

**ANÁLISE DA MÚSICA AMBIENTE COMO FATOR DE INFLUÊNCIA NA
PERCEPÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR: ESTUDO DE CASO NA
CONFETARIA DELTA**

*ANALYSIS OF AMBIENT MUSIC AS AN INFLUENTIAL FACTOR ON THE PERCEPTION
OF CONSUMER EXPERIENCE: CASE STUDY AT CONFECTIONERY DELTA*

BRUNO SOARES LOPES SANTOS

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS

GRAZIELA FÁTIMA PEREIRA

FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE

PEDRO XAVIER DA PENHA

INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS

MARINETTE SANTANA FRAGA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA - CAMPUS GOVERNADOR VALADARES

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

ANÁLISE DA MÚSICA AMBIENTE COMO FATOR DE INFLUÊNCIA NA PERCEPÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR: ESTUDO DE CASO NA CONFEITARIA DELTA

Objetivo do estudo

A presente pesquisa objetiva descrever a influência da música ambiente na percepção do consumidor quanto sua experiência na confeitaria DELTA.

Relevância/originalidade

A música ambiente é um dos fatores mais importantes na construção de uma atmosfera impactante, capaz de enriquecer a experiência de compra dos consumidores, tendo em vista que a música é altamente influente na percepção sensorial dos indivíduos.

Metodologia/abordagem

Realizou-se uma pesquisa de natureza qualitativa, por meio de um estudo de caso. A coleta de dados foi feita através de entrevistas semiestruturadas, realizadas com 40 consumidores da confeitaria DELTA. Para tratamento dos dados, foi utilizado o método de análise de conteúdo.

Principais resultados

Foi evidenciado que a música ambiente também influencia a forma como os consumidores percebem a imagem e a qualidade da marca, agregando valor à experiência de consumo. Por meio da playlist de jazz, os consumidores da confeitaria DELTA foram influenciados positivamente.

Contribuições teóricas/metodológicas

Este estudo pode ser utilizados por variados segmentos para obtenção de diferenciação e qualidade.

Contribuições sociais/para a gestão

Este estudo pode ser aplicado em outros estabelecimentos, garantindo novas experiências de consumo e satisfação dos clientes e gerando maiores oportunidades de inovação e interação social.

Palavras-chave: Música Ambiente, Experiência do Consumidor, Atmosfera de Loja, Jazz

ANALYSIS OF AMBIENT MUSIC AS AN INFLUENTIAL FACTOR ON THE PERCEPTION OF CONSUMER EXPERIENCE: CASE STUDY AT CONFECTIONERY DELTA

Study purpose

This research aims to describe the influence of ambient music on consumer perception regarding their experience at DELTA confectionery.

Relevance / originality

Ambient music is one of the most important factors in creating an impactful atmosphere, capable of enhancing the consumer's shopping experience, given that music is highly influential in individuals' sensory perception.

Methodology / approach

A qualitative study was conducted through a case study approach. Data was collected through semi-structured interviews with 40 consumers of DELTA confectionery. For data analysis, the content analysis method was used.

Main results

It was found that ambient music also influences how consumers perceive the brand's image and quality, adding value to the consumption experience. Through the jazz playlist, DELTA confectionery's consumers were positively influenced.

Theoretical / methodological contributions

This study can be used by various sectors to achieve differentiation and quality.

Social / management contributions

This study can be applied in other establishments, ensuring new consumer experiences and customer satisfaction, while generating greater opportunities for innovation and social interaction.

Keywords: Ambient Music, Consumer Experience, Store Atmosphere, Jazz.

ANÁLISE DA MÚSICA AMBIENTE COMO FATOR DE INFLUÊNCIA NA PERCEPÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR: ESTUDO DE CASO NA CONFEITARIA DELTA

1 Introdução

O estudo da atmosfera de lojas tem se tornado uma área de pesquisa em crescente valorização no *marketing* em varejo. Muitos gestores já se atentaram para o potencial estratégico dessa área e os efeitos das variáveis atmosféricas sobre os consumidores. As variáveis atmosféricas são fatores que influenciam os sentidos e a percepção dos consumidores em determinado ambiente. Sendo assim, a manipulação estratégica da atmosfera de loja é um grande fator de influência na percepção da experiência do consumidor (Krasnikolakis *et al.* 2022; Ovali, 2019).

Interagir com os sentidos do consumidor proporciona vantagem competitiva, portanto é importante que os varejistas usem esses apelos para influenciar a experiência sensorial dos consumidores. Abordar os sentimentos dos consumidores pode fortalecer a imagem da marca, tal como afetar a avaliação de produtos e serviços (Ovali, 2019). Entre muitos desses fatores atmosféricos que influenciam os consumidores, a música ambiente é uma importante ferramenta a ser analisada.

A música ambiente é um dos fatores mais importantes na construção de uma atmosfera impactante, capaz de enriquecer a experiência de compra dos consumidores, tendo em vista que a música é altamente influente na percepção sensorial dos indivíduos. Ademais, o som ambiente pode ser uma ferramenta de transmissão da imagem e do posicionamento da marca, além de um fator de amenização de um estado psicológico negativo dos consumidores, melhorando a experiência de consumo. Portanto, a música ambiente deve ser considerada um dos principais elementos para a construção de um ambiente de varejo atrativo (Esfidani; Samani; Khanlari, 2022).

Os avanços em tecnologias digitais têm tornado a música cada vez mais presente nos mais diversos ambientes de varejo, de modo que os consumidores tomam muitas decisões importantes sob a influência da música ambiente (Kim; Zauberman, 2019). Porém, muitos varejistas não trabalham esse recurso de forma estratégica. Por vezes, a escolha da música é feita conforme a intuição ou o gosto pessoal do decisor, não aproveitando o potencial dessa ferramenta. Logo, é fundamental o entendimento da influência estratégica da música ambiente nos consumidores (Imschloss; Kuehnl, 2019).

Muitos estudos enfatizam a importância da gestão da atmosfera no varejo e analisam diversos aspectos da música ambiente influenciando a experiência dos consumidores. No presente estudo, analisou-se essa relação tendo em vista o contexto de uma confeitaria, buscando ainda validar um modelo de música ambiente baseado no *jazz*, o que ainda não foi proposto por outros estudos. Assim, esta investigação preenche uma lacuna existente na literatura, podendo ser um estudo útil também aos gestores que atuam nesse segmento.

Dessa forma, a presente pesquisa objetiva descrever a influência da música ambiente na percepção do consumidor quanto sua experiência na confeitaria DELTA. Para tanto, elencamos os seguintes objetivos específicos: identificar a opinião dos consumidores sobre a *playlist* selecionada; relatar se a *playlist* selecionada qualifica o espaço da confeitaria como um ambiente sofisticado e elegante; compreender como a música ambiente influencia a imagem da marca para os consumidores.

2 Referencial Teórico

Nesta seção, serão abordados temas e conceitos fundamentais para a realização da pesquisa, explorando estudos que analisam a experiência do consumidor, a atmosfera de loja e a música ambiente como fator de influência.

