

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD**

Marconi Freitas da Costa

**Música no Ambiente de Varejo: investigando os
efeitos no comportamento do consumidor no
ponto de venda**

Recife, 2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESE E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- “Grau 1”: livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- “Grau 2”: com vedação a cópias, no todo ou parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- “Grau 3”: apenas com autorização expressa pelo autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

A classificação desta dissertação se encontra, abaixo, definida por seu autor.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área de administração.

Título da monografia: **Música no Ambiente de Varejo: investigando os efeitos no comportamento do consumidor no ponto de venda**

Nome do autor: **Marconi Freitas da Costa**

Data da aprovação: **06.03.2012**

Classificação, conforme especificado acima:

Grau 1: ☒

Grau 2: ☐

Grau 3: ☐

Recife, 06 de março de 2012.

Assinatura do autor

Marconi Freitas da Costa

**Música no Ambiente de Varejo: investigando os
efeitos no comportamento do consumidor no ponto
de venda**

Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias

Dissertação elaborada como requisito parcial
para obtenção do grau de Mestre em
Administração, área de concentração em Gestão
Organizacional, do Programa de Pós-Graduação
em Administração da Universidade Federal de
Pernambuco.

Recife, 2013

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

C837m	Costa, Marconi Freitas da Música no ambiente de varejo: investigando os efeitos no comportamento do consumidor no ponto de venda / Marconi Freitas da Costa. - Recife : O Autor, 2013. 109 folhas : il. 30 cm. Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2013. Inclui bibliografia e apêndices. 1. Lojas de varejo. 2. Música – aspectos psicológicos. 3. Comportamento do consumidor. I. Farias, Salomão Alencar de(Orientador). II. Título. 658 CDD (22.ed.)	UFPE (CSA 2013 – 098)
-------	---	-----------------------

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD

Música no Ambiente de Varejo: investigando os efeitos no comportamento do consumidor no ponto de venda

Marconi Freitas da Costa

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Banca examinadora:

Salomão Alencar de Farias, Doutor, UFPE (Orientador)

Fabiana Britto de Azevedo Maia, Doutor, UFS (Examinador Externo)

Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, Doutor, UFPE (Examinador Interno)

Dedico esta dissertação a minha esposa e a minha filha.

Agradecimentos

Primeiramente quero agradecer a Deus por ter me abençoado com mais uma conquista. Sem dúvida alguma, todos os nossos objetivos só são alcançados com a permissão dele.

Gostaria de expressar minha gratidão ao Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias, que tive a honra de ter como orientador, pela sua competência na orientação desta dissertação, sem dúvida, sem sua ajuda e compreensão para este trabalho, o mesmo não teria sido feito em tempo hábil, tendo em vista que o mestrado foi realizado em apenas um ano.

Também faço questão de destacar a importante interação com os demais mestrandos (e doutorandos) para alcançar os objetivos propostos em cada disciplina cursada. Foram várias horas de estudos, de debates e de muitas trocas de experiências que levarei comigo. Acho também importante destacar e expressar minha gratidão a alguns mestrandos que estiveram mais próximos, nos momentos bons e ruins dessa jornada: Paula Crêspo, Ohana Trajano, Emily Cabral, Mariana Bueno e Andréa Santos. Não posso esquecer-me de mencionar nossos amigos de intercâmbio Monika Nätsher (Alemanha), Paulo Baumhammer e Mario Silva (Portugal), que nos prestigiaram com suas presenças na disciplina de Comportamento do Consumidor.

Agradeço aos professores pela dedicação e empenho em passar os conhecimentos pertinentes a cada disciplina cursada, todos acrescentaram e muito na minha formação, são eles: Salomão Farias, Bruno Campello, Maria de Lourdes Barbosa, André Leão, Débora Dourado, Marcos Feitosa e Sérgio Alves.

Agradeço, por fim, porém não menos importante, a minha esposa e a minha filha (Thaty e Yasmin) pela compreensão e suporte em minhas buscas incessantes pela qualificação profissional.

*“Even flow, thoughts arrive like butterflies
Oh, he don't know, so he chases them away
Someday yet, he'll begin his life again
Life again, life again.”
Even Flow – Pearl Jam*

*“Never made it as a wise man
I couldn't cut it as a poor man stealing
Tired of living like a blind man
I'm sick of sight without a sense of feeling
And this is how you remind me
This is how you remind me
Of what I really am”*

Resumo

O ambiente de varejo apresenta algumas variáveis independentes (música, aroma, etc.) que podem influenciar o comportamento dos consumidores de forma positiva, desde que planejados para o público-alvo desejado. Os estímulos ambientais influenciam reações emocionais do indivíduo, no sentido de aproximação ou afastamento (MEHRARIAN; RUSSEL, 1974). Esta dissertação tem o intuito de analisar os efeitos da música no comportamento do consumidor no ambiente de varejo, mais especificamente sobre os construtos: aspectos afetivos; intenções de comportamento e avaliação do ambiente. O presente estudo é de natureza quantitativa e de caráter causal que permitiu obter evidências de relações de causa e efeitos do estímulo da música com os construtos investigados. Para isso, foi feito um quase-experimento de comparação simples, devido ao fato de haver apenas uma variável independente (música) manipulável. Foram adotados dois grupos experimentais. O grupo de controle, que não foi exposto à música ambiente, e o grupo de análise. Os resultados mostram que um ambiente de varejo com música é capaz de influenciar a avaliação dos consumidores sobre os aspectos afetivos, fazendo os mesmos avaliarem o ambiente de forma mais positiva, também foi possível identificar que os clientes apresentam intenções de comportamento mais favoráveis, como por exemplo, recomendar a empresa para amigos, fazer comentários positivos, gastar mais dinheiro e tempo na empresa, entre outros. E, por fim, foi possível constatar que a música influencia a avaliação mais positiva do ambiente.

Palavras-chave: Atmosfera de varejo. Música ambiente. Aspectos afetivos. Intenções de comportamento. Avaliação do ambiente.

Abstract

The retail environment presents some independent variables (music, aroma, etc.) that can influence consumer behavior in a positive manner, since planned for the desired target audience. The environmental stimuli influence emotional reactions of the individual, in the sense of approach or avoidance (MEHRARIAN; RUSSEL, 1974). This research aims to analyze the effects of music on consumer behavior in the retail environment, more specifically on the constructs: affective aspects, behavioral intentions and environment assessment. The present study has a quantitative nature and causal character that yielded evidence of cause and effects of the stimulus of music with the constructs investigated. For this, we made a quasi-experiment of simple comparison, due to the fact that there is only one independent variable (music) manipulable. We adopted two experimental groups: the control group that was not exposed to music, and analysis group. The results show that a retail environment with music is capable of affecting the assessment of consumers on the emotional aspect, making them evaluate the environment more positively, it was also possible to identify which customers have more favorable behavioral intentions, such as example, recommend the company to friends, make positive comments, spend more money and time in the company, among others. And finally, it was established that music influences more positive assessment of the environment.

Keywords: Retail Environment. Background Music. Aspects affective. Behavioral Intentions. Environment Assessment.

Lista de Tabelas

Tabela 01 – Pesquisas Envolvendo Música e Atmosfera de Varejo/Serviço	34
Tabela 02 – Detalhamento do período da coleta de dados	47
Tabela 03 – Escalas utilizadas na pesquisa	49
Tabela 04 – Comparação dos grupos (controle e experimento)	65
Tabela 05 – Coeficiente alfa de <i>Cronbach</i>	68
Tabela 06 – Análise fatorial com os itens sobre intenções de comportamento	69
Tabela 07 – Análise fatorial escala PANAS	70
Tabela 08 – Análise fatorial escala PANAS (com retirada de itens)	71
Tabela 09 – Análise fatorial da escala de avaliação do ambiente da loja	73
Tabela 10 – PANAS (aspectos positivos) – média (desvio-padrão)	74
Tabela 11 – PANAS (aspectos negativos) – média (desvio-padrão)	75
Tabela 12 – Intenções de comportamento – média (desvio-padrão)	75
Tabela 13 – Avaliação do ambiente de loja – média (desvio-padrão)	76
Tabela 14 – Teste U de Mann-Whitney para H1 (Aspectos Positivos – PANAS)	78
Tabela 15 – Teste U de Mann-Whitney para H1 (Aspectos Negativos – PANAS)	79
Tabela 16 – Teste U de Mann-Whitney para H2 (Retorno ao supermercado)	80
Tabela 17 – Teste U de Mann-Whitney para H3 (Recomendação)	81
Tabela 18 – Teste U de Mann-Whitney para H4 (Comentários positivos)	81
Tabela 19 – Teste U de Mann-Whitney para H5 (Tempo extra)	82
Tabela 20 – Teste U de Mann-Whitney para H6 (Gastar mais dinheiro)	82
Tabela 21 – Teste U de Mann-Whitney para H7 (Avaliação do ambiente da loja)	83

Lista de Gráficos

Gráfico 01 – Gênero (grupo controle)	55
Gráfico 02 – Idade (grupo controle)	56
Gráfico 03 – Estado Civil (Grupo Controle)	57
Gráfico 04 – Escolaridade (Grupo Controle)	57
Gráfico 05 – Renda familiar mensal - R\$ (Grupo Controle)	58
Gráfico 06 – Frequência de visita ao supermercado (Grupo Controle)	59
Gráfico 07 – Frequência de compra ao supermercado (Grupo Controle)	59
Gráfico 08 – Gênero (Grupo Experimento)	60
Gráfico 09 – Idade (Grupo Experimento)	61
Gráfico 10 – Estado civil (Grupo Experimento)	62
Gráfico 11 – Escolaridade (Grupo Experimento)	62
Gráfico 12 – Renda familiar mensal - R\$ (Grupo Experimento)	63
Gráfico 13 – Frequência de visita ao supermercado (Grupo Experimento)	64
Gráfico 14 – Frequência de compra ao supermercado (Grupo Experimento)	64

Lista de Siglas e Abreviaturas

ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas

PAD – Pleasure, Arousal and Dominance

PANAS – Positive and Negative Affect Schedule

UNB – Universidade de Brasília

Sumário

1.Introdução	14
1.1 Apresentação do problema de pesquisa	15
1.2 Objetivos da pesquisa	18
1.2.1 Objetivo geral	19
1.2.2 Objetivos específicos	19
1.3 Justificativa do estudo	19
2. Revisão da Literatura	23
2.1 Atmosfera de varejo	23
2.2 Música na atmosfera de varejo	25
2.2.1 Aspectos Afetivos	27
2.2.2 Retornos financeiros	30
2.2.3 Percepção e atitudes	31
2.2.4 Efeitos temporais	32
2.3 Evolução dos estudos da música e a atmosfera de varejo	33
2.3 Esquema teórico da dissertação	40
3. Procedimentos Metodológicos	43
3.1 Caracterização da pesquisa	43
3.2 População e amostra da pesquisa	45
3.3 Coleta de dados	46
3.4 Análise dos dados	51
3.4.1 Esquema teórico e hipótese de pesquisa	52
4. Apresentação dos Resultados	54
4.1 Perfil da amostra	54
4.1.1 Perfil da amostra do grupo controle	55
4.1.2 Perfil da amostra do grupo experimento	60
4.1.3 Comparação dos grupos de controle e de experimento	65
4.2 Análise da distribuição dos dados	66
4.3 Análise da confiabilidade e validade das escalas	67
4.4 Análise da dimensionalidade das escalas	69
4.4.1 Escala PANAS (<i>Positive and Negative Affect Schedule</i>)	70

