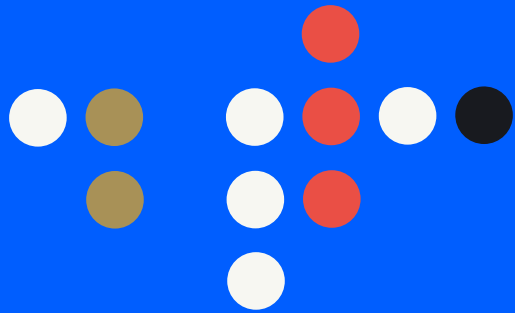


MÚSICA NO RITMO DO SEU NEGÓCIO



ECAD





**Um guia sobre como
a música pode alavancar
suas vendas e melhorar
a experiência do seu cliente**

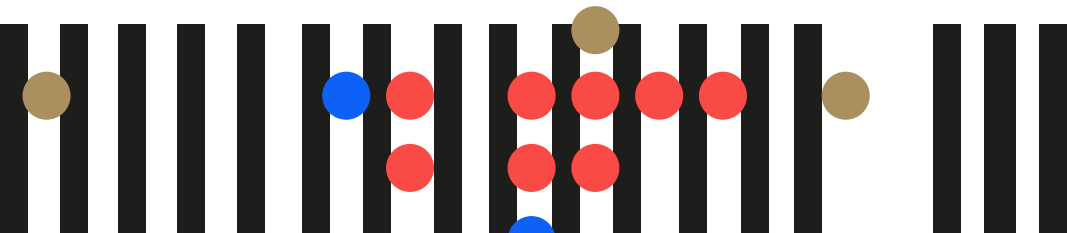
Música é emoção

Especialistas confirmam: entrar em um estabelecimento e ouvir uma boa música pode ser o fator decisivo para o consumidor na hora de concluir uma compra ou construir a percepção sobre uma marca.

De acordo com a Heartbeats International, as empresas que trabalham a comunicação sonora alinhada ao posicionamento e valores da marca, assim como ao seu perfil de público,

são 96% mais propensas a serem lembradas e vendem 14% a mais do que empresas que não utilizam música ou utilizam a música errada em seus estabelecimentos.

Mas como fazer isso acontecer? No e-book a seguir, o **Ecad e a Rádio Ibiza** apresentam alguns dados e dicas de como a música pode te ajudar a vender mais e proporcionar uma experiência inesquecível para seu cliente.



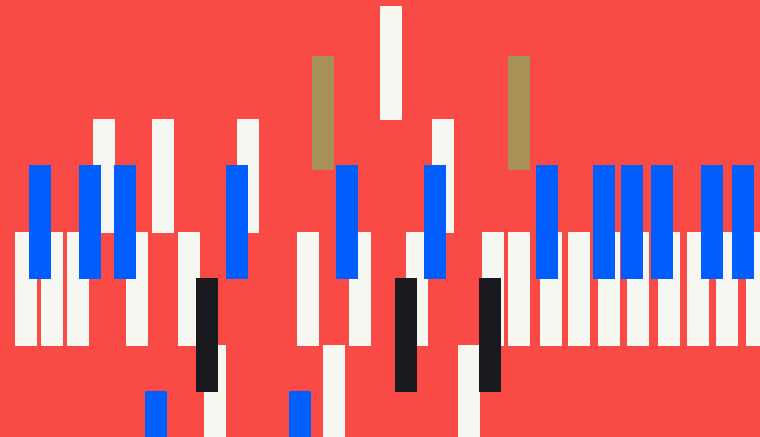
Os sons que ajudam o seu negócio a ser lembrado

Em um mundo cada vez mais competitivo, cada detalhe é importante aos olhos de quem compra. O mercado está mais ligado em **experiências**, com **foco no cliente, atendimento** e na **entrega do produto** - e todos esses fatores precisam estar alinhados para gerar **vantagem competitiva**.