2.1 Experiência do consumidor

Alguns estudos tratam a experiência do consumidor como o conjunto de impressões que o consumidor tem de uma empresa em relação a seus produtos e serviços, considerando desde o espaço físico até as interações nesse ambiente. Essas interações podem ser com produtos, serviços, canais, sistemas e também interações sociais, dentre outros aspectos no ambiente (Kusumawati; Rahayu, 2020; Pei *et al.* 2020).

O sucesso de uma empresa é altamente influenciado pela experiência do consumidor, moldando a forma como os consumidores percebem e se relacionam com a empresa e podendo trazer impactos na satisfação e retenção de consumidores e na lealdade à marca (Kusumawati; Rahayu, 2020). Uma boa experiência de consumo também pode fazer com que os consumidores se tornem defensores da marca, levando-os a recomendá-la para outros. Por conseguinte, a reputação da marca é influenciada por esse processo. Em resumo, a experiência do consumidor afeta os resultados financeiros da empresa, com o aumento das vendas (De Regt; Plangger; Barnes, 2021; Jeremias; Pena, 2021).

A definição da experiência do consumidor abrange estímulos emocionais, sensoriais, cognitivos e comportamentais, gerados nos consumidores a partir do contato direto ou indireto com a empresa, resultando numa resposta subjetiva do consumidor aos efeitos cumulativos desses aspectos. A qualidade dos produtos e serviços ofertados também é essencial para a experiência do consumidor (Gonçalves *et al.* 2020; Kusumawati; Rahayu, 2020).

O *design* do espaço físico, por sua vez, é fundamental para uma experiência agradável, assim como a facilidade de convivência no ambiente e a personalização da experiência conforme as necessidades de cada consumidor. Outros fatores que influenciam a experiência do consumidor são suas expectativas e motivações de compra. A experiência do consumidor é também influenciada pelo preço percebido, pela reputação da marca e por opiniões externas. Além dos aspectos racionais, também é preciso criar engajamento por meio das conexões emocionais positivas na experiência do consumidor (Lambillotte *et al.* 2022).

Existem diversas estratégias para gerar conexão com os consumidores e influenciar positivamente a experiência geral de consumo, dentre as quais podemos destacar a manipulação estratégica da atmosfera de loja por meio da música ambiente.

2.2 Atmosfera de Loja

A atmosfera de loja é um termo cunhado por Kotler (1973), que foi definido como um ambiente conscientemente manipulado para estimular sentimentos e reações positivas no consumidor, proporcionando, assim, maior possibilidade de compra. Desde então, o conceito tem sido objeto de estudo como fator de influência na percepção e no comportamento de consumidores, gerando um crescente interesse nessa área de pesquisa no varejo (Krasnikolakis *et al.* 2022).

Inicialmente, Kotler (1973) sintetizou os aspectos sensoriais da atmosfera de uma loja presentes em uma experiência física de compra, considerando-os estímulos capazes de causar reação nos consumidores em múltiplos sentidos (Krasnikolakis *et al.* 2022). Tais aspectos incluíam elementos visuais, como a iluminação, ou olfativos, como aromas no ambiente, além de sensações táteis, como a temperatura, ou ainda elementos auditivos, como a música ambiente

(Barros *et al.* 2019; Motoki *et al.* 2021).

Atualmente, é aceito que a atmosfera de loja pode ser dividida em três categorias principais: fatores ambientais, sociais e de *design*. Os fatores de *design* são elementos estéticos de arquitetura, *layout* e exposição de produtos. Os fatores sociais estão relacionados a interação e quantidade de consumidores e funcionários. Por fim, na dimensão ambiental, estão os fatores atmosféricos que podem estimular os consumidores, como música, iluminação, esquema de cores, temperatura, aroma, dentre outras variáveis (Carvalho; Spence, 2020; Krasonikolakis *et al.* 2022).

A atmosfera de loja é uma área de estudo que tem sido amplamente abordada em pesquisas teóricas e empíricas no *marketing* de varejo como uma poderosa ferramenta de influência sobre os consumidores. Diversos estudos demonstram o papel fundamental e o impacto direto da atmosfera de loja na percepção da qualidade dos produtos e serviços e na avaliação da experiência dos consumidores, reconhecendo os atributos atmosféricos como essenciais e decisivos na satisfação das expectativas dos consumidores (Krasonikolakis *et al.* 2022).

Nesse sentido, os varejistas estão constantemente buscando criar uma atmosfera atrativa e envolvente. Portanto, é essencial que a atmosfera de loja seja aplicada de forma estratégica, como no uso de cores adequadas, vitrines chamativas, músicas envolventes, dentre outros elementos para atrair os consumidores, levando em consideração o contexto e a proposta da loja. Dessa forma, é possível fortalecer a fidelidade e a identidade da marca, além de elevar a qualidade da experiência dos consumidores (Khan *et al.* 2023; Ovali, 2019).

Atualmente, a maior parte dos consumidores não visita as lojas apenas para comprar um produto. As expectativas dos consumidores em relação às lojas mudaram, eles são exigentes e criteriosos em relação às suas necessidades e desejam uma experiência completa, memorável e gratificante (Khan *et al.* 2023; Ovali, 2019). Por conseguinte, o uso estratégico da atmosfera de loja e dos estímulos sensoriais podem conferir uma vantagem competitiva no varejo, proporcionando um ambiente único e exercendo grande influência sobre os consumidores (Barros *et al.* 2019; Ovali, 2019).

2.2.1 Experiência multissensorial

É notório que a atmosfera de loja é composta por múltiplos fatores atmosféricos, ou elementos sensoriais. Portanto, podemos afirmar que a atmosfera de uma loja é multissensorial. Essa característica multissensorial no ambiente de varejo constitui uma considerável influência sobre a percepção do consumidor sobre o ambiente. A experiência do consumidor corresponde à percepção correlacionada a múltiplos sentidos, influenciados pelas variáveis atmosféricas do ambiente (Motoki *et al.* 2021; Ovali, 2019).

O avanço das pesquisas no *marketing* sensorial e na psicologia cognitiva sugerem que a percepção de um sentido, como por exemplo a audição, pode influenciar a percepção relacionada a outras modalidades sensoriais, percebidas pela avaliação dos produtos ou provenientes do próprio ambiente. Essas pesquisas evidenciam, consequentemente, que a interação entre os fatores atmosféricos é fundamental na construção de uma atmosfera positiva para o consumo (Imschloss; Kuehnl, 2019).

Alguns estudos ressaltam a natureza multissensorial da percepção do paladar, segundo os quais, potencialmente, todos os fatores atmosféricos podem influenciar o gosto ou o sabor de alimentos. Portanto, os profissionais do varejo na área alimentícia se interessam cada vez mais pelas pesquisas científicas que destacam a percepção multissensorial do sabor (Carvalho; Spence, 2020). É possível também perceber que a experiência do consumidor é aprimorada quando os fatores atmosféricos multissensoriais do ambiente são congruentes (Motoki *et al.* 2021).