4.4.2 Escala de avaliação do ambiente da loja	72
4.5 Análise das médias das escalas	73
4.6 Teste de hipóteses	77
5. Considerações Finais	86
5.1 Implicações acadêmicas	91
5.2 Implicações gerenciais	91
5.3 Limitações da pesquisa	92
5.4 Recomendações para futuras pesquisas	92
Referências	94
Apêndice A – Questionário	105
Apêndice B – Teste de normalidade dos dados	107

1 Introdução

Esta dissertação tem o intuito de analisar os efeitos da música no comportamento do consumidor no ambiente de varejo. De acordo com algumas pesquisas (SMITH; CURNOW, 1966; MILLIMAN, 1982; MATILLA; WIRTZ, 2001; MORIN; DUBÉ; CHEBAT, 2007) o ambiente de varejo apresenta algumas variáveis independentes (música, aroma, etc.) que podem influenciar o comportamento dos consumidores de forma positiva, desde que planejados para o público-alvo desejado. Teóricos da psicologia ambiental como Mehrabian e Russel (1974) mostraram que o ambiente influencia reações emocionais do indivíduo, no sentido de aproximação (gostar do ambiente) ou afastamento (não gostar do ambiente).

Andersson et al. (2012) e Arine (2003) indicam que a música no ambiente de varejo pode influenciar de maneira positiva diferentes aspectos: aspectos afetivos nos consumidores, retornos financeiros para a empresa, atitudes e percepção dos compradores e distorção do tempo, dentre outras.

Esta dissertação está estruturada com cinco capítulos. O primeiro capítulo contempla a introdução ao estudo, o segundo comporta a revisão da literatura pertinente ao tema, o terceiro trata dos aspectos metodológicos, o quarto apresenta os resultados da pesquisa de campo, e, por fim, o quinto capítulo mostra as considerações finais do estudo. Este capítulo introdutório apresenta a pergunta de pesquisa, os objetivos e a justificativa da escolha do tema.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

Os primeiros estudos que abordaram os impactos do ambiente sobre o comportamento dos indivíduos datam dos anos 60 (COX, 1964; SMITH; CURNOW, 1966; KOTZAN; EVANSON, 1969), entretanto, foi Kotler (1973), com o artigo *Atmosphere as a marketing tool*, que propôs o termo de ‘atmosfera de varejo’ para designar o planejamento consciente do ambiente com o intuito de criar certos efeitos nos compradores.

Do estudo inicial de Kotler (1973), percebe-se na literatura que o interesse pela temática tem evoluído e alguns estudos foram feitos (DONOVAN; ROSSITER, 1982; BITNER, 1992; TURLEY; MILLIMAN, 2000; HOFFMAN; TURLEY, 2002; MOHAN; SIVAKUMARAN; SHARMA, 2012) destacando a relevância da atmosfera como um fator de influência no processo de decisão de compra. Os resultados desses estudos convergem para a proposição de se trabalhar de forma planejada um conjunto de elementos que podem influenciar as reações afetivas, cognitivas ou físicas dos consumidores.

O conjunto de elementos que pode ser trabalhado na criação de ambientes é apreendido por meio dos sentidos. A atmosfera de varejo apresenta vários estímulos sensoriais que estão ligados à exposição de elementos como cor, som, odor, texturas e sabores, que são percebidos pelos receptores sensoriais como visão, audição, olfato, paladar e tato (SOLOMON, 2008).

Os estímulos sensoriais da atmosfera de varejo podem ser controlados para atrair clientes e produzir os efeitos desejados nos consumidores. Por exemplo, as cores claras proporcionam uma sensação de espaço e serenidade, e letreiros em cores vivas criam excitação. Um estudo de Areni e Kim (1994) revelou que a iluminação mais clara dentro das lojas pode induzir as pessoas a examinar e manusear mais produtos. Além dos estímulos

visuais, todos os tipos de pistas podem influenciar o comportamento do consumidor dentro de ambientes de varejo (CHEBAT; GELINAS-CHEBAT; VAILLANT, 2001).

A composição singular que pode ser obtida por meio de diferentes combinações de estímulos sensoriais pode atribuir identidade única para uma atmosfera de varejo. No entanto, a sofisticação dos interiores de empresas e seu constante aprimoramento fazem com que a obsolescência de um ambiente interno ocorra cada vez mais cedo (KNY; NIQUE 2006). Cabe aos varejistas o desafio de assegurarem que suas empresas estejam atualizadas e que passem uma imagem atrativa para o seu mercado-alvo (DAUCÉ et al., 2004).

Para Milliman (1986), dos vários estímulos do ambiente que um cliente pode ser exposto em um cenário de varejo, a música tem sido identificada como um dos mais facilmente manipuláveis. Pesquisas realizadas ao longo dos anos fornecem algumas evidências empíricas para apoiar a existência do efeito da música (MILLIMAN, 1982; BRUNER, 1990; HERRINGTON; CAPELLA, 1994; NORTH; HARGREAVES; McKENDRICK, 1999; SPANGENBERG, GROHMAN; SPROTT, 2005; ANDERSSON et al., 2012), especialmente em ambientes de varejo e serviço.

Alguns autores (YALCH; SPANGENBERG, 1990; BAKER; LEVY; GREWALL, 1992) afirmam que a música em um ambiente de varejo pode influenciar o comportamento de compra, alterando a quantidade de produtos adquiridos, o tempo de permanência na loja e intenção de compra dos consumidores. A música tem sido observada como um poderoso estímulo na formação da experiência do consumidor e é bastante utilizada para a identificação, atenção, associação e memória no varejo (JAIN; BAGDARE, 2011).

As pesquisas encontradas na literatura sugerem que a música ambiente é mais eficaz quando ela corresponde ao nível de ativação desejado pelo cliente (BRUNER, 1990; NORTH; HARGREAVES, 1996) e/ou quando cria um estado de espírito que é consistente

com o contexto do consumo (HUI; DUBE; CHEBAT, 1997; KELLARIS; KENT, 1992). Outras explicações teóricas (WEDIN, 1976; BRUNER, 1990) sugerem que estilos particulares ou gêneros de música têm associações específicas nas mentes dos consumidores. Estas explicações estão relacionadas direta ou indiretamente com os estados emocionais do consumidor (ALPERT; ALPERT, 1990; OAKES, 2000; SWEENEY; WYBER, 2002; CAMERON et al., 2003). No que se referem aos estados emocionais do consumidor, alguns estudos (EVERELES, 1998; BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999) têm classificado a emoção como afeto, por ser uma forma mais genérica para entendimento desse construto.

O impacto que a música ambiente pode causar no aspecto afetivo dos consumidores durante o processo de compra poderá desencadear alterações entre suas intenções de compras e as compras efetivamente executadas (TURLEY; MILLIMAN, 2000). As respostas cognitivas e emocionais e a percepção dos consumidores sobre os vários estímulos ambientais como iluminação, projeção de cores e iluminação, sons, mercadorias e equipe de vendas são fatores importantes no que diz respeito aos aspectos afetivos do consumidor no momento da compra (SHERMAN; MATHUR; SMITH, 1997).

Os elementos ambientais podem gerar diversas reações emocionais nos consumidores: felicidade, despreocupação, relaxamento; ou tristeza, depressão e melancolia (YALCH; SPANGENBERG, 2000). Eles influenciam além das emoções as experiências e as percepções formadas que, por sua vez, podem gerar resultados imediatos e de longo prazo em termos de fidelidade do consumidor. Assim, as pessoas reagem ao ambiente de formas variadas e suas reações influenciam os seus comportamentos e suas avaliações. A atmosfera de varejo, então, afeta as diversas intenções de comportamentos das pessoas, tais como, de permanência, de retorno, de divulgação e de compra (BAKER; LEVY; GREWALL, 1992).

Dada a importância dos estímulos que podem ser trabalhados dentro do ambiente de varejo, verifica-se também a importância desse segmento no Brasil. Nos últimos anos, de acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2013), o varejo no Brasil vem se transformando, tornando-se mais competitivo com a chegada de varejistas internacionais e a aquisição de redes nacionais por grupos estrangeiros. Um dos casos foi a compra do Bompreço pelo Walmart, maior rede varejista do mundo. Além disso, grupos nacionais como o Extra e francês (Carrefour), competem no setor supermercadista com estratégias de precificação, localização, dentre outras. Este setor tem se tornado mais competitivo e a retomada de unidades supermercadista menores, em bairros específicos, com oferta de serviços e ambientes diferenciados está retornando. Nesse contexto, tem-se aqui o interesse em verificar se a música ambiente em ambientes de supermercados se relaciona de algum modo com aspectos comportamentais do consumidor.

Considerando o que foi exposto até o momento, busca-se, com este estudo, identificar a relação da música ambiente sobre o comportamento do consumidor, no que diz respeito aos aspectos afetivos, as intenções de comportamento e as avaliações do ambiente de varejo supermercadista. Com isso, elaborou-se a seguinte problemática: **Como a música ambiente se relaciona com os aspectos afetivos, as intenções comportamentais e as avaliações do consumidor no ambiente de varejo?**

1.2 Objetivos da pesquisa

Neste tópico serão apresentados os objetivos geral e específicos que nortearam este trabalho de pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a relação da música ambiente com os aspectos afetivos, as intenções de comportamento e as avaliações do consumidor no ambiente de varejo.

1.2.2 Objetivos específicos

- Examinar a relação entre música ambiente e aspectos afetivos dos consumidores;
- Identificar a relação da música ambiente com as intenções comportamentais no ponto de venda;
- Verificar qual a relação entre estímulos musicais e as avaliações dos consumidores no que se refere ao ambiente.

1.3 Justificativa do estudo

Nos últimos anos, a disputa pela preferência do consumidor em todos os mercados globais gerou um quadro de crescente concorrência. O ponto-de-venda passou a destacar-se como meio de comunicação de marca após o processo de profissionalização do varejo, iniciado na década de 1980 (SILVA, 1990). Naquela época entraram no mercado brasileiro grandes redes varejistas trazendo novos *layouts*, novos padrões de organização e comunicação (SOUSA, 2002).

O setor de varejo tem uma participação de quase 10% do Produto Interno Bruto (PIB), vem ganhando destaque nacional e, dentro desse quadro, o setor de auto-serviço ocupa importante posição de participação em torno de 5,5% no PIB. Destaca-se nesse setor

o segmento supermercadista que corresponde por um faturamento de, aproximadamente, 90% do setor de auto-serviço brasileiro (CARVALHO, 2005; GHISI, 2005).