Afinal, quem não gosta de entrar em uma loja e sentir um cheiro atraente acompanhado de uma música incrível? Isso é **experiência sensorial** e apostar nessa estratégia pode ser o grande diferencial dos seus concorrentes.

“Quantas vezes, sem perceber, num processo de compra em uma loja ou em um restaurante, você começou a mexer os seus pés ou estalar seus dedos? Isso quer dizer que você foi embalado por uma trilha sonora, e trilhas sonoras memoráveis constroem marcas incríveis”.

Pedro Salomão, fundador e CEO da Radio Ibiza.



Para ter uma ideia da importância de uma boa trilha sonora, um estudo feito pela Mood Media e a Sociedade de Autores, Compositores e Editores de Música (Sacem), da França, mostra que a música é um elemento essencial na experiência do cliente nos pontos de venda.

Em uma pesquisa conduzida durante dez semanas na França com cinco marcas que não tocam música em suas lojas, 8 de 10 clientes afirmaram que preferem consumir em lojas que tenham sonorização, **70% disseram que a música melhora a imagem da loja e 65% consideram que a sonorização é o que diferencia as lojas dos demais pontos de venda.**

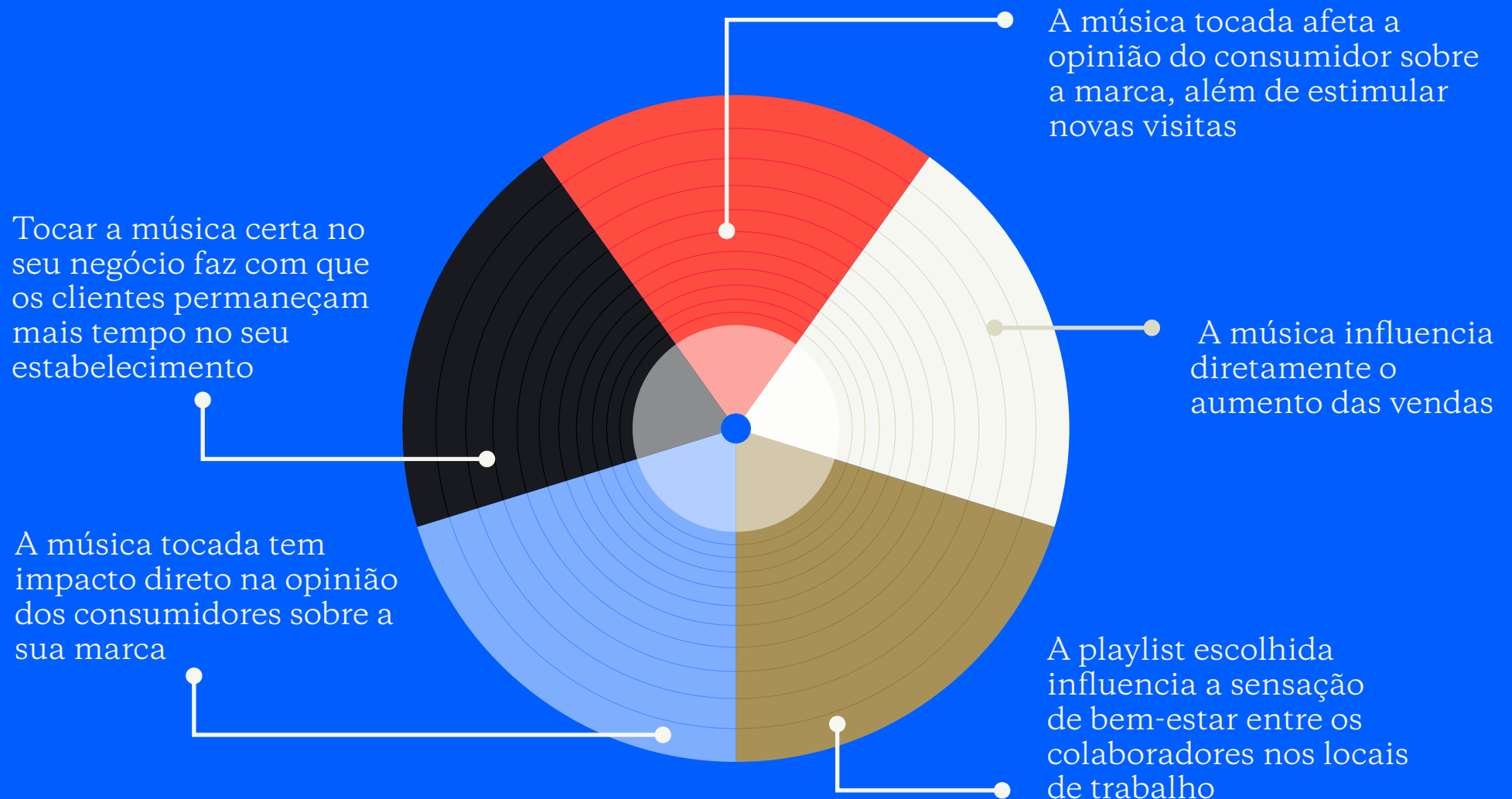
Os benefícios trazidos pelo uso da música no ponto de venda não são restritos aos clientes: os funcionários também ganham. De acordo com a Sociedade de Autores, Compositores e Editoras de Música (Sacem), **a música impacta diretamente a produtividade dos colaboradores da loja, reduzindo taxas como o absenteísmo e o estresse.**