A avaliação multissensorial da atmosfera de loja é favorecida pelas associações semânticas, quando termos do vocabulário são comumente utilizados para descrever as percepções obtidas em diferentes sentidos. Portanto, os fatores atmosféricos podem ser caracterizados no mesmo espectro perceptivo-semântico. Logo, os consumidores podem avaliar a percepção auditiva, por meio da música, da mesma maneira que avaliam o próprio ambiente, influenciando a percepção da experiência (Imschloss; Kuehnl, 2019).

2.3 Música ambiente como fator de influência

Dentre as diversas variáveis atmosféricas apresentadas nos estudos de *marketing*, a música ambiente se destaca como uma das principais e mais influentes variáveis em um ambiente de varejo. A importância dessa variável pode ser dada devido a sua natureza dinâmica, facilidade de manipulação e alta influência na percepção sensorial e na experiência dos consumidores (Kim; Zauberma, 2019; Ovali, 2019).

A música ambiente é um fator essencial para criar um ambiente atrativo e uma alternativa para enriquecer a experiência do consumidor, portanto tem se tornado indissociável das configurações do varejo (Esfidani; Samani; Khanlari, 2022). Um dos atributos marcantes de um produto é o local onde ele foi consumido. Sendo assim, a música tem presença constante na atmosfera de grande parte das lojas e pode despertar o interesse do consumidor pelo ambiente (Motoki et al. 2021; Ovali, 2019).

Quanto aos efeitos emocionais e cognitivos, é notória a capacidade que a música tem de se conectar com os sentimentos dos indivíduos, o que pode gerar emoções positivas e promover a ativação de valores afetivos (Esfidani; Samani; Khanlari, 2022; Ovali, 2019). Portanto, é evidente a importância de mensagens do som ambiente, por meio de emoções positivas, pois as escolhas, avaliações, percepções e a experiência do consumidor são geralmente mediadas por emoções (Motoki *et al.* 2021).

Pesquisas realizadas, tanto na área da psicologia cognitiva quanto no *marketing*, confirmam os efeitos da música no humor dos indivíduos, indicando o efeito sistemático da música ambiente no estado psicológico dos consumidores (Kim; Zauberma, 2019). Dentre esses efeitos, podemos destacar o potencial de alívio ou a redução de estados de emoções negativas, tornando a experiência do consumidor mais agradável. A simples presença de música em lojas já é capaz de animar o ambiente e elevar o humor dos consumidores, o que pode levar a maior gasto de tempo e dinheiro, como meio de manter o humor elevado (Esfidani; Samani; Khanlari, 2022; Ovali, 2019).

A música é composta por um conjunto de elementos intrínsecos essenciais para a transmissão de significado e expressão de sentimentos, dentre essas características, a literatura sobre o tema destaca que o volume e o ritmo são os elementos musicais mais influentes na percepção dos consumidores sobre o ambiente (Esfidani; Samani; Khanlari, 2022; Imschloss; Kuehnl, 2019). Quanto ao volume, é notado que a música alta pode ser atrativa para a curiosidade dos consumidores pelo ambiente, porém causa efeitos conturbados, como a diminuição da duração da compra e do nível de atenção e satisfação dos consumidores (Kim; Zauberma, 2019; Ovali, 2019).

Já o ritmo da música ambiente tem impacto direto no estado de alerta e atenção, quanto mais rápido o ritmo da música, mais estimulante fica o ambiente (Kim; Zauberma, 2019). O ritmo também apresenta influência no fluxo de pessoas no ambiente, pois é capaz de impactar a percepção do tempo e até mesmo a velocidade de movimentação dos consumidores. Em resumo, o ritmo lento proporciona um ambiente mais calmo, tranquilo e relaxante, já o ritmo acelerado estimula mais as emoções enérgicas (Belz; Oliveira; Santos, 2021; Ovali, 2019).

Quanto às características extrínsecas da música, alguns estudos mostram que a escolha da música ambiente, alinhada ao gosto pessoal e à familiaridade dos consumidores, surte efeitos

positivos. Porém essas preferências variam para cada indivíduo, sendo então de difícil aplicação em um ambiente com múltiplos consumidores (Kim; Zauberman, 2019). Outros estudos pesquisam os efeitos da música mecanizada em comparação com a música ao vivo. Em geral, a música ao vivo é mais envolvente e consegue influenciar os consumidores com mais intensidade, devido a maior conexão social proporcionada em experimentar a música coletivamente. Já a música mecanizada permite maior interação com outros elementos do ambiente (Belz; Oliveira; Santos, 2021; Carvalho; Spence, 2020).

2.3.1 Escolha da música ambiente e identidade da marca

A música está presente no cotidiano dos indivíduos, consequentemente, as pessoas fazem escolhas e tomam decisões importantes ouvindo música. Por isso, é imprescindível que os varejistas entendam a influência da música ambiente nos consumidores. É possível notar a presença contínua da música ambiente ao observar variados segmentos do varejo. As tecnologias digitais disponíveis na atualidade permitem a fácil reprodução musical em qualquer ambiente, o que torna a música uma das variáveis mais acessíveis e manipuláveis da atmosfera de loja (Imschloss; Kuehnl, 2019; Kim; Zauberman, 2019).

O valor percebido pelo consumidor moderno não pode ser resumido apenas a uma comparação de funcionalidade e preço, mas também são levados em conta os benefícios emocionais da experiência de compra. Hoje, os consumidores tendem a optar por um ambiente em que há estímulos ambientais pertinentes, como música ambiente adequada. Por essa razão, varejistas reconheceram a importância da música e, como resultado, há um esforço do setor em identificar e implementar a música ambiente em condições atmosféricas favoráveis à satisfação do público-alvo (Esfidani; Samani; Khanlari, 2022).

Por outro lado, estudos indicam que, muitas vezes, os varejistas não aproveitam todo o potencial da música no ambiente, fazendo essa escolha conforme seus gostos pessoais ou intuição. Essa escolha deve ser feita de forma estratégica, pois os efeitos da música ambiente inadequada não apresentam bons resultados. O potencial estratégico da música é evidente, porém é preciso optar pela melhor alternativa em função das características dos consumidores e da influência desejada da música ambiente (Esfidani; Samani; Khanlari, 2022; Imschloss; Kuehnl, 2019).

As organizações podem fazer a escolha da música ambiente estrategicamente para corresponder à identidade da marca. Dessa forma, a música é reconhecida como um forte canal de comunicação da marca (Herzog *et al.* 2020; Ovali, 2019). Essa utilização estratégica da música combina estímulos auditivos como recurso de *marketing* para transmitir valores e atributos da marca. Estudos confirmam os efeitos dessa estratégia na melhoria da imagem percebida da marca, no seu maior reconhecimento, e no aumento da fidelidade e do afeto dos consumidores (Herzog *et al.* 2020; Hou; Zhao; Zheng, 2019).