As mudanças na economia nacional e a entrada de empresas internacionais no mercado interno representam investimentos, tecnologias e logísticas mais avançadas, e todo o setor supermercadista foi obrigado a se reestruturar (DIEESE, 2013). O planejamento da atmosfera de varejo torna-se imperativo para alcançar um diferencial competitivo e para possibilitar experiência de consumo mais atraente aos públicos que estão cada vez mais sendo assediados por várias empresas.

Com isso, o ponto-de-venda deixou de ser apenas um intermediário no processo de compra e venda, passando a exigir pesquisas sobre comportamento do consumidor e ferramentas promocionais específicas, e o uso do ambiente interno da empresa passou a ser mais explorado. O varejo faz parte da vida dos consumidores. Pode-se dizer que é possível viver uma experiência de compra todos os dias, cabendo aos varejistas o uso apropriado dos estímulos para atingir seus objetivos mercadológicos perante o seu público-alvo.

A despeito de se reconhecer que o estudo da experiência de varejo é feito com uma abordagem holística (PINE; GILMORE, 1999), também é sabido que os pesquisadores têm estudado a experiência de varejo no nível de componentes individuais (HEALY et al., 2007), separando os estímulos da atmosfera de varejo para estudá-los individualmente, no intuito de entendê-los com mais profundidade. A música é um desses estímulos que vem sendo estudado isoladamente por vários autores (MILLIMAN, 1982; BRUNER, 1990; HERRINGTON; CAPELLA, 1994; NORTH; HARGREAVES; McKENDRICK, 1999; YALCH; SPANGENBERG, 2000; DOMOULIN, 2011) ao longo dos anos, procurando compreender os efeitos que os estímulos musicais causam no comportamento do consumidor.

De acordo com o parágrafo anterior, percebe-se que o estudo da música é um tema recorrente e que desperta o interesse de vários pesquisadores. Entretanto, muitos dos resultados encontrados nas pesquisas podem não apresentar contribuições ao mercado empresarial, e também para a área acadêmica, devido ao fato de serem provenientes de laboratórios ou de ambientes simulados (um exemplo é montar uma loja de roupas em uma sala de aula de uma faculdade). O motivo do uso de ambientes simulados pelos pesquisadores é pela facilidade de coletar dados, que geralmente envolve aplicação de questionários para alunos que são voluntários em participar de tais pesquisas. Isso gera uma oportunidade de se pesquisar em ambientes reais, como é o caso da presente pesquisa, que coletou os dados em campo, com clientes reais de um supermercado de grande porte.

Outro ponto que pode ser destacado é que grande parte dos estudos sobre a música como uma variável da atmosfera para influenciar o comportamento do consumidor estão em um contexto internacional, representando a realidade e cultura de outros países. No Brasil, as pesquisas sobre a música em ambientes de varejo são poucas. Foi encontrada, na base de dados do Domínio Público, uma tese de doutorado em Psicologia, defendida na Universidade de Brasília – UNB, que estudou os efeitos da música ambiente sobre o comportamento do consumidor (FERREIRA, 2007). Foi pesquisado também nos Anais do ENANPAD e encontrou-se um artigo de 2001 que fez um estudo com uma abordagem pós-moderna sobre o impacto da música no comportamento do consumidor em cenários de serviços (CARVALHO, HEMAIS, MOTTA, 2001).

Alguns periódicos nacionais também foram consultados (por exemplo, RAC, RAE, entre outros), além do Google Acadêmico para uma busca mais ampla e não foi encontrado nenhum artigo que tratasse especificamente do estudo da música ambiente sobre o comportamento do consumidor. Vale ressaltar que foram encontradas pesquisas (ESPINOZA; D'ANGELO; LIBERALI, 2005; CHAMIE; IKEDA; PARENTE, 2012;

GONZÁLES et al., 2008) sobre os impactos do ambiente de varejo/serviço no comportamento do consumidor, mas, como delimitação do presente estudo, buscou-se as pesquisas que focaram apenas na música como variável independente.

Vale ainda ressaltar a importância dos resultados desta pesquisa para a classe empresarial considerando que a atmosfera de varejo tem sido um espaço que as empresas estão utilizando para comunicar seus objetivos e firmar um posicionamento junto ao consumidor (BITNER, 1992; SMITH; BURNS, 1996). O cenário da loja tem ocupado papel central nas discussões de varejo, pois ele é capaz de influenciar o processo de decisão de compra além de complementar as necessidades do consumidor (WARD; BITNER; BARNES, 1992).

A presente pesquisa procurou estudar a relação da música ambiente com o comportamento do consumidor, considerando que as pessoas geralmente têm uma relação de compra com o supermercado, indo rotineiramente cumprir uma obrigação de comprar algo que esteja faltando em casa (GOULART et al., 2006). Transformar essa ida rotineira e obrigatória ao supermercado em uma experiência marcante ao cliente é o grande desafio para os gestores das redes supermercadista. E a presente pesquisa busca entender como a manipulação de uma das variáveis, neste caso a música, pode se relacionar com o comportamento de compra do consumidor no ambiente de varejo.

2 Revisão da Literatura

Neste capítulo serão apresentados os conceitos que foram utilizados para embasar a compreensão do tema e que serviram para direcionar a análise dos dados.

2.1 Atmosfera de varejo

Estudos sobre atmosfera de varejo vêm ganhando força ao longo dos anos (DONOVAN; ROSSITER, 1982; TURLEY; MILLIMAN, 2000; BABIN; ATTAWAY, 2000; MICHON; CHEBAT; TURLEY, 2005). Um dos principais autores e que utilizou o termo pela primeira vez foi Kotler (1973) que o descreveu como sendo os esforços de planejamento e de concepção de ponto de venda, destinados a provocar nos clientes reações emocionais no intuito de aumentar as perspectivas de compra.

Os estudos de ambientes de varejo têm manipulado um grande número de estímulos atmosféricos, tais como: música, cor e aglomeração (BRUNER, 1990; BABIN; HADERSTY; SUTER, 2000; EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005). Estes estudos observaram a influência desses estímulos nas avaliações dos respondentes (por exemplo, a satisfação e a imagem da loja) e em uma ampla gama de respostas comportamentais, tais como: tempo gasto no ambiente, vendas e compras por impulso (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Bitner (1992) escreveu um artigo publicado no *Journal of Marketing* onde a autora descreveu como o ambiente construído pelo homem afeta consumidores e empregados nas organizações. A mesma autora defende que a atmosfera da loja atua fortemente sobre os indivíduos, tanto no aspecto emocional, como também nos aspectos cognitivo e psicológico.

Segundo Markin, Lillin e Narayana (1976) a atmosfera de varejo/serviço é um pacote de pistas, mensagens e sugestões que se comunicam com os clientes. Uma dimensão sutil do comportamento de compra está no próprio espaço interno da empresa e o mesmo nunca é neutro. Para Kotler (1973) a atmosfera é uma linguagem silenciosa captada de maneira sensorial, por meio de ruídos, gostos, cores, odores e texturas. A influência da atmosfera no comportamento do consumidor pode ocorrer em três maneiras: a) gerando atenção, utilizando músicas, cores e outros elementos para se destacar entre os outros estabelecimentos; b) gerando mensagens, comunicando qual o público-alvo pretendido, qual o posicionamento da loja e; c) gerando afeto, os elementos da atmosfera podem ser trabalhados para despertar reações viscerais que influenciam na probabilidade de compra.

O ambiente de varejo/serviço deve ser elaborado com base em um perfil específico de consumidor, compreendendo quais elementos são mais valorizados por estes, se elementos hedônicos ou utilitários (BABIN; ATTAWWAY, 2000). Porém, é importante ressaltar que a diversidade de grupos de consumidores existente no mercado enfatiza diferentes atributos componentes da atmosfera da empresa, e para atender às suas necessidades é preciso investigar as preferências do público-alvo de cada varejo (MOYE; KINCADE, 2003).

Para Chebat e Dubé (2000) não há um modelo ideal de atmosfera a ser seguido ou copiado por gestores de ambientes comerciais e de serviços. Decisões sobre atmosfera estão inseridas em um conjunto maior que fazem parte de uma estratégia de marketing e por este motivo não devem ser feitas de maneira informal e intuitiva, nem relegadas a discussões

secundárias, como apenas emitir uma opinião sobre escolhas feitas por arquitetos e decoradores (TURLEY; CHEBAT, 2002).

No varejo, ambientes considerados agradáveis são capazes de fazer os consumidores gastar mais tempo na loja e realizar compras não planejadas (DONOVAN et al., 1994). Turley e Chebat (2002) argumentam que o ambiente de loja é também um importante instrumento de padronização, sendo bastante utilizado por cadeias de varejo e franquias para criação de uma identidade visual.

Estudos feitos por Turley e Chebat (2002) mostram que até mesmo pequenas alterações na atmosfera já são capazes de influenciar os consumidores. Para D'Astous (2000), é necessário ter cuidado por parte dos gestores para não causar impactos negativos uma vez que cada vez mais as decisões de compra têm sido tomadas no interior da própria empresa (SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996).

Neste tópico da revisão da literatura foram apresentados conceitos inerentes a atmosfera de varejo. Na próxima seção deste capítulo serão apresentados conceitos referentes à música na atmosfera de varejo.

2.2 Música na atmosfera de varejo

De acordo Jain e Bagdare (2011) a parte central do ambiente de varejo consiste em variáveis musicais que emitem os sinais de áudio e interagem com receptores auditivos para criar uma resposta específica. Com base em uma revisão da literatura sobre música, Herrington e Capella (1994) classificaram as variáveis musicais em: a) estrutural; e b) categorias afetivas.

A música é composta de muitas propriedades de componentes, tais como, ritmos, melodia e harmonia (DOWLING; HARWOOD, 1986). A influência da música nos pensamentos

e sentimentos do ouvinte deriva (em parte) da combinação única de variáveis que dá a cada música o seu caráter distintivo (BRUNER, 1990). Areni e Kim (1993) afirmam que a música-ambiente deve se alinhar ao contexto da persuasão para ser capaz de produzir o resultado desejado, ou seja, ela deve ser congruente com a temática da empresa.

Herrington e Capella (1994) discutem as implicações práticas da música nos ambientes de varejo e serviço, destacando as várias características das músicas, que tem o potencial de evocar comportamentos desejáveis nos indivíduos. Para os autores é seguro assumir que a lucratividade do varejo é determinada primariamente pelo alcance dos seguintes objetivos: a) obter um número ótimo de consumidores no estabelecimento; b) ajudar os consumidores a atingirem experiências de compras positivas dentro do estabelecimento (incluindo o preenchimento das necessidades de compra), e. c) encorajar relacionamentos de longo prazo com os consumidores.