“A música nos acompanha a todo momento e em qualquer lugar, e isso não é diferente nos estabelecimentos comerciais. Lugares que usam música, certamente, oferecem um ambiente muito mais agradável e acolhedor para seus clientes. O Ecad garante que os criadores destas canções recebam a justa remuneração pelo uso de seu trabalho, mantendo viva essa arte tão amada por todos nós”.

Isabel Amorim, superintendente executiva do Ecad.

5 boas razões para utilizar música no seu negócio:



O “music branding” no coração da experiência do cliente

O varejo sofreu uma grande transformação nos últimos 30 anos. Até então, o que era encontrado nas lojas eram pontos de venda muito parecidos. Espaços físicos iguais, pés-direitos da mesma altura e projetos de visual merchandising limitados a vitrines estáticas. Com o passar do tempo, as marcas começaram a pensar em projetos criativos, sensoriais e exclusivos; e teve início um período de busca pela diferenciação.

“A música no ponto de venda vai muito além de uma simples ambientação: quando feita em conjunto com o branding da marca, é capaz de transformar e agregar na experiência do consumidor naquele ponto e, conseqüentemente, no aumento nos resultados e na produtividade da equipe”.

Juliana Perez, coordenadora de conteúdo da Reserva.

E se os elementos visuais são a cara da loja, **a música é a voz**. Bem mais que entreter, uma boa trilha sonora é uma ferramenta poderosa para **atrair, conectar e encantar** o seu público. Assim como as demais ferramentas de marketing, o chamado “music branding” é uma forma de construção da identidade da marca, ou seja, uma forma de diferenciar sua marca das demais.

O objetivo de toda marca é proporcionar aos seus consumidores uma experiência completa de compra, desde o uniforme da equipe de vendas, design da loja, atendimentos e produtos - e tudo isso precisa ser embalado por uma trilha sonora perfeita e com o DNA da marca. **O music branding é o resumo da marca e traduz o que ela quer passar para os seus clientes em forma de música, aumentando sua experiência sensorial dentro do ponto de venda.**

Ao usar a audição, um dos cinco sentidos e o primeiro a ser percebido na comunicação, **o music branding é capaz de conectar, emocionalmente**, os clientes ao estabelecimento e aumentar a experiência sensorial do cliente dentro do ponto de venda. Afinal, se o cliente é bem atendido e gosta das músicas tocadas, a experiência de consumo é mais bem avaliada e a probabilidade de retornar à loja é maior.