A música tem a notória capacidade de remeter a memórias nostálgicas e despertar sentimentos, e a reação dos consumidores quanto à música ambiente está relacionada à forma como percebem a marca. A marca é percebida como um conjunto de associações feitas pelos consumidores, incluindo informações auditivas, que podem agregar a parte emocional da marca. Podemos deduzir que a experiência do consumidor corresponde também ao grau de harmonia entre as características emocionais da música e a identidade da marca (Hou; Zhao; Zheng, 2019; Puligadda; Vanbergen, 2023).

É um grande desafio traduzir os traços da identidade da marca em atributos próprios da música, expressando essa imagem para os consumidores por meio de faixas musicais adequadas e congruentes. A congruência percebida entre a identidade de uma marca e o significado transmitido pela música reforça a experiência do consumidor. Essa congruência musical é muito eficaz como fator de influência na percepção dos consumidores sobre atributos da marca, como

qualidade, sofisticação, elegância e conforto, dentre outros (Herzog *et al.* 2020; Puligadda; Vanbergen, 2023).

2.3.2 *Jazz como música ambiente*

Os varejistas devem levar em consideração o gênero musical na escolha da música ambiente. Os gêneros musicais categorizam músicas semelhantes conforme características como ritmo, tom, harmonia, melodia e instrumentação. Portanto, parece mais razoável que a escolha da música ambiente seja baseada nesses gêneros, e é coerente esperar que diferentes estilos musicais provoquem diferentes efeitos nos consumidores. Sendo assim, quando a relação entre a marca e o gênero musical é alta, os consumidores podem se lembrar da marca ao ouvir determinado gênero (Herzog *et al.* 2020; Motoki *et al.* 2021).

Os estudos da área do *marketing* geralmente classificam o *jazz* e a música clássica como gêneros musicais semelhantes, e são comumente percebidos como estilos mais agradáveis, calmantes e familiares. Também são percebidos como gêneros complexos, ou seja, emocionalmente valorizados, sendo assim, altamente influentes (Motoki *et al.* 2021; Popescu *et al.* 2019). Além disso, os consumidores geralmente associam esses gêneros ao conceito de luxo, e alguns estudos evidenciam a aplicação dessa associação. Por exemplo, em uma loja de vinhos, o uso do *jazz* ou da música clássica influencia a preferência dos consumidores por vinhos mais caros (Kim; Zauberman, 2019; Motoki *et al.* 2021).

Outras pesquisas destacam a influência dos gêneros da música ambiente, considerando as emoções transmitidas na percepção de estímulos alimentares. Pesquisas mostram que o *jazz* é significativamente positivo e adequado para a influência da percepção de qualidade de alimentos. Principalmente em alimentos emocionais como o chocolate, que é frequentemente avaliado como mais agradável na presença do *jazz*. Consequentemente, o uso do *jazz* como música ambiente pode ser recomendado para lojas que comercializam produtos semelhantes ao chocolate (Ovali, 2019).

O *jazz* possui a notória característica de improvisação, que permite que os músicos trabalhem, por meio das dissonâncias, as tensões musicais, gerando faixas sonoras únicas e atraentes. No contexto da música ambiente, essa característica pode soar agradável e prazerosa emocionalmente para os consumidores. É possível observar também que esse atributo do *jazz* pode ser ainda mais eficaz e atrativo em ouvintes que já tenham certa sofisticação na experiência musical, tendendo a reagir mais positivamente ao *jazz*. Esse aspecto pode ser relevante para a escolha estratégica da música ambiente embasada no público-alvo e na localização da loja (Audretsch, 2023; Popescu *et al.* 2019).

Os atributos e as qualidades do *jazz*, como gênero musical, são usualmente correlacionados a sensações de calma e tranquilidade, assim como a sensações de conforto, luxo e elegância (Domingues, 2020; Motoki *et al.* 2021), além de ser considerado um estilo musical intimamente ligado à sofisticação (Fridman, 2021). Sendo assim, o *jazz*, como música ambiente, pode ser uma ferramenta estratégica de influência num ambiente de varejo altamente flexível, transmitindo seus atributos à marca e agregando qualidade à experiência do consumidor (Herzog *et al.* 2020).

3 Metodologia

A abordagem utilizada na presente pesquisa é de natureza qualitativa. A pesquisa qualitativa busca descrever um fenômeno subjetivo, portanto, as experiências individuais dos participantes e suas perspectivas são fundamentais para sua aplicação (Lanka *et al.* 2020). O objeto de análise desta pesquisa é a percepção e a experiência dos participantes, caracterizando, assim, uma descrição subjetiva do fenômeno estudado.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é de caráter descritivo. As pesquisas descritivas buscam descrever um determinado fenômeno, caracterizando a realidade estudada. Portanto, essas pesquisas objetivam levantar opiniões e descobrir conexões por meio da observação das relações de causa e efeito entre os fatores que influenciam um evento (Gil, 2019). A presente pesquisa busca relacionar os dados sobre a percepção e a experiência dos consumidores com a música ambiente presente no local da pesquisa, descrevendo suas opiniões.

Quanto aos procedimentos técnicos, aplicaram-se estudo de caso e pesquisa participante.

O estudo de caso consiste na análise profunda de determinado fenômeno interpretativo em um contexto específico, no qual as características do fenômeno são complexas e não amplamente percebidas (Sátyro; D'Albuquerque, 2020). A aplicação desse procedimento possibilitou uma investigação profunda sobre o fenômeno da influência da música ambiente sobre os consumidores no contexto específico da confeitaria DELTA.

Já a pesquisa participante ocorre quando o pesquisador está envolvido ativamente no fenômeno ou contexto estudado, participando do processo e/ou interagindo com os participantes da situação investigada (Mello, 2022). Na presente pesquisa, o pesquisador é participante e observador ativo do processo estudado, pelo envolvimento direto no processo de escolha da música ambiente e de preparação do ambiente a ser analisado.

Para coletar e agrupar as informações relevantes da pesquisa, o instrumento utilizado para a coleta de dados foi a entrevista semiestruturada. Em uma entrevista semiestruturada, o pesquisador faz uso de um roteiro flexível para que o entrevistado tenha mais liberdade para responder questões subjetivas (Dos Santos; De Jesus; Battisti, 2021). Na presente pesquisa, realizou-se uma entrevista semiestruturada com os consumidores dispostos a compartilhar sua percepção sobre a experiência vivenciada.

Quanto à análise de dados, foi adotada a análise de conteúdo de Bardin (2016), composta pelas fases de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. A análise de conteúdo é um método para analisar e interpretar dados de uma pesquisa qualitativa que não podem ser quantificados, empregando técnicas sistemáticas com o objetivo de compreender e descrever o verdadeiro sentido do conteúdo de uma mensagem (Bardin, 2016). Com base nos dados obtidos pela aplicação das entrevistas, foram encontrados padrões úteis para categorizar as unidades de análise, visando à interpretação das informações conforme os objetivos da pesquisa.