Kellaris e Rice (1993) estudaram a influência do tempo, do volume da música e do gênero dos ouvintes sobre as respostas ao estímulo sensorial. Os resultados indicaram que o gênero modera a influência da sonoridade e as mulheres respondem mais positivamente a músicas em volume menor, o que sugere uma adequação na sonoridade da atmosfera de loja de acordo com o público-alvo.

A música é utilizada como fator chave para evocar emoções e influenciar o comportamento do consumidor para respostas desejadas (JAIN; BAGDARE, 2001). A neurociência fornece uma explicação científica da resposta humana à música. Verifica-se que a música passa através dos ouvidos para os emissores de sinais do cérebro para a liberação de hormônios. Ela traz efeito imediato sobre a frequência cardíaca e pressão arterial. Músicas calmas e prazerosas resultam na redução da ansiedade, dos níveis de estresse e de influências no humor. A música afeta a mente/cérebro e influencia respostas cognitivas e emocionais (BENNET; BENNET, 2008).

Pesquisas conduzidas por Zhu e Meyers-Levy (2005) investigaram a influência da música na percepção dos consumidores e os achados sugerem que ela pode comunicar significados particulares ou associações, além de afetar favoravelmente os sentimentos e o humor das pessoas. A música ambiente é utilizada pelos varejistas para tornar favorável a impressão que os clientes terão sobre a experiência de consumo. A música é considerada pelos consumidores como uma importante indicação acerca do posicionamento da marca, da imagem e da qualidade do ambiente (BEVERLAND et al., 2006).

Vários estudos (por exemplo, ARINE, 2003; GARLIN; OWEN, 2006; JAIN; BAGDARE, 2011; ANDERSSON et al., 2012) identificaram cinco categorias de variáveis dependentes do comportamento do consumidor que são afetadas pela música no ambiente de varejo, são elas: aspectos afetivos, retornos financeiros, atitude e percepção e efeitos temporais. Essas quatro categorias serão abordadas mais detidamente nos próximos subitens.

2.2.1 Aspectos afetivos

As reações das pessoas diante das sensações vivenciadas em um ambiente é uma parte importante do consumo hedônico, que está relacionado aos aspectos multi-sensoriais, fantasiosos e emocionais das interações dos consumidores com os produtos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Para Solomon (2008), nos últimos anos as experiências sensoriais que as pessoas recebem de produtos e serviços têm se tornado uma prioridade ainda maior quando se escolhe entre opções concorrentes. À medida que os custos de fabricação diminuem e a quantidade de produtos que as pessoas acumulam aumenta, os consumidores cada vez mais desejam comprar algo que lhes proporcione valor hedônico, além de simplesmente desempenhar sua função.

Holbrook e Hirschman (1982) defendem que os estímulos gerados pelos produtos são capazes de promover uma série de associações internas, sejam históricas (que resgatam emoções já vivenciadas) ou fantasiosas (existentes apenas no plano imaginário), além de promoverem um estímulo que altera os aspectos afetivos tanto no corpo quanto na mente, por meio da evocação de sentimentos como prazer, ciúmes, medo e ódio.

Percebe-se na literatura do campo da psicologia que há uma distinção entre os termos: emoção, afeto e humor. Estes termos já foram debatidos em outras pesquisas (MAIA, 2011; KNY, NIQUE, 2006) e é importante diferenciá-los. Para Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) o termo afeto é uma categoria maior que engloba uma série de processos mentais, tais como emoções e humor. Para Everelless (1998) o afeto pode ser definido como um estado de valência de sentimento. O humor e a emoção seriam instâncias deste sentimento. O humor se caracteriza por sua baixa intensidade, sendo que usualmente não pode ser associado a estímulos objetivos. As emoções, por sua vez, geralmente apresentam uma maior intensidade, além de estarem associadas a estímulos objetivos.

As emoções são, para Izard (1991, p. 42) apud Maia (2011), “um processo complexo com aspecto neural, neuromuscular/expressões e experienciais”. Esse mesmo autor diferencia o afeto das emoções por meio de sua base de ativação, afirmando que o afeto parte de uma avaliação momentânea e individual, daquilo que está sendo sentido naquela situação, em outras palavras, seria um estado emocional específico.

Alguns modelos são propostos pela literatura para a classificação das emoções. Em um primeiro momento Izard (1977) propôs a escala denominada *Differential Emotions Scale* – DES (Escala Diferencial de Emoções), definida como um instrumento cuja finalidade era a de acessar as emoções básicas ou combinações de emoções experimentadas pelos indivíduos. Sua idéia consistia em atingir todas as emoções possíveis de serem sentidas

pelas pessoas, e a escala foi elaborada com base em estudos sobre as expressões faciais evidenciadas por experimentos.

A DES solicita ao respondente que indique, em uma escala de intensidade de cinco pontos, quais palavras melhor descrevem o modo como se sentia naquele momento (IZARD, 1977). Uma variação deste instrumento é a DES-II (Escala Diferencial de Emoções II), cuja principal diferença é que, ao invés de mensurar a intensidade da emoção, busca identificar a frequência com que os indivíduos experimentaram as emoções descritas na escala em um período de tempo especificado (IZARD, 1977).

Mehrabian e Russel (1974) sugerem que o estímulo do ambiente influencia um aspecto afetivo do indivíduo que, por sua vez, influencia a resposta de aproximação ou afastamento. Em particular, eles propuseram que três estados básicos emocionais mediam o relacionamento ambiente-comportamento: prazer, ativação e dominância (SWEENEY; WYBER, 2002). Dominância, entretanto, tem sido demonstrada como tendo um efeito não significativo com o comportamento (DONOVAN; ROSSITER, 1982).

Música em ambientes de varejo e serviço pode reduzir, mesmo relativamente, emoções extremas, como ansiedade intensa (LEE; HENDERSON; SHUM, 2004; TANSIK; ROUTHIEAUX, 1999). No entanto, o ambiente interno percebido não leva diretamente as pessoas a se comportarem de determinadas maneiras, percepções do ambiente conduzem para certas emoções, crenças e sensações fisiológicas que, por sua vez, influenciam comportamentos (BITNER, 1992). Muitos estudos exploram estas relações intermediárias, dos efeitos particulares de música-humor (BRUNER, 1990; YALCH; SPANGENBER, 1990; McGOLDRICK; PIEROS, 1998; SWEENEY; WYBER, 2002; ANDERSSON et al., 2012).

Características afetivas relacionadas com emoções, sentimentos, estados de espírito e preferências são associadas com a música pelo o ouvinte (HERRINGTON; CAPELLA,

1994). Estas variáveis são descritas principalmente em função da avaliação afetiva dos ouvintes. Isto inclui variáveis qualitativas, como gosto (valência), familiaridade e tipo (sentimento e estilo). Além disso, foi inferida a partir da literatura que a resposta para a música dos ouvintes, como uma expressão emocional de elementos estruturais, é uma dimensão importante dentre as características musicais.

De acordo com Tansik e Routhieaux (1999), pesquisas realizadas nas duas áreas psicologia e marketing confirmam o efeito preditivo de variáveis da música sobre os aspectos afetivos. Isto é útil porque a música é uma das maneiras mais fáceis para os gestores poderem influenciar a forma como seus clientes se sentem. O outro conjunto significativo de trabalho que explora a música ambiente e as variáveis afetivas é aquele que utiliza o modelo Mehrabian-Russel. Este modelo é mais comumente usado para representar o efeito da música sobre o grau de prazer e ativação experimentado pelos clientes (GARLIN; OWEN, 2006).

Por fim, foi encontrada por esta pesquisa a escala PANAS, de Watson, Clark e Tellegen (1996), que procura mensurar as dimensões positivas e negativas dos aspectos afetivos. Estes autores elaboraram a escala com 10 itens para cada dimensão. Esta escala foi utilizada no instrumento de coleta de dados e outras informações sobre ela serão apresentadas no capítulo sobre os aspectos metodológicos da pesquisa.

2.2.2 Retornos financeiros

Evidências com base nas pesquisas e nas práticas claramente sugerem que as respostas afetivas e cognitivas dos clientes para experiências no interior da loja influenciam a probabilidade de comportamentos que impactam diretamente o retorno financeiro de uma organização (GARLIN; OWEN, 2006). Jain e Bagdare (2011) especificam esses retornos

financeiros como: valor das vendas, repetição das compras, itens comprados, taxa de gasto, quantidade comprada, e margem bruta.

As publicações revisadas destacam as crenças implícitas dos gestores na capacidade da música ambiente para facilitar retornos superiores aos negócios (ARENI, 2003; DeNORA; BELCHER, 2000). Vida, Obadia e Kunz (2007) relataram que o gosto de música dos compradores no ambiente de varejo natural e a música percebida ajustam-se positivamente com a imagem da empresa afetando o tempo de compras, o qual, por sua vez, influencia indiretamente as despesas dos consumidores.

Para mensurar o retorno financeiro foi utilizado um item da escala de Mehrabian e Russel (1974) adaptada por Donovan e Rossiter (1982) que se refere ao valor maior de compra do cliente no ambiente de varejo.

2.2.3 Percepção e atitudes

Os consumidores podem receber os estímulos externos, ou *inputs* sensoriais, por meio de uma série de canais (WANSINK; ITTERSUM, 2003). Os *inputs* que os cinco sentidos detectam são dados brutos e dão início ao processo perceptivo. A qualidade sensorial única de um produto pode desempenhar um papel importante ao destacá-lo em relação aos concorrentes, especialmente quando a marca cria uma associação única com a sensação (SOLOMON, 2008).

Muitos aspectos do som afetam os sentimentos e comportamentos das pessoas. Para Yorkston e Menon (2001), decompondo nomes de marcas em sons individuais chamados de *fonemas*, um estudo mostrou como as sugestões sonoras afetam as avaliações do consumidor e transmitem significados únicos sobre propriedades inerentes do produto.

Uma atitude pode formar-se de várias maneiras diferentes, dependendo da hierarquia específica de efeitos em operação e de como a pessoa forma a atitude. Pode ocorrer devido ao condicionamento clássico, em que um objeto de atitude é repetidamente associado a um *jingle* interessante, ou pode ser formada por meio do condicionamento instrumental, em que o consumo do objeto de atitude é reforçado, ou, ainda, a aprendizagem de uma atitude pode resultar de um processo cognitivo muito complexo (JEWELL; UNNAVA, 2004; SOLOMON, 2008).

A música ambiente tem a atribuição de influenciar as percepções dos clientes, especificamente o grau de atenção e o processamento de informações de elementos críticos da loja como estímulos visuais e argumentos do vendedor (CHEBAT; GELINAS-CHEBAT; VAILLANT, 2001). Além disso, North, Hargreaves e McKendrick (1999) sugerem que a música pode preparar a seleção de certos produtos, estimulando os clientes a recuperarem o conhecimento relacionado. Sentimentos de intensidade de prazer e percepções dos clientes geradas a partir de efeitos da música ambiente também podem aumentar ou criar atitude dos clientes para a loja e/ou de seus elementos (DUBE; MORIN, 2001; OAKES, 2003).