“Comprar é também um ato emocional e ter uma trilha sonora que faça o cliente entrar no clima da marca faz a diferença”.

Andrea Bisker, diretora na América Latina do portal de tendências WGSN.



Confira como a música influencia diretamente no comportamento do consumidor

▶ **Relação direta entre música e compra**

Além de afetar a decisão de compra, a música pode fazer com que os **clientes consumam - literalmente - no ritmo que está sendo tocado**. De acordo com pesquisa realizada por North, Hargreaves & McKendrick em países europeus, a música pode influenciar exatamente quais produtos o cliente irá pegar nas prateleiras. Em uma loja de vinhos, por exemplo, quem ouve canções francesas está mais propenso a comprar vinhos da França. O mesmo acontece com quem ouve música italiana, espanhola e alemã: esse tipo de cliente fica mais propenso a comprar vinhos desses países.

▶ **Sensação de prazer e bem-estar**

Imagine-se ouvindo sua música favorita. Pensou? Agora, imagine relacionar essa mesma sensação de bem-estar ao momento das suas compras. **A música embala o consumidor e estimula o processo de compra.**



Capacidade de entrar no ritmo tocado

De acordo com Milliman, Caldwell & Hibbert, **músicas mais leves**, como as tocadas em lounges e spas, fazem com que o consumidor compre mais e demore mais tempo na loja, sem perceber a quantidade de tempo que passou dentro do estabelecimento.

Já as **canções mais velozes**, agitadas e “para cima” fazem com que os clientes permaneçam menos tempo dentro da loja, mas isso não é algo negativo. Isso faz com que as pessoas foquem em comprar exatamente o que precisam, o que significa fazer com que mais clientes sejam atendidos sem diminuir o ticket médio.

“A programação musical do ponto de venda deve fazer com que o cliente, ao entrar em uma das lojas, esteja completamente submerso naquele universo. Este recurso, junto com outros que fazem parte do que chamamos de marketing sensorial, proporciona sensações agradáveis e prazerosas que estarão diretamente atreladas à percepção do cliente sobre a marca”.

Juliana Santos, coordenadora de marketing da Oh,Boy!

“A jornada do nosso cliente não está completa sem a sonorização. A música, o som, são aqueles detalhes quase mágicos, que quando bem executados, deixam o cliente imerso na marca e quase passam despercebidos. São parte da experiência que o cliente não consegue explicar, mas está lá, ajudando na construção de marca, experimentação e garantindo ao nosso consumidor uma experiência mágica em todos nossos PDV's”.

Thiago Barião, Coordenador de Visual Merchandising do Boticário.

Estilos musicais podem impactar o rendimento da loja

Ainda de acordo com Milliman, Caldwell & Hibbert, **o estilo musical tocado em um estabelecimento pode influenciar diretamente o ticket médio**. Em estudo realizado durante 18 noites em um restaurante na Inglaterra, os pesquisadores observaram que as pessoas escolhiam produtos mais caros quando a música ambiental de uma loja era clássica, independentemente do segmento.

Checklist para usar música com sucesso no seu estabelecimento

A trilha sonora pode atrair, engajar ou afastar clientes. Para facilitar essa missão, **preparamos um checklist** para garantir que a programação musical do seu estabelecimento seja um **sucesso e atraia cada vez mais clientes.**

✓ Respeite as características da sua empresa

O tipo de música que tocará no ambiente deve sempre ser **coerente com o perfil da sua empresa**, o tipo de produto comercializado e com a imagem que você deseja passar. Assim, fica mais fácil que sua loja ofereça aos clientes as músicas que eles provavelmente gostariam de ouvir em sua casa ou em outros momentos. Por isso, escolher as músicas com base somente no seu gosto pessoal ou no dos funcionários da loja não é uma boa ideia.