Para realização da pesquisa, uma *playlist* foi criada e reproduzida durante a estadia dos consumidores na confeitaria, os quais foram entrevistados após o consumo. Com base nos efeitos estudados do *jazz* como música ambiente, a *playlist* criada foi correspondente ao gênero. Foram compiladas faixas de *jazz* instrumental, com a predominância de sons de piano e saxofone, para observação da influência da música ambiente na percepção da experiência dos consumidores.

Elaborou-se um roteiro de entrevista semiestruturada para coleta de dados (Apêndice A). O roteiro de entrevista foi composto por 13 questões, sendo seis objetivas, e sete questões discursivas. As entrevistas foram realizadas no período de 09/10/2023 a 30/10/2023 no ambiente da confeitaria, em dias e horários variados, buscando abranger diferentes perfis de consumidores. No total, foram 40 entrevistados, seguindo o critério de seleção de acordo com a disponibilidade e aceite dos consumidores.

4 Análise dos resultados e discussões

A análise dos resultados obtidos envolveu a exploração das questões da entrevista, as quais foram organizadas em blocos para serem apresentadas conforme os aspectos investigados.

O primeiro bloco de perguntas consistiu na identificação dos consumidores

entrevistados, o qual contém as questões de número 1 a 4. A Tabela 1 destaca os dados de sexo, idade, escolaridade e área de atuação dos consumidores entrevistados.

Tabela 1

Identificação dos entrevistados

Sexo		Idade	
Masculino	40,0%	Até 18	17,5%
Feminino	60,0%	18 a 29	30,0%
Área de Atuação		30 a 45	25,0%
Estudante	25,0%	46 a 60	17,5%
Serviços	22,5%	Mais que 60	10,0%
Comércio	17,5%	Escolaridade	
Indústria	15,0%	Ensino Fundamental	10,0%
Serviço Público	7,5%	Ensino Médio	45,0%
Aposentado	7,5%	Ensino Superior	35,0%
Outro	5,0%	Pós-Graduação	10,0%

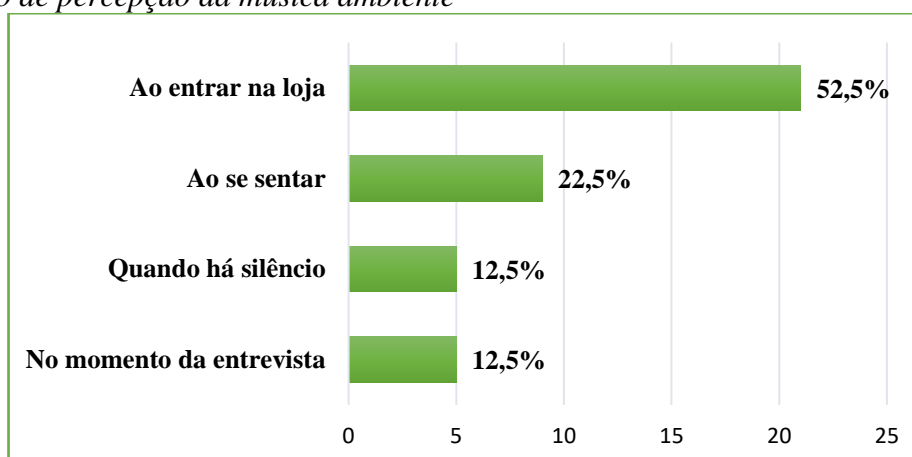
Fonte: Elaborado pelo autor

O perfil dos entrevistados foi identificado da seguinte forma: entre o sexo masculino (40%) e feminino (60%), com a faixa etária de até 18 anos (17,5%); de 18 a 29 anos (30%); de 30 a 45 anos (25%); de 46 a 60 anos (17,5%) e mais que 60 anos (10%). Quanto à escolaridade, Ensino Fundamental (10%), Ensino Médio (45%), Ensino Superior (35%) e Pós-Graduação (10%). Quanto à área de atuação, estudante (25%), serviços (22,5%), comércio (17,5%), indústria (15%), serviço público (7,5%), aposentado (7,5%) e outras área de atuação (5%).

O segundo bloco de questões corresponde à impressão inicial dos consumidores sobre a música ambiente reproduzida na confeitaria DELTA. A questão de número 5 buscou identificar o momento em que os consumidores perceberam a presença da música ambiente na confeitaria. O Gráfico 1 expressa os resultados obtidos.

Gráfico 1

Momento de percepção da música ambiente



Fonte: Elaborado pelo autor

Foram identificados quatro momentos distintos, sendo: ao entrar na loja (52,5%), ao se sentar (22,5%), quando há silêncio (12,5%) e no momento da entrevista (12,5%). Não foi possível identificar uma diferença nítida nas respostas seguintes entre os consumidores que

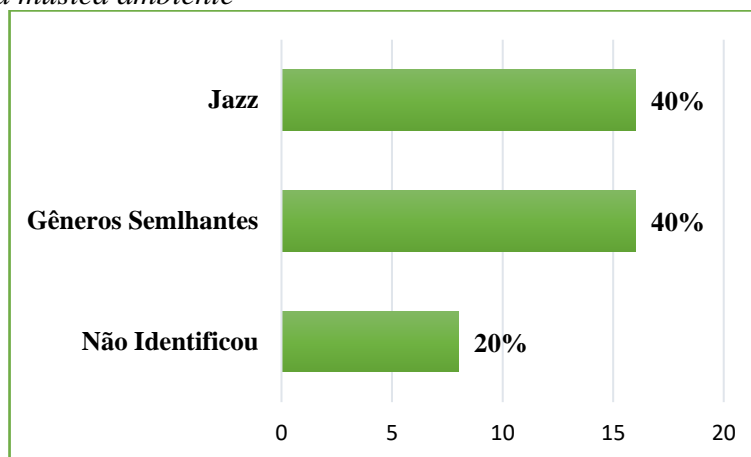
perceberam a música mais rapidamente e aqueles que perceberam a música somente no momento da entrevista. Portanto, é razoável constatar que o momento em que a música ambiente é percebida não é determinante para a experiência do consumidor.

A questão de número 6 explorou a opinião inicial dos consumidores sobre a música ambiente na confeitaria DELTA. As reações à música ambiente se dividiram entre reações positivas (85%) e negativas (15%). Dentre os comentários positivos, destacam-se a apreciação da *playlist* como agradável, calma, tranquila, relaxante e adequada ao ambiente. Quantos às reações negativas, a preferência por outro tipo de música foi o principal argumento.

O terceiro bloco de questões tratou da familiaridade e do gosto pessoal dos consumidores, uma vez que essas características são importantes para uma escolha de música ambiente mais influente (Kim; Zauberman, 2019). Na questão 7, foi pedido para que os entrevistados identificassem o gênero musical reproduzido. O Gráfico 2 expressa os resultados obtidos.