Embora este tópico sobre percepção e atitude tenha sido trabalhado nas pesquisas citadas nos parágrafos anteriores, para a presente pesquisa serão utilizados alguns itens das escalas de intenções de comportamento (SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996; MATTILA; WIRTZ, 2001). De acordo com Mowen e Minor (2003) as intenções de comportamento podem ser definidas como expectativas que o consumidor tem sobre a forma como este se comportará em relação à aquisição, descarte de produtos e serviços. O consumidor pode formar a intenção de procurar por informações, de contar para outras pessoas sua experiência com determinado produto ou serviço, de comprar um produto ou serviço e ainda de descartar um produto de determinada maneira.

2.2.4 Efeitos temporais

As pesquisas do consumidor começaram a reconhecer e explorar o papel do tempo como um aspecto conseqüente da experiência de consumo (BERGADAA, 1990; KAUFMAN; LANE; LINDQUIST, 1991). O tempo é um recurso importante e cada vez mais escasso para muitos consumidores. Para Kellaris e Kent (1992) os consumidores podem considerar o tempo como sendo um significativo componente do custo total de uma transação.

As empresas que desejam influenciar as percepções da duração do tempo dos consumidores podem fazê-lo por meio da manipulação de características do estímulo do ambiente. A música é uma característica de muitos ambientes dos consumidores em que vendedores gostariam de influenciar a percepção do tempo (BRUNER, 1990; YALCH; SPANGENBERG, 1990). Modelos cognitivos de tempo subjetivo sugerem que a duração de um intervalo de tempo preenchido com música deve ser percebida de maneira diferente do que um intervalo de tempo vazio, no entanto, nem todas as músicas irão produzir o mesmo efeito (KELLARIS; KENT, 1992). Os efeitos temporais foram avaliados por um item da escala de Mehrabiana e Russel (1974) adaptada por Donovan e Rossiter (1982).

Neste sub-tópico da revisão da literatura foram apresentados aspectos encontrados em diferentes pesquisas sobre os impactos da música na atmosfera de varejo, tais como: aspectos afetivos, retornos financeiros, percepção e atitudes e tempo de permanência. No próximo sub-tópico será apresentado um quadro evolutivo das pesquisas feitas sobre o tema em tela.

2.3 Evolução dos estudos da música e a atmosfera de varejo

Com o objetivo de verificar como o estudo da música vem sendo investigado na área do marketing e comportamento do consumidor, buscou-se sistematizar a produção acadêmica, conforme apresentado na Tabela 01. Inicialmente, foi feita uma análise dos artigos em relação aos aspectos conceituais que foram utilizados em cada pesquisa. Percebe-se que os conceitos sobre humor, emoção e afeto foram utilizados em vários estudos para entender os efeitos da música sobre o comportamento do consumidor. Entretanto, é preciso fazer uma explicação mais detida sobre a diferença entre esses conceitos, porque, em alguns casos, são utilizados como sinônimos na literatura. Para Everelless (1998) o afeto pode ser definido como um estado de valência de sentimento. O humor e a emoção seriam instâncias deste sentimento. O humor se caracteriza por sua baixa intensidade, sendo que usualmente não pode ser associado a estímulos objetivos. As emoções, por sua vez, geralmente apresentam uma maior intensidade, além de estarem associadas a estímulos objetivos.

Tabela 01 – Pesquisas Envolvendo Música e Atmosfera de Varejo/Serviço

Autor (Ano)	Conceitos usados nas pesquisas	Métodos	Técnicas de análise	Principais resultados	Fonte
Milliman (1982)	Intenção de comportamento	Experimento	Teste <i>t</i>	Os resultados mostram que as variações do ritmo da música podem afetar significativamente o ritmo dentro do ambiente de varejo em relação ao fluxo de pessoas e o volume de vendas.	Journal of Marketing
Milliman (1986)	Intenção de comportamento	Experimento	Teste <i>t</i>	Verificou-se que as variações de ritmo da música podem significativamente afetar as compras, o tempo de permanência e outras variáveis examinadas.	Journal of Consumer Research
Bruner (1990)	Humor	<i>Desk research</i>	---	Música utilizada em atmosfera de varejo é capaz de evocar respostas afetivas e comportamentais de uma forma não aleatória nos consumidores.	Journal of Marketing
Yalch e Spangenberg (1990)	Humor; Intenção de comportamento	Experimento	ANOVA	Os resultados sugerem que a escolha de tocar música na loja apenas para satisfazer as preferências dos clientes pode não ser a melhor abordagem, a música deve variar entre áreas de uma	Journal of Consumer Marketing

Kellaris e Kent (1992)	Percepção temporal do consumidor	Experimento	ANOVA	loja para atender diferentes clientes com diferentes idades. Os resultados sugerem que a percepção de duração é influenciada pela música de uma forma que contraria a sabedoria convencional (isto é, o “tempo voa quando você está tendo diversão”).	Journal of Consumer Psychology
Kellaris e Rice (1993)	Respostas hedônicas; Intenção de comportamento	Experimento	ANOVA	Os resultados indicam que o gênero modera a influência da sonoridade, de modo que as mulheres respondem mais positivamente à música em volumes menores.	Psychology & Marketing
Herrington e Capella (1994)	Experiência; Seleção de loja; Afeto.	Ensaio teórico	---	A música ambiente pode ser utilizada como uma ajuda para definir a imagem do varejista.	Journal of Services Marketing

Tabela 01 – Pesquisas Envolvendo Música e Atmosfera de Varejo/Serviço (continuação)

Autor (Ano)	Conceitos usados nas pesquisas	Método	Técnicas de análise	Principais resultados	Fonte
Herrington (1996)	Comportamento de Aproximação e Afastamento	Experimento	MANCOVA	O prestador de serviço pode maximizar a ação dos clientes para explorar o ambiente da empresa, além de conseguir aumentar os gastos dos mesmos. Para isso, precisa certificar-se que as composições contidas na música ambiente combinam com o gosto e as preferências dos clientes, bem como com a natureza do serviço prestado.	Journal of Services Marketing
North, Hargreaves e Mckendrick (1999)	Preferência de compra; Intenção de comportamento	Experimento	ANOVA	Música com fortes associações nacionais deve ativar o conhecimento relacionado e deve estar ligada com clientes que comprem vinho do respectivo país. A música francesa levou os vinhos franceses a venderem mais do que os alemães, enquanto que a música alemã levou a um efeito oposto sobre as vendas de vinho francês.	Journal of Applied Psychology
Yalch e Spangenberg (2000)	Psicologia ambiental	Experimento	ANOVA	As análises revelam que os indivíduos demoram um pouco mais na loja quando são expostos a músicas familiares.	Journal of Business Research
Matilla e Wirtz (2001)	Psicologia ambiental; Avaliação Gestalt; Servicescapes	Experimento	ANOVA	Os resultados mostram que quando o aroma e música ambiente são congruentes um com o outro, os consumidores avaliam o ambiente significativamente mais positivo, apresentam níveis mais elevados de aproximação e comportamentos de compra por impulso.	Journal of Retailing
Dubé e Morin	Intensidade de	Experimento	Equações	As variações na intensidade de	Journal of

(2001)	prazer; Atitude; Avaliação da loja		estruturais	prazer induzido pela música de fundo exercem influência na avaliação de loja, mas o efeito não ocorre por meio de transferência automática de afeto.	Business Research
Chebat, Chebat e Vaillant (2001)	Atividade cognitiva; Música ajustada	Experimento	MANOVA	A música agradável não é suficiente para ajudar os vendedores, na verdade ela pode até atrapalhar seus esforços persuasivos, se a música é considerada como não apropriada no encontro das vendas.	Journal of Business Research
Caldwell e Hibbert (2002)	Preferência de música; Comportamento do consumidor	Experimento	Regressão Múltipla	Os resultados mostram que a preferência da música fornece uma explicação melhor do tempo real gasto no jantar do que o ritmo, embora nenhuma variável teve um efeito significativo sobre o tempo percebido.	Psychology & Marketing

Tabela 01 – Pesquisas Envolvendo Música e Atmosfera de Varejo/Serviço (continuação)

Autor (Ano)	Conceitos usados nas pesquisas	Método	Técnicas de análise	Principais resultados	Fonte
Sweeney e Wyber (2002)	Emoção; Intenção do comportamento	Experimento	Análise Fatorial ANCOVA MANCOVA Regressão Linear	Os resultados indicaram que a música tem um grande efeito sobre as avaliações dos consumidores (prazer, ativação, qualidade do serviço e da mercadoria), enquanto as características de música (especificamente pop lenta ou rápida clássica) têm um efeito adicional sobre o prazer e a qualidade do serviço	Journal of Services Marketing
Areni (2003)	Imagem da empresa e vários outros conceitos	Pesquisa qualitativa	Análise de conteúdo (transcrição da entrevista por telefone)	Os consumidores comem de acordo com a velocidade da música; a música coincide com o perfil do cliente; o silêncio é ruim, etc.	Journal of Services Marketing
Spangenberg, Grohmann e Sprott (2005)	Atmosfera de varejo; Aroma ambiente; Música ambiente	Experimento	MANOVA	Os resultados indicam que os efeitos da adição de uma fragrância de Natal ambiente são mediados pela natureza da música ambiente. Em particular, as avaliações dos consumidores são mais favoráveis quando o cheiro de Natal está acompanhado com a presença de música de Natal. A presença do cheiro de Natal sem a música de Natal, no entanto, reduz as avaliações dos clientes.	Journal of Business Research
Eroglu, Machleit e Chebat (2005)	Densidade de varejo; Ritmo da música; Respostas comportamentais	Experimento	ANOVA MANOVA	As avaliações de compradores hedônicos e utilitários da experiência de compra são maiores em condições de música lenta e alta densidade e em condições de música rápida e baixa densidade.	Psychology & Marketing
Garlin e	Afeto; Retorno	Desk	---	A pesquisa revela efeitos	Journal of

Owen (2006)	financeiro; Atitude e percepção; Efeitos temporais e Intenção de comportamento	Research		pequenos e moderados da música ambiente e as variáveis dependentes, como: os retornos de valor, duração e comportamento de resposta afetiva.	Business Research
Bailey e Areni (2006)	Percepção do tempo	Experimento	ANOVA Análise Fatorial	A música tem influência para as pessoas que estão à toa. A música não teve quase nenhum efeito para os indivíduos que estavam concentrados em alguma atividade de memória.	Journal of Retailing
Berveland et al. (2006)	Relacionamento consumidor-marca; Percepção da marca	Pesquisa qualitativa	Análise de conteúdo	Os consumidores consideram a música como uma importante sinalização para a posição da marca, da imagem e da qualidade.	Journal of Business Research
Morin, Dubé e Chebat (2007)	Percepção do ambiente;	Experimento	Regressão múltipla	Os resultados suportam as hipóteses de que a música ambiente influencia os resultados de serviços, como a avaliação do serviço e a intenção de compra.	Journal of Retailing