✓ Objetivos em mente

Existem músicas para todas as ocasiões, certo? Enquanto uma música clássica pode gerar relaxamento, uma música rápida pode entusiasmar e conduzir as compras por impulso. Por isso, **não se esqueça de ser estratégico** e lembrar que o perfil do cliente e da empresa jamais podem ser ignorados.

Quer exemplos? Uma loja de motocicletas pode apostar em uma playlist que reúne os maiores clássicos do rock de todos os tempos. Por sua vez, uma academia pode usar uma playlist repleta de sucessos do pop e do eletrônico para motivar as pessoas a terem mais ânimo na hora de fazer seus exercícios.

✓ De olho no volume!

Depois de decidir o som que vai embalar as suas vendas, é importante ficar atento ao volume, já que ele **influencia o ritmo de compra**. O som ambiental da loja não deve interferir na conversa entre os clientes, ou entre eles e os vendedores. O critério é simples: se você tem que elevar o tom de voz, abaixe o volume da música.

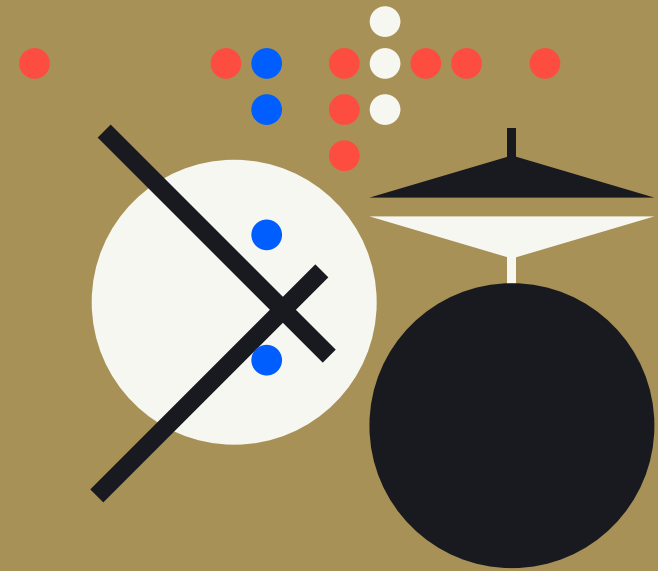
“É imensurável o impacto que a identidade musical traz para as lojas. Conseguimos transmitir, através da música, tudo o que queremos passar no momento para o cliente. Saber os efeitos que a música causa no comportamento do ser humano nos ajuda muito.”

Pedro Vidal, sócio do Restaurante Seu Vidal.



✓ Variedade de canções é importante

Para garantir uma experiência única cada vez que seu cliente visita seu estabelecimento, **é importante que a sua playlist seja variada.** Um setlist limitado pode cansar não só o seu cliente como o seu funcionário, diminuindo assim a produtividade. Para isso, o pagamento do direito autoral é essencial. Ele garante acesso a um banco de músicas irrestrito licenciado pelo Ecad e você tem total liberdade para escolher o que quer tocar!



✓ Não se esqueça dos direitos autorais

Música é arte, emoção e encantamento - mas também é **negócio, investimento e trabalho.** As músicas que tocam nos estabelecimentos são fruto do trabalho de compositores, intérpretes e músicos. Por esse motivo, os espaços que utilizam música publicamente devem pagar direitos autorais aos artistas por meio do Ecad. A cadeia produtiva da música agradece!

“As nossas músicas são nossos filhos. As vezes eu levo meses para fazer uma letra, uma melodia, um arranjo. Então, são filhos mesmo. E o Ecad é quem cuida de pagar o autor, não só quem canta, mas quem compõe também, que é o profissional que sobrevive disso. Então é de uma importância ímpar para a cultura brasileira. Cultura essa que é dona de uma das músicas mais ricas do planeta. Somos muito gratos ao Ecad porque é aqui onde a música vive.”