Gráfico 2

Identificação da música ambiente



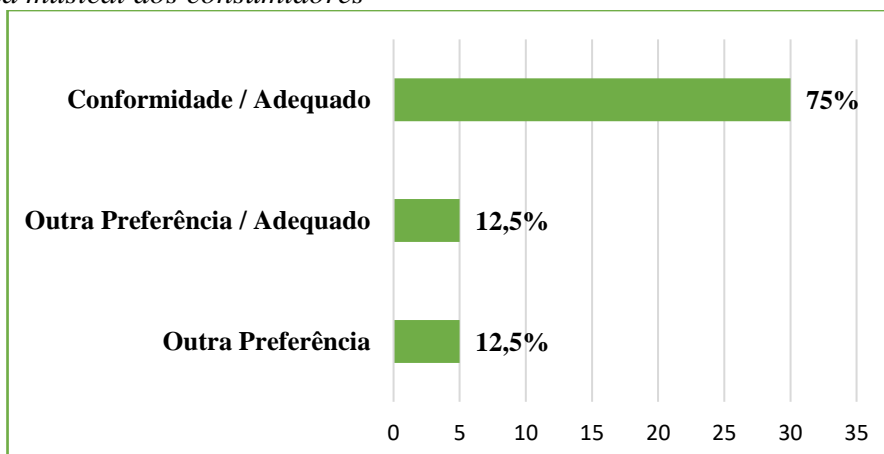
Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto à familiaridade com o *jazz*, 80% dos respondentes reconheceram o gênero, seja propriamente como *jazz* (40%) ou como um gênero semelhante (40%), em destaque, a música clássica, corroborando a ideia da associação comum observada entre tais gêneros musicais (Motoki *et al.* 2021).

Na questão 8, quanto ao gosto pessoal dos consumidores, os entrevistados foram questionados se gostariam de estar ouvindo outro gênero musical no ambiente. O Gráfico 3 expressa os resultados obtidos.

Gráfico 3

Preferência musical dos consumidores



Fonte: Elaborado pelo autor

Observamos que 75% dos respondentes sinalizaram conformidade com a *playlist* atual, classificando-a como adequada. 12,5% dos respondentes apontaram outras preferências, porém também classificaram a *playlist* atual como adequada. E 12,5% dos consumidores entrevistados gostariam de ouvir outros gêneros musicais no ambiente, em destaque para o gênero *rock*.

A maior parte dos consumidores entrevistados reconhece o gênero musical da *playlist* reproduzida na confeitaria DELTA. Do mesmo modo, não foi apontada uma alta taxa de aversão a esse gênero musical. Portanto, é razoável concluir que as variáveis familiaridade e gosto pessoal dos consumidores foram bem atendidas pela *playlist* escolhida.

O quarto bloco de perguntas buscou identificar a influência do volume e do ritmo da música ambiente, respectivamente, objetivando observar se essas variáveis surtiriam efeito negativo na experiência dos consumidores.

Quanto ao volume da música ambiente, na questão de número 9, a maior parte dos entrevistados classificou como adequado (87,5%), já 10% dos entrevistados sinalizaram que aumentariam o volume, enquanto 2,5% reduziriam. Quanto ao ritmo, na questão de número 10, 92,5% dos entrevistados classificaram como adequado, enquanto 7,5% gostariam de um ritmo mais rápido.

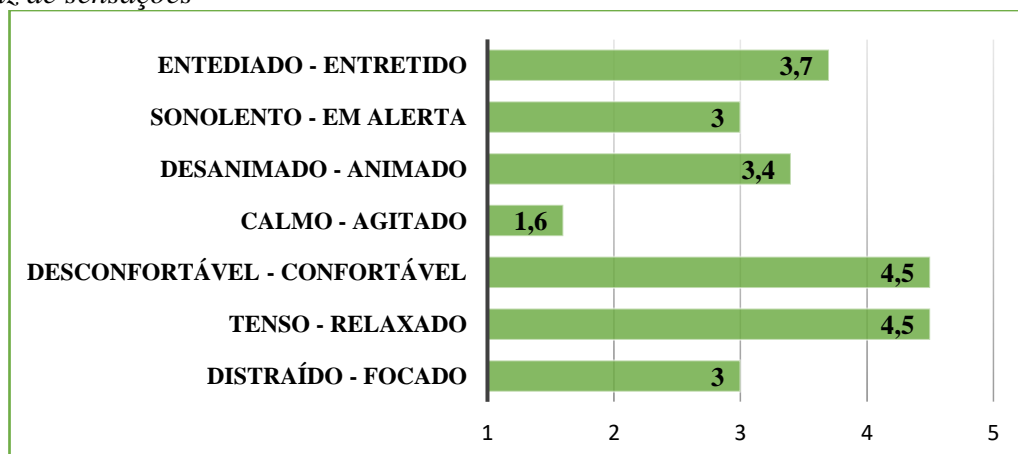
As variáveis de volume e ritmo são altamente influentes na experiência dos consumidores e possuem alta capacidade de surtirem efeitos negativos quando em intensidade muito alta ou muito baixas, sendo fatores determinantes para a criação de uma boa atmosfera ambiente (Esfidani; Samani; Khanlari, 2022; Kim; Zauberman, 2019). Os resultados da pesquisa mostram que a maior parte dos consumidores identificaram que o volume e o ritmo da música ambiente estavam adequados.

O quinto bloco de perguntas buscou compreender mais profundamente a experiência dos consumidores, destacando a influência da *playlist* selecionada na percepção sobre as sensações obtidas e na percepção das características do ambiente, além da influência da música ambiente na imagem da loja.

A questão de número 11 aborda uma matriz de sensações elaborada pelo autor, buscando entender como os consumidores se sentem ao estabelecerem contato com a *playlist* de *jazz* reproduzida na confeitaria DELTA. Na matriz, foram apresentados pares de sensações opostas e foi pedido para que os entrevistados indicassem de 1 a 5 (sendo cada extremidade correspondente a uma das sensações dos pares), sua sensação quanto à influência da *playlist* nas sensações durante a experiência de consumo. O Gráfico 4 representa os resultados obtidos.

Gráfico 4

Matriz de sensações



Fonte: Elaborado pelo autor

Foi obtida a média 3,7 quanto ao par de sensações entediado (1) e entretido (5), indicando uma leve tendência à sensação de envolvimento com a *playlist* reproduzida. Quanto ao par sonolento (1) e em alerta (5), a média 3 sugere indiferença ou equilíbrio em relação a essas sensações. O mesmo ocorre em relação ao par de sensações desanimado (1) e animado (5), com a média 3,4; e ao par distraído (1) e focado (5), também com a média 3. Portanto, é razoável concluir que a *playlist* reproduzida não é de grande influência em relação aos pares de sensações mencionados até aqui.