Tabela 01 – Pesquisas Envolvendo Música e Atmosfera de Varejo/Serviço (continuação)

Autor (Ano)	Conceitos usados nas pesquisas	Método	Técnicas de análise	Principais resultados	Fonte
Broekemier et al. (2008)	Emoção; Intenção de comportamento	Experimento	Equações estruturais	Música feliz/triste tinha um efeito direto sobre as intenções de compras, enquanto o efeito direto do gostei/não gostei da música foi marginalmente significativo.	Journal of Services Marketing
Morisson et al. (2011)	Música (alta/baixa); Aroma; Satisfação; Emoção; Intenção de comportamento	Experimento	ANOVA MANOVA	Os resultados mostram que o volume da música e a presença de um aroma de baunilha ambos têm um impacto significativo sobre as emoções e os níveis de satisfação dos compradores.	Journal of Business Research
Jain e Bagdare (2011)	Experiência; Respostas Cognitivas, Emocionais e Comportamentais	Desk Research	---	Os estudos relatam que a música influencia a experiência de consumo cognitivo, emocional, e níveis comportamentais, especificamente no que diz respeito a atitudes e percepções, gastar tempo e dinheiro, e humores e sentimentos, na experiência de varejo.	International Journal of Retail & Distribution Management
Demoulin (2011)	Emoção; Cognição; Intenção de comportamento; Qualidade em Serviços	Experimento	Análise Fatorial Regressão Múltipla	A harmonia da música leva a baixa ativação, o que gera prazer alto. O prazer induzido pela harmonia da música aumenta "avaliação da qualidade do ambiente e qualidade de serviço, o que afeta positivamente a intenção de retorno dos clientes.	Journal of Retailing and Consumer Services

Andersson et al. (2012)	Comportamento; Atitude e Humor	Experimento	ANOVA Regressão Múltipla	A música afeta o comportamento do consumidor, e o tipo de loja de varejo e o gênero influenciam a força e a direção do efeito.	Journal of Retailing and Consumer Research
-------------------------	--------------------------------	-------------	--------------------------------	--	--

Fonte: Elaborado pelo Autor (2013)

Outro conceito identificado e que foi muito utilizado nas pesquisas é sobre a intenção de comportamento do consumidor. Quando se tenta definir o que são as intenções de comportamento, verifica-se que estas são julgamentos subjetivos sobre como cada um acredita que agirá no futuro.

Embora tenha prevalecido o uso do afeto, da emoção, do humor e da intenção do comportamento, verificaram-se a aplicação de outros construtos para realização das pesquisas como imagem da empresa, relacionamento do consumidor com a marca, avaliação da loja, experiência de compra, entre outros.

No que se refere aos métodos empregados na condução dos estudos investigados, verifica-se uma grande utilização de experimento. Isso parece ser lógico, uma vez que quando se busca entender as relações de causa e efeito, o experimento é o método mais apropriado (MALHOTRA, 2006). Para Zikmund (2006) a pesquisa experimental permite ao investigador controlar a situação de pesquisa de forma que relacionamentos causais entre as variáveis possam ser avaliados. A meta dos pesquisadores ao conduzir um experimento é determinar se o tratamento experimental é a causa do efeito que está sendo medido. Os experimentos diferem dos outros métodos de pesquisa no grau de controle sobre a situação de pesquisa. Em um experimento, uma variável (a variável independente) é manipulada e seu efeito sobre outra variável (a variável dependente) é medido enquanto todas as outras variáveis que podem confundir o relacionamento são eliminadas ou controladas.

Identificou-se também o uso de pesquisas qualitativas, que apresentaram resultados complementares aos já identificados nos experimentos. A pesquisa qualitativa, em geral, é utilizada para descobrir e refinar as questões de pesquisa. Esse enfoque está baseado em

métodos de coleta de dados sem medição numérica, como as descrições e as observações. Regularmente, questões e hipóteses surgem como parte do processo de pesquisa, que é flexível e se move entre os eventos e sua interpretação, entre as respostas e o desenvolvimento da teoria. Seu propósito consiste em ‘reconstruir’ a realidade, tal como é observada pelos atores de um sistema social predefinido. Muitas vezes é chamado de ‘holístico’, porque considera o ‘todo’, sem reduzi-lo ao estudo de suas partes (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

Dentre os principais resultados encontrados pelas pesquisas qualitativas, destacam-se: os consumidores comem de acordo com a velocidade da música; a música coincide com o perfil do cliente; o silêncio é ruim, etc. (ARENI, 2003); e os consumidores consideram a música como uma importante sinalização para a posição da marca, da imagem e da qualidade (BERVELAND et al., 2006).

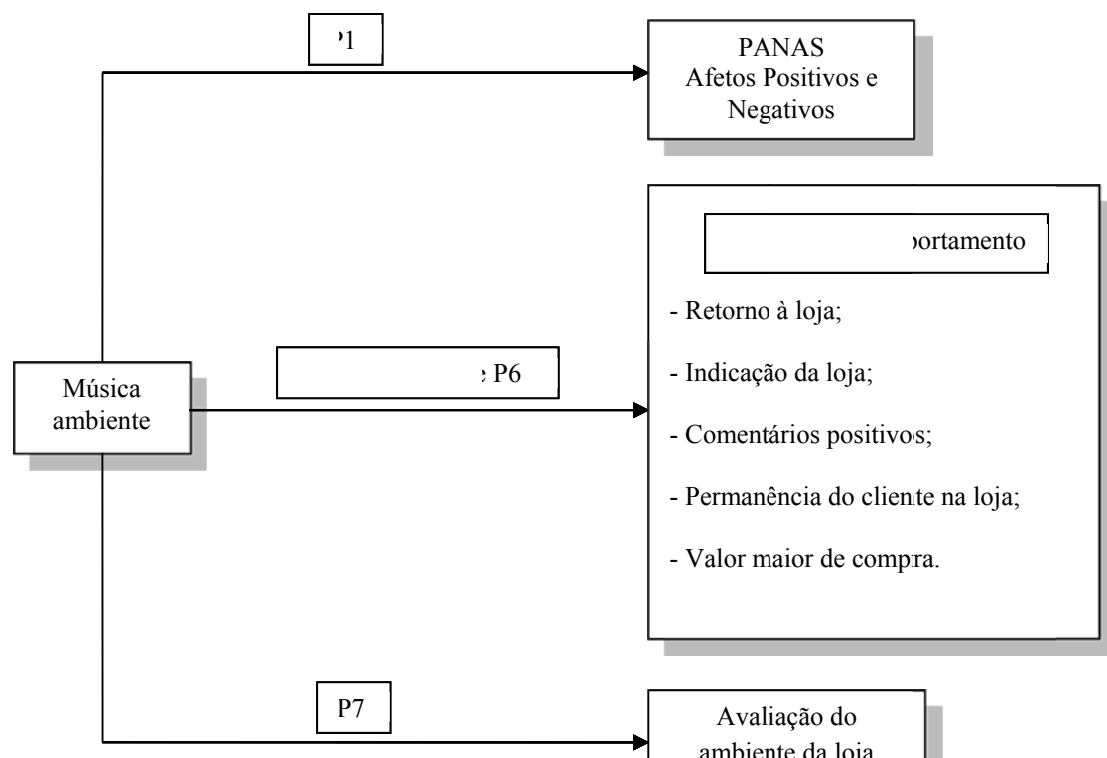
As técnicas de análise que mais se destacaram foram: ANOVA, MANOVA e Regressão Múltipla. A ideia central do teste da ANOVA é verificar se as médias de mais de dois subgrupos (amostras) independentes são iguais. Pode-se afirmar que é uma generalização ou, de acordo com Fávero et al (2009), uma extensão do teste t só que para mais de duas amostras. A ANOVA é útil no cálculo de três ou mais subgrupos, porque o teste t pode aumentar a ocorrência do erro do tipo I, se for utilizado com este propósito. A MANOVA é uma extensão da ANOVA para acomodar mais de uma variável dependente. É uma técnica de dependência que mede as diferenças para duas ou mais variáveis dependentes métricas, com base em um conjunto de variáveis independentes (HAIR Jr. et al., 2005). A Regressão Múltipla, por sua vez, e de acordo com Hair Jr. et al. (2005), é uma técnica estatística que pode ser usada para analisar a relação entre uma única variável dependente (critério) e várias variáveis independentes (preditoras).

Outro resultado mais específico que merece ser destacado afirma que a música tem uma influencia em indivíduos que estão à toa (*waiting idly*), e não apresentam relevância para os que estão concentrados mentalmente em alguma atividade (BAILEY; ARENI, 2006). E vale ressaltar que em certos casos a música pode até atrapalhar, caso ela esteja sendo tocada em um momento que seja considerado inoportuno para o cliente (CHEBAT; GELINAS-CHEBAT; VAILLANT, 2001). Essa afirmação corrobora com as ideias defendidas por Blair e Shimp (1992) de que uma música indesejável pode acabar com a imagem da empresa, com a associação que o cliente fará entre a música e a marca.

2.4 Esquema teórico da dissertação

Concluindo o capítulo da revisão da literatura, sistematizou-se as relações investigadas nesta dissertação conforme ilustrado na figura 01 a seguir.

Figura 01: Esquema teórico proposto



Fonte: Elaborado pelo autor (2013)

Também foram desenvolvidas as proposições do estudo com base nos achados das pesquisas feitas anteriormente. A figura 02 apresenta as proposições que foram elaboradas, bem como as pesquisas que fundamentaram as mesmas.

Figura 02 - Proposições da pesquisa

PROPOSIÇÃO	DESCRIÇÃO	AUTORES
P1	A presença de música ambiente se relaciona com <u>o aspecto afetivo</u> mais positivo do que em ambientes sem a presença de música.	BRUNER, 1990; LEE; HENDERSON; SHUM, 2004; TANSIK; ROUTHIEAUX, 1999; McGOLDRICK; PIEROS, 1998; HERRINGTON; CAPELLA, 1994; TANSIK; ROUTHIEAUX, 1999; GARLIN; OWEN, 2006.
P2	A presença de música ambiente se relaciona de maneira positiva com a <u>intenção de retorno à loja</u> do que em ambientes sem a presença de música.	ANDERSSON et al. 2012; TURLEY; MILLIMAN, 2000; GARLIN; OWEN, 2006; HERRINGTON; CAPELLA, 1994; DEMOULIN, 2011.
P3	A presença de música ambiente se relaciona de maneira positiva com a <u>intenção de indicar a loja para amigos e conhecidos</u> do que em ambientes sem a presença de música.	MATILLA; WIRTZ, 2001; GARLIN; OWEN, 2006; JAIN; BAGDARE, 2011.
P4	A presença de música ambiente se relaciona positivamente com a <u>intenção de fazer comentários positivos da loja</u> do que em ambientes sem a presença de música.	MATILLA; WIRTZ, 2001; GARLIN; OWEN, 2006; JAIN; BAGDARE, 2011; MATILLA; WIRTZ, 2001.
P5	A presença de música ambiente se relaciona positivamente com o <u>incremento do tempo de permanência dos clientes na loja</u> do que em ambientes sem a presença de música.	MILLIMAN, 1986; KELLARIS; KENT, 1992; HERRINGTON; CAPELLA, 1994; YALCH; SPANGENBERG, 2000; CALDWELL; HIBBERT, 2002;

		GARLIN; OWEN, 2006; JAIN; BAGDARE, 2011.
P6	A presença de música ambiente se relaciona com o <u>valor de compra</u> seja maior do que em ambientes sem a presença de música.	GARLIN; OWEN, 2006; MORIN; DUBÉ; CHEBAT, 2007; BROEKEMIER et al., 2008; JAIN; BAGDARE, 2011.
P7	A presença de música se relaciona com as <u>avaliações do ambiente da loja</u> que são mais positivas do que as produzidas em ambiente sem música.	DUBÉ; MORIN, 2001; SPANGENBERG; GROHMANN; SPROTT, 2005; EROGLU; MACHLEIT; CHEBAT, 2005; BERVELAND et al., 2006; MORIN; DUBÉ; CHEBAT, 2007; DEMOULIN, 2011.