Jorge Vercillo, cantor e compositor.



✓ Adeque sua playlist ao longo do dia

A trilha sonora da sua empresa precisa seguir uma linha estratégica, mas isso não significa que ela deve ser monótona ou composta por apenas um ritmo ou estilo.

Ela pode conter músicas mais suaves até opções mais aceleradas, **dependendo do horário em que são tocadas**. Durante a manhã, por exemplo, uma música mais animada pode estimular o processo de compra. Já ao final do dia, devido ao cansaço da rotina, o ideal pode ser uma música mais tranquila.

✓ Profissionalismo é essencial na hora de definir a identidade sonora

Assim como os elementos visuais podem definir a imagem que o estabelecimento quer passar, o mesmo acontece com a música, que também deve ser pensada como um elemento estratégico. Afinal, **não se trata apenas de montar uma playlist**, mas de criar uma “**identidade sonora**”, expressão que diz respeito ao efeito que a trilha sonora pode trazer para o marketing da sua marca. Com sua expertise, a Rádio Ibiza pode te ajudar a criar a trilha sonora perfeita para o seu negócio.

Ecad, mantendo a música viva onde quer que ela aconteça

Somos tão apaixonados por música que existimos para potencializar a música enquanto arte e enquanto negócio.

Acreditamos que a música é mais que emoção, diversão e arte: ela também é fruto do trabalho duro de compositores, intérpretes e músicos, que se esforçam para criar as canções que irão **embalar o seu negócio**. E o Ecad existe justamente para isso: para garantir que a cadeia produtiva musical continue produzindo essa arte que é tão amada por todos nós através do pagamento de direitos autorais. Por esse

motivo, os estabelecimentos que utilizam música publicamente devem pagar direitos autorais aos compositores, intérpretes e músicos por meio do Ecad.

A licença fornecida pelo Ecad traz uma série de **benefícios, como um banco de músicas** irrestrito. Com isso, você tem total liberdade para escolher o que tocar 24 horas por dia!

Quer saber mais sobre como pagar os direitos autorais? Entre em contato com a unidade do Ecad mais próxima de onde você está.

Confira mais em www.ecad.org.br.





Rádio Ibiza, desde 2005 criando a identidade musical da sua empresa

Colocar em prática todos os pontos desse e-book pode parecer uma tarefa difícil, mas a Rádio Ibiza pode te ajudar a transformar o seu negócio através da música.

Pioneira no conceito de identidade musical para marcas e pontos de venda no Brasil, a Rádio Ibiza está há mais de quinze anos nesse segmento e trouxe o conceito e novas experiências sensoriais para o mercado, atuando em diferentes tipos de negócios.

A expertise da empresa é **conectar e transformar pontos chave das marcas,** como valores institucionais, consumidores, história dos fundadores, objetivos de venda, atitudes e personalidade, em música. Cada detalhe é importante e minuciosamente estudado para construir o som de cada marca. Por isso, o trabalho de curadoria musical envolve muito mais do que uma simples ambientação para o ponto de venda: **é reforçar a marca, criar vínculos sonoros, memórias afetivas e contar um pouco da história da marca refletida em uma trilha sonora perfeita.**

Atualmente, as trilhas produzidas pela Rádio Ibiza estão presentes em todo o território brasileiro, em mais de 300 marcas, milhares de pontos de vendas e na construção da história de diversas grandes marcas.

Saiba mais em www.radioibiza.com.br.



Investir no som do seu negócio é pensar muito além das notas musicais. É entender que cada marca tem o seu próprio ritmo e personalidade.

Apostar na trilha sonora correta para o seu negócio contribui para o aumento das vendas, melhora a experiência de consumo de quem frequenta o seu estabelecimento e diferencia a sua marca dos seus concorrentes.

Invista na música e proporcione uma experiência única para seu cliente!

ECAD

RADIO
IBIZA