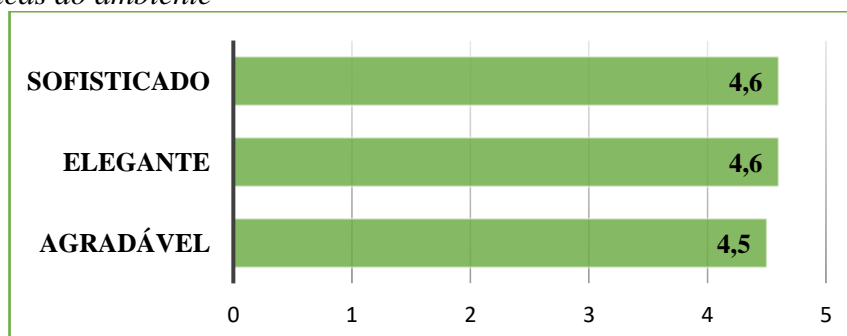
Quanto ao par de sensações calmo (1) e agitado (5), foi obtido a média 1,6, apontando uma grande tendência à sensação de tranquilidade dos consumidores em relação à *playlist*. O par de sensações desconfortável (1) e confortável (5) apresentou a média 4,5, assim como o par tenso (1) e relaxado (5), indicando considerável influência da *playlist* reproduzida sobre as sensações de conforto e relaxamento dos consumidores entrevistados.

Os resultados gerados por essa questão estão de acordo com os estudos da área do *marketing*, os quais sugerem que estilos musicais semelhantes ao *jazz*, como é o caso da *playlist* selecionada, são usualmente relacionados a sensações de calma, tranquilidade, relaxamento e conforto (Motoki *et al.* 2021; Popescu *et al.* 2019).

A questão de número 12 buscou compreender a influência de outras características, usualmente relacionadas ao *jazz*, na percepção e na avaliação dos consumidores sobre o ambiente, sendo essas características: agradabilidade, elegância e sofisticação. Para tal, foi pedido aos entrevistados que indicassem, em escala de 1 a 5, o quanto a *playlist* reproduzida influencia a percepção dos aspectos citados sobre o ambiente. O Gráfico 5 representa os resultados obtidos.

Gráfico 5

Características do ambiente



Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados desta questão indicam uma influência positiva da *playlist* reproduzida sobre a percepção do ambiente da confeitaria DELTA, quanto às características citadas. As médias das características de sofisticação (4,6), elegância (4,6) e agradabilidade (4,5) estão de acordo com os resultados de estudos realizados na área do *marketing*, os quais sugerem a relação íntima dessas variáveis com o gênero musical *jazz* (Fridman, 2021; Motoki *et al.* 2021; Popescu *et al.* 2019).

Portanto, é razoável deduzir que uma música ambiente considerada sofisticada, como é o caso do *jazz*, pode influenciar positivamente a forma como os consumidores enxergam o ambiente de consumo do qual são participantes. Isso também ocorre quanto à elegância e à agradabilidade. Logo, a música ambiente pode ser utilizada como ferramenta para atribuir significado ao ambiente e à experiência de consumo.

Já na questão de número 9, buscou-se compreender se a *playlist* reproduzida na confeitaria DELTA influencia a percepção dos consumidores sobre a identidade e a imagem da marca e de que forma se dá essa relação. A maior parte dos consumidores respondentes (90%) confirmaram a influência da música ambiente sobre a imagem percebida da confeitaria.

Dentre esses consumidores, em 44% das respostas, foi destacada a importância da música ambiente para completar a experiência, apontando também que a *playlist* reproduzida combina com o ambiente. Essa importância dada à música ambiente na experiência do consumidor já foi destacada em diversos estudos do *marketing* no varejo, os resultados dessa questão sugerem que os consumidores também percebem a relevância dessa variável (Esfidani; Samani; Khanlari, 2022).

Em 28% das respostas, foi relatado que a *playlist* contribui para passar a imagem de um ambiente chique, elegante, sofisticado e refinado. De modo semelhante (39%) dos respondentes destacaram a influência da *playlist* ao tornar a loja um espaço agradável, familiar, confortável, relaxante e tranquilo. Os resultados ratificam novamente a relação do *jazz* com essas variáveis, já mencionadas anteriormente, e estão de acordo com estudos na área do *marketing* (Motoki *et al.* 2021; Popescu *et al.* 2019).

Além disso, 17% dos consumidores entrevistados indicaram que associam a música ambiente com a qualidade da marca e dos produtos da confeitaria. A relação entre música ambiente e qualidade já foi abordada por alguns estudos, evidenciando a capacidade dessa variável em atribuir qualidade à marca e à experiência do consumidor (Herzog *et al.* 2020). Estudos sugerem um efeito positivo do *jazz* sobre a avaliação de produtos semelhantes ao chocolate, o que é favorável à realidade da confeitaria DELTA (Ovali, 2019).

Outro aspecto apontado por 8% dos participantes foi a possibilidade de associação do estilo musical com a marca. Ou seja, a possibilidade de os consumidores se lembrarem da loja ao ouvirem uma música semelhante à *playlist* reproduzida na confeitaria DELTA. Estudos evidenciam que essa relação pode ocorrer quando a congruência entre marca e gênero musical é alta (Herzog *et al.* 2020; Motoki *et al.* 2021).

5 Considerações Finais

O presente estudo objetivou analisar a influência da música ambiente na percepção da experiência do consumidor no contexto específico da confeitaria DELTA. Para tal, foi necessário compreender as impressões iniciais dos consumidores sobre a *playlist*. Também foi necessário compreender as sensações que os consumidores observaram ao estabelecerem contato com a música ambiente, assim como a influência da *playlist* na percepção sobre o ambiente e a imagem da confeitaria.

Quanto à opinião dos consumidores sobre a *playlist*, a maior parte dos respondentes reagiu positivamente à música ambiente. Apesar de certa variação no gosto pessoal dos

indivíduos, a *playlist* foi, majoritariamente, classificada como adequada. O volume e o ritmo da *playlist* também foram avaliados positivamente, e o nível de familiaridade dos consumidores com o gênero *jazz* foi considerado satisfatório.

Os resultados observados indicam que a influência da *playlist* de *jazz* sobre a percepção dos consumidores se demonstrou um fator relevante na qualificação do ambiente da confeitaria como um espaço agradável, sofisticado e elegante. De forma semelhante, a *playlist* reproduzida também influenciou sensações de calma, conforto e relaxamento sobre os consumidores.

Foi possível observar que a música ambiente também contribuiu para a percepção dos consumidores sobre imagem e a identidade da confeitaria DELTA. Os consumidores relataram que a música presente no ambiente contribuiu para a imagem da confeitaria como uma loja chique, elegante, sofisticada, refinada, agradável, familiar e confortável. Os resultados também demonstram que a música ambiente contribuiu para a percepção sobre a qualidade da marca e dos produtos da confeitaria, agregando valor à imagem percebida pelos consumidores.

A investigação realizada conseguiu atender aos objetivos propostos, permitindo responder à problemática apresentada. Por meio desse estudo, conclui-se que a música ambiente, especificamente a *playlist* de *jazz* utilizada, influencia e agrega valor à percepção dos consumidores sobre a experiência na confeitaria DELTA.