Fonte: Elaborado pelo autor (2013)

Neste capítulo 2 foram abordados os principais conceitos pertinentes ao tema da presente pesquisa, quais foram: música ambiente, afetos, intenção de comportamento, avaliação de ambiente de loja, entre outros. No próximo capítulo serão apresentados os caminhos metodológicos que serão percorridos para realização da pesquisa de campo.

3 Procedimentos Metodológicos

Este capítulo aborda os aspectos metodológicos da dissertação, com enfoque nos procedimentos utilizados para verificar os possíveis impactos da música ambiente no comportamento do consumidor no setor supermercadista. Estruturou-se o capítulo da seguinte forma: inicialmente caracterizou-se a pesquisa; após isso, definiu-se o universo e a amostra do estudo; em seguida foi planejada a coleta dos dados e, por fim, foram estabelecidas as técnicas estatísticas para análise dos dados coletados.

3.1 Caracterização da pesquisa

O presente estudo é de natureza quantitativa e de caráter causal que permite obter evidências de relações de causa e efeitos entre os construtos investigados. O enfoque da pesquisa quantitativa reside no teste de hipóteses previamente estabelecidas (COLLIS; HUSSEY, 2005). Mediante a confiança na mediação numérica, na contagem e no uso da estatística para estabelecer com precisão os padrões de comportamento de uma população (MALHOTRA, 2006; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

A pesquisa causal, segundo Malhotra (2006), é apropriada para: compreender quais variáveis são as causas (variáveis independentes) e quais são os efeitos (variáveis dependentes) de um fenômeno, bem como determinar a natureza da relação entre as variáveis causais e o efeito previsto. Há pelo menos uma variável independente (VI) e uma variável dependente (VD) em uma relação causal (MALHOTRA, 2006).

Para verificar os efeitos da música ambiente em supermercado no comportamento do consumidor foi feito um quase-experimento, que segundo Cooper e Schindler (2003) são

estudos que envolvem intervenção do pesquisador além da exigida para mensuração. Na intervenção usual manipulam-se algumas variáveis em um ambiente, e observa-se como os objetos de estudo são afetados. Churchill (1999) escreve que a experimentação oferece mais evidências de causalidade do que métodos exploratórios ou descritivos. Isso explica porque a experimentação é denominada pesquisa causal.

Enquanto existem as variáveis passíveis de controle em um experimento também existem as variáveis estranhas que são incontroláveis. Caso não seja possível remover os efeitos das variáveis estranhas sobre as independentes, estas podem colocar em dúvida o impacto estimado e enfraquecer os resultados, quando não o invalidam (HAIR Jr. et al., 2005). Para Evrard, Pras e Roux (1993) em um experimento ideal, as variáveis estranhas seriam todas eliminadas. No entanto, esta situação ideal geralmente não está presente, em especial nas ciências sociais.

Segundo Malhotra (2006), os experimentos para serem implementados devem preencher as seguintes especificações: (a) unidades de teste e suas divisões em sub-amostras homogêneas, (b) variáveis independentes e tratamento de manipulação, (c) variáveis dependentes a serem medidas, e (d) controle das variáveis estranhas. Diante das tipologias apresentadas por Malhotra (2006), a presente pesquisa pode ser classificada como um quase-experimento. Os quase-experimentos são caracterizados pela presença de grupos de comparação, mas sem aleatoriedade, além da manipulação de pelo menos uma variável independente. O quase-experimento é composto por dois grupos: o grupo experimental e o grupo controle. O tratamento é aplicado somente ao grupo experimental. As mensurações junto a ambos os grupos são feitas apenas após a exposição ao tratamento.

A presente pesquisa enquadra-se em um quase-experimento de comparação simples, devido ao fato de haver apenas uma variável independente (música) manipulável. Seguindo

as orientações expostas, foram adotados dois grupos experimentais. O grupo de controle, que não foi exposto a música ambiente, e o grupo de análise.

3.2 População e amostra da pesquisa

Para a pesquisa desta dissertação a população foi considerada como sendo todos os compradores maiores de 18 anos do supermercado utilizado no quase-experimento. Para seleção da amostra utilizou-se as definições de Cooper e Schindler (2003) sobre amostragem e população. Para estes autores a ideia básica de amostragem é que, ao selecionar alguns elementos em uma população, pode-se tirar conclusões sobre toda a população. Um elemento da população é a pessoa que está sendo considerada para mensuração.

A amostra desta pesquisa foi do tipo não-probabilística, que segundo Malhotra (2006) e Aaker, Kumar e Day (2004) pode atender satisfatoriamente aos objetivos da amostragem, embora os mesmos autores apresentem restrições quanto ao poder de generalização deste tipo de amostra.

A amostra foi composta por indivíduos residentes na cidade de Recife, homens ou mulheres, que freqüentam o supermercado em análise durante o período da coleta de dados, com idade superior a 18 anos, que supostamente têm maior poder de compra e mais autonomia em suas decisões.

Com base em estudos anteriores (HERRINGTON; CAPELLA, 1994; NORTH; HARGREAVES; McKENDRICK, 1999; YALCH; SPANGENBERG, 2000; MATILLA; WIRTZ, 2001; DUBÉ; MORIN, 2001) foi definido uma amostra mínima de 120 respondentes por grupo, para que restasse uma quantidade em torno de 100 respondentes, considerando que em toda pesquisa de campo alguns questionários são excluídos por

apresentarem falhas em seu preenchimento. Com isso, foram aplicados 240 questionários, sendo 120 do grupo de controle e 120 do grupo de experimento.

Embora tenha se definido o tamanho da amostra por meio do método não-probabilístico por julgamento e conveniência do pesquisador, também levou-se em consideração os requisitos para o tamanho da amostra que possibilita-se as análises estatísticas. De acordo com Hair Jr. et al. (2005) uma quantidade segura de casos para cada variável do instrumento de coleta, é cinco casos por variável. Como o instrumento possui 39 variáveis, vezes cinco, seria necessário conseguir 195 casos para viabilizar as análises. Os 240 casos estabelecidos no planejamento da pesquisa contemplam apropriadamente esse critério.

3.3 Coleta de dados

Os questionários foram aplicados em um supermercado Bompreço, pertencente ao grupo Walmart em Recife, que tem música ao vivo nos finais de semana. A música é tocada por um cantor com o uso de um violão e um microfone ligado a uma caixa amplificadora, localizado na entrada principal do supermercado, durante todo o final de semana. O repertório é composto por canções nacionais, que fazem parte da música popular brasileira (MPB), alguns músicos que têm suas músicas tocadas são: Djavan, Seu Jorge, Ana Carolina, Maria Gadú, Gilberto Gil, Zélia Duncan, Ana Cañas, Marisa Monte, Cássia Eller, Caetano Veloso, Vanessa da Mata, Jorge Bem, Zé Ramalho, Chico Buarque, entre outros. Os respondentes foram abordados no interior do estabelecimento varejista sem o oferecimento de incentivo para participação na pesquisa, no momento em que estavam na fila para pagamento das compras. Donovan e Rossiter (1982) recomendam que os clientes sejam abordados quando ainda estiverem dentro da empresa na condução deste tipo de pesquisa.

O supermercado fica localizado em um bairro de classe média da cidade do Recife, possui 12 *checkouts* e não está classificado como hipermercado. O público que o frequenta, geralmente, busca preços baixos, e esta é a estratégia de posicionamento do grupo empresarial para competir no mercado. Porém, percebe-se que o estabelecimento não investe em uma estrutura física diferenciada, disponibilizando para o cliente um local operacional, sem muitos requintes.

Com o intuito de obter permissão para coletar os dados, o gerente geral da unidade do supermercado Bompreço foi contatado para autorizar a realização da pesquisa. Depois de explicado objetivo do estudo e que não traria implicações negativas ao estabelecimento, a aplicação dos questionários para os clientes foi autorizada.

A coleta foi realizada, conforme tabela 02, entre os dias 14 e 17 de fevereiro, sendo dois dias (quinta e sexta) para o grupo de controle e dois dias (sábado e domingo) para o grupo do experimento. Os dois dias foram suficientes devido ao grande fluxo de compradores no supermercado em análise e o pesquisador contou com o auxílio de dois alunos de graduação do curso de Administração da UFPE, que foram treinados para efetuar a aplicação do questionário. Conforme especificado, os respondentes foram abordados no momento que estavam na fila para fazer o pagamento, porque era uma hora em que tinham tempo para responder o questionário, sem atrapalhá-los em suas compras.

Tabela 02 – Detalhamento do período da coleta de dados

Dia	Data	Dia	Início	Fim	Duração	Questionários
1	14/02	Quinta	08:00	12:00	4 horas	20
1	14/02	Quinta	12:00	16:00	4 horas	20
1	14/02	Quinta	16:00	20:00	4 horas	20
2	15/02	Sexta	08:00	12:00	4 horas	20
2	15/02	Sexta	12:00	16:00	4 horas	20
2	15/02	Sexta	16:00	20:00	4 horas	20

3	16/02	Sábado	08:00	12:00	4 horas	20
3	16/02	Sábado	12:00	16:00	4 horas	20
3	16/02	Sábado	16:00	20:00	4 horas	20
4	17/02	Domingo	08:00	12:00	4 horas	20
4	17/02	Domingo	12:00	16:00	4 horas	20
4	17/02	Domingo	16:00	20:00	4 horas	20

Fonte: Elaborado pelo Autor (2013)

O instrumento para a coleta de dados (APÊNDICE A) foi elaborado com base em outros estudos feitos na área. A estrutura do questionário foi composta por variáveis dependentes e demográficas. Foram utilizadas escalas, de acordo com a Tabela 03, que mensuram a emoção, a intenção de comportamento e a avaliação do consumidor sobre o ambiente da loja. A PANAS (*Positive and Negative Affect Schedule*) foi desenvolvida por Watson, Clark e Tellegen (1996) com o objetivo de avaliar duas amplas dimensões: afeto positivo (composto por 10 itens) e afeto negativo (composto por 10 itens). Para estes autores, cada uma dessas dimensões apresenta um estado de valência que pode ser alto ou baixo.