O presente estudo cobre uma lacuna existente na literatura ao analisar, no contexto de uma confeitaria, a influência da música ambiente, e mais especificamente os efeitos do *jazz* como música ambiente. A presente investigação pode fornecer *insights* valiosos para as práticas de escolha e gestão da música ambiente no contexto varejista, de forma a contribuir para a criação e o manejo de uma atmosfera agradável, capaz de influenciar positivamente a experiência dos consumidores.

Essa pesquisa se limita ao contexto específico da confeitaria DELTA, de modo que as informações devem ser examinadas com cautela, não cabendo generalização dos resultados. É provável que haja variações na influência da música ambiente em cenários de diferentes empresas e setores do varejo. Portanto, recomenda-se a realização de pesquisas semelhantes aplicadas ao contexto específico de outros ramos do comércio varejista.

A utilização de uma *playlist* baseada no *jazz* também é outro fator limitante da pesquisa. Os resultados correspondem aos efeitos específicos do *jazz* como música ambiente. Sendo assim, a utilização de outros gêneros musicais tende a influenciar, de forma diversa, as sensações dos consumidores, bem como transmitir diferentes significados, relacionando-os à marca. Portanto, a realização de estudos semelhantes, em que a música ambiente seja baseada em outro gênero musical, pode contribuir para o melhor entendimento da influência da música ambiente na percepção da experiência dos consumidores.

Referências

- Audretsch, D. B., Belitski, M., Caiazza, R., & Desai, S. (2023). Improvisation and innovation in teams: The jazz effect. *British Journal of Management*, 34(1), 150–170.
<https://doi.org/10.1111/1467-8551.12591>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Barros, L., Farias, S. A., & Rossi, C. A. V. (2019). Store atmosphere and impulse: A cross-cultural study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(9), 961–976.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2018-0035>
- Belz, E., Oliveira, D., & Santos, S. (2021). Diferentes tipos de reprodução musical e sua

influência sobre o tempo de permanência dos clientes em restaurantes. *Revista Ciências Administrativas*, 27(1). <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2021.11181>

Carvalho, F. M., & Spence, C. (2020). The coffee drinking experience: Product extrinsic (atmospheric) influences on taste and choice. *Food Quality and Preference*, 80, 103802. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103802>

De Regt, A., Plangger, K., & Barnes, S. J. (2021). Virtual reality marketing and customer advocacy: Transforming experiences from story-telling to story-doing. *Journal of Business Research*, 136, 513–522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.020>

Domingues, P. (2020). De Nova Orleans ao Brasil: O jazz no Mundo Atlântico. *Revista Brasileira de História*, 40, 171–192. <https://doi.org/10.1590/1806-93472020v40deto3>

Dos Santos, A., De Jesus, G., & Battisti, I. (2021). Entrevista semiestruturada: Considerações sobre esse instrumento na produção de dados em pesquisas com abordagem qualitativa. *Salão do Conhecimento*, 7(7). <https://doi.org/10.31512/salaadoconhecimento.vi7.20930>

Esfidani, M., Samani, S. R., & Khanlari, A. (2022). Music and consumer behavior in chain stores: Theoretical explanation and empirical evidence. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(3), 331–348. <https://doi.org/10.1080/09593969.2021.2015206>

Fridman, L. C. (2021). Blues, jazz, rock e Theodor Adorno. *El oído pensante*, 9(2). <https://doi.org/10.55641/0718-2766.9.2.429>

Gil, A. C. (2019). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (7ª ed.). Atlas.

Gonçalves, L., Ferreira, M. C., Fernandes, P. O., & Silva, R. (2020). Understanding the customer experience with smart services. *Journal of Service Management*, 31(4), 723–744. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2019-0381>

Herzog, M., Reuter, M., Henneberg, S. C., & Gruber, T. (2020). Towards a common terminology for music branding campaigns. *Journal of Marketing Management*, 36(1–2), 176–209. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1725092>

Hou, J., Zhao, X., & Zheng, J. (2019). The impact of consistency between the emotional feature of advertising music and brand personality on brand experience. *Journal of Management Analytics*, 6(3), 250–268. <https://doi.org/10.1080/23270012.2019.1624827>

Imschloss, M., & Kuehnl, C. (2019). Feel the music! Exploring the cross-modal correspondence between music and haptic perceptions of softness. *Journal of Retailing*, 95(4), 158–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.07.001>

Jeremias, L. D. M., & Pena, A. I. P. (2021). Exploring the antecedents of retail banks' reputation in low-bankarization markets: Brand equity, value co-creation and brand experience. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1049–1067. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0475>

- Khan, M. A., Chatterjee, S., Islam, R., & Rana, M. S. (2023). Impact of store design and atmosphere on shoppers' purchase decisions: An empirical study with special reference to Delhi-NCR. *Sustainability*, 15(1), 95. <https://doi.org/10.3390/su15010095>
- Kim, K., & Zauberger, G. (2019). The effect of music tempo on consumer impatience in intertemporal decisions. *European Journal of Marketing*, 53(3), 504–523. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2017-0111>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Krasonikolakis, I., Vrechopoulos, A., & Pouloudi, N. (2022). A systematic literature review of store atmosphere in alternative retail commerce channels. *Journal of Business Research*, 153, 412–427. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.016>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0116>
- Lambillotte, L., Leclercq, T., & Poncin, I. (2022). Enhancing playful customer experience with personalization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103017. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103017>
- Lanka, E., Ozcan, P., & Ertug, G. (2020). Why we need qualitative research in management studies. *Revista de Administração Contemporânea*, 25, e200297. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2020200297.en>
- Mello, A. C. C. de, Silva, M. A. F., & Gonçalves, R. F. (2022). *Metodologia da pesquisa: Livro didático*. Editora CRV.
- Motoki, K., Spence, C., & Sugiura, M. (2022). Is classical music sweeter than jazz? Crossmodal influences of background music and taste/flavour on healthy and indulgent food preferences. *Food Quality and Preference*, 96, 104380. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104380>
- Ovalı, E. (2019). The effects of background music dimensions on customer attitude towards retail store. In *Proceedings of the 15th International Strategic Management Conference* (pp. 113–122). European Proceedings of Social and Behavioural Sciences.
- Pei, X.-L., Guo, J., Wu, H., Zhou, W. X., & Yeh, S. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12(18), 7436. <https://doi.org/10.3390/su12187436>
- Popescu, T., Staicu, S., & Munteanu, C. (2019). The pleasantness of sensory dissonance is mediated by musical style and expertise. *Scientific Reports*, 9(1), 1070. <https://doi.org/10.1038/s41598-018-37613-5>
- Puligadda, S., & Vanbergen, N. (2023). The influence of sound logo instruments on brand personality perceptions: An investigation of brand ruggedness and sophistication. *Journal of Business Research*, 156, 113531. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113531>

Sátyro, N., & D’Albuquerque, R. (2020). O que é um estudo de caso e quais as suas potencialidades. *Sociedade e Cultura*, 23, e59398. <https://doi.org/10.5216/sec.v23.59398>.