O alto afeto positivo é caracterizado por um estado de alta energia, concentração total e prazer, enquanto que o baixo aspecto afetivo positivo abarca um estado de prazer de tristeza e apatia. Por sua vez, o alto afeto negativo apresenta um estado de angustia e desprazer, e o baixo afeto negativo compreende um estado de serenidade e calma (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1996). Kny e Nique (2006) destacam que o estado de afeto positivo e negativo não são dimensões opostas, apenas fatores distintos e ortogonais. Para a operacionalização da PANAS utilizou-se uma escala de intensidade de 7 pontos.

Tabela 03 – Escalas utilizadas na pesquisa

DIMENSÃO	AUTORES	ESCALAS	ITENS
PANAS (Afeto positivo)	WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1996	Escala de intensidade de sete pontos 10 itens	Entusiasmado Interessado Determinado Feliz/Alegre Inspirado Alerta Empolgado Forte Orgulhoso Atento
PANAS (Afeto negativo)	WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1996	Escala de intensidade de sete pontos 10 itens	Assustado Angustiado Chateado/Infeliz Frustrado Ansioso Nervoso Envergonhado Culpado Irritado/Com raiva Hostil/Agressivo
Intenção de comportamento	SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996; MATTILA; WIRTZ, 2001	Escala de intensidade de sete pontos 1 item	Retorno à loja (Baixa – Alta)
		Escala de concordância de sete pontos 2 itens	Indicação da loja; fazer comentários positivos (Discordo totalmente – Concordo totalmente)
Intenção de comportamento	MEHRABIAN; RUSSEL, 1974; DONOVAN; ROSSITER, 1982	Escala de concordância de sete pontos 2 itens	Permanência na loja; valor maior de compra (Discordo totalmente – Concordo totalmente)
Avaliação do ambiente da loja	FISCHER, 1974; SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996	Escala de diferencial semântico de sete pontos 14 itens	Não atraente – Atraente Tenso – Relaxante Desconfortável – Confortável Desanimado – Animado Fechado – Aberto Desbotado – Colorido Negativo – Positivo Tedioso – Estimulante Ruim – Bom Sem vida – Com vida Sombrio – Claro Desmotivante – Motivante Desinteressante – Interessante Desagradável – Agradável

Fonte: Elaborado pelo Autor (2013)

Para medir a intenção de comportamento foram utilizados alguns itens de diferentes escalas. Para mensurar a intenção de retorno utilizou-se a escala de intensidade (SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996) baixa-alta, com 7 pontos. Para avaliar a indicação da loja e a propensão de fazer comentários positivos, utilizou-se uma escala de concordância de 7 pontos, desenvolvida por Mattila e Wirtz (2001).

Com o intuito de mensurar o aumento da permanência no estabelecimento de varejo e o aumento do valor das compras, utilizou-se a escala de concordância, com 7 pontos, de Mehrabian e Russel (1974) e Donovan e Rossiter (1982). E, por fim, para medir a avaliação do ambiente de varejo, utilizou-se a escala de diferencial semântico, com 7 pontos, de Fischer (1974) e adaptada por Spangenberg, Crowley e Henderson (1996). O questionário também passou por um pré-teste com uma amostra de 20 respondentes, onde o objetivo foi de aprimorar o instrumento de coleta, o resultado do pré-teste mostrou que não seria necessário fazer ajustes.

As escalas foram traduzidas, como recomenda Malhotra (2006), por meio da técnica de tradução reversa (*back translation*). Este tipo de tradução é feita da seguinte maneira, primeiro traduz-se do inglês para o português, depois outra pessoa traduz do português para o inglês novamente, e verifica-se ao final se mantém o sentido da escala original. O ideal é que seja feito por pessoas com um ótimo conhecimento dos dois idiomas, além de ser recomendado passar pela avaliação de pesquisadores especialistas na área. Logo após a tradução, foi feita a comparação desta escala com a escala traduzida por outros estudos (KNY; NIQUE, 2006; COSTA; COSTA, FARIAS, 2011) que foram realizados também sobre a atmosfera de varejo, constatando sua adequação.

3.4 Análise dos dados

Os dados foram organizados em tabelas e analisados com o uso de *software* estatístico. Inicialmente foi utilizado o teste *Kolmorov-Smirnov* com correção de significância de *Lilliefors* e o teste de *Shapiro-Wilk*, que apresentam o nível de significância para as diferenças em relação à distribuição normal (MALHOTRA, 2006), como procedimento de pré-tratamento dos dados para verificação de normalidade das variáveis. Os dados também foram analisados inicialmente por meio de estatística descritiva, com o cálculo de frequências, médias e desvios-padrão (COOPER; SCHINDLER, 2003), com o objetivo de fazer uma avaliação mais detalhada para cada variável das escalas.

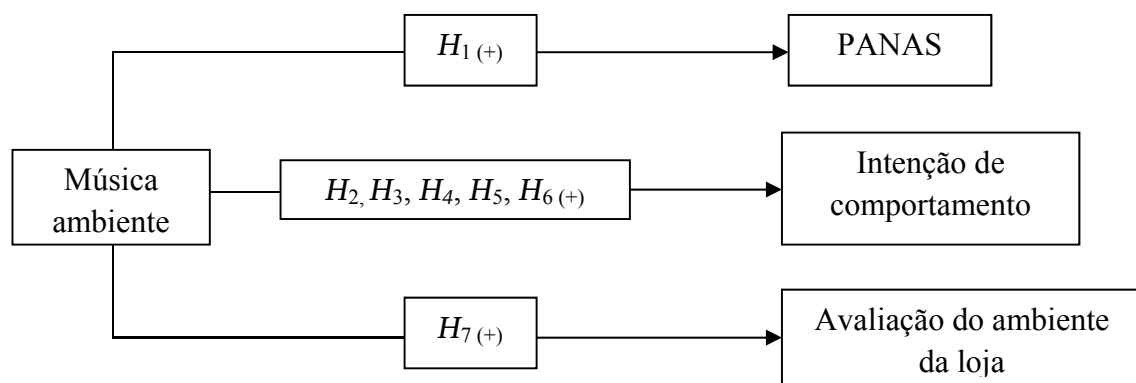
Foram também aplicados testes estatísticos para verificar a confiabilidade das escalas selecionadas. Para isso, Hair Jr. et al. (2005) indica o uso do coeficiente *alfa de Cronbach* considerando o nível de confiabilidade aceitável a partir de 0,7. A análise fatorial foi utilizada para verificar a dimensionalidade das escalas (ARANHA; ZAMBALDI, 2008), com o uso do teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e do teste de esfericidade de *Bartlett* (MALHOTRA, 2006; HAIR Jr. et al., 2005).

Inicialmente foram planejados os testes de hipóteses considerando o resultado da distribuição dos dados, caso os dados apresentassem uma distribuição gaussiana, seria utilizado o teste *t* de *student* para amostras independentes, caso os dados não apresentassem tal distribuição, seria utilizado o teste *U* de *Mann-Whitney*. Com isso, após avaliação da distribuição dos dados, verificou-se que os dados não são apresentam uma distribuição normal, sendo necessário utilizar o teste *U* de *Mann-Whitney* (não-paramétrico). As hipóteses da pesquisa podem ser conferidas a seguir.

3.4.1 Esquema teórico e hipóteses da pesquisa

Com base nas proposições do estudo na página 42, sete hipóteses foram desenvolvidas para serem testadas utilizando os dados empíricos da pesquisa, a figura 03 apresenta a relação entre as hipóteses:

Figura 03: Esquema teórico com as hipóteses



Fonte: Elaborado pelo autor (2013)

H_1 – A presença de música ambiente, comparada à sua ausência, relaciona-se com um aspecto afetivo mais positivo dos consumidores.

H_2 – A presença de música ambiente, comparada à sua ausência, relaciona-se de maneira positiva a intenção de retorno à loja.

H_3 – A presença de música ambiente, comparada à sua ausência, relaciona-se de maneira positiva a intenção de indicar a loja para amigos e conhecidos.

H_4 – A presença de música ambiente, comparada à sua ausência, relaciona-se de maneira positiva com a intenção de fazer comentários positivos sobre a loja.

H_5 – A presença de música ambiente, comparada à sua ausência, relaciona-se com o aumento no tempo de permanência dos clientes na loja.

H_6 – A presença de música ambiente, comparada à sua ausência, relaciona-se com o valor maior de compra do cliente.

H_7 – A presença de música relaciona-se com avaliações do ambiente da loja que são mais positivas do que as produzidas em ambiente sem música.

4 Apresentação dos Resultados

Este capítulo compreende a tabulação dos dados coletados e a interpretação dos resultados. Os sub-tópicos são: caracterização das amostras; verificação da distribuição dos dados; confiabilidade e dimensionalidade das escalas, análise das médias das escalas e, ao final do capítulo, os testes de hipóteses.

Inicialmente os questionários foram verificados quanto a possíveis falhas no preenchimento que inviabilizasse sua análise, diante desse procedimento, dezoito questionários foram excluídos da amostra pertencente ao grupo de experimento e sete da amostra do grupo de controle.

4.1 Perfil da amostra

Para caracterização do perfil demográfico das duas amostras, foram coletados dados referentes às seguintes variáveis: gênero, idade, estado civil, escolaridade, renda familiar mensal, frequência de visita ao supermercado, frequência de compra ao supermercado. Em relação à variável renda familiar, considerou-se que seria uma informação mais completa do poder de compra de cada respondente, do que apenas a renda individual. E com base no relatório Critérios de Classificação Econômica no Brasil 2013, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), foram atribuídos rótulos (A, B, C, D, E) para as faixas de renda familiar. Com isso, a classe A é para a renda familiar acima de R\$ 7.500,00, a classe B é para a renda familiar entre R\$ 2.300,00 a R\$ 7.500,00 e abaixo de R\$ 2.300,00 estão as classes C, D e E.

4.1.1 Perfil da amostra do grupo controle

A coleta de dados procurou equilibrar a quantidade de respondente para os dois grupos, sendo designados dois dias para cada grupo. O grupo controle teve sua coleta do dia 14 ao dia 15 de fevereiro. Foram aplicados os 120 questionários estabelecidos no planejamento da pesquisa, porém, apenas 113 questionários foram considerados válidos. Nesta seção da dissertação os dados são apresentados com estatística descritiva de frequência. É possível perceber no gráfico 01 que a amostra é bem equilibrada quanto ao número de homens e mulheres, tendo, entretanto, um número um pouco maior de mulheres, com 51,3%.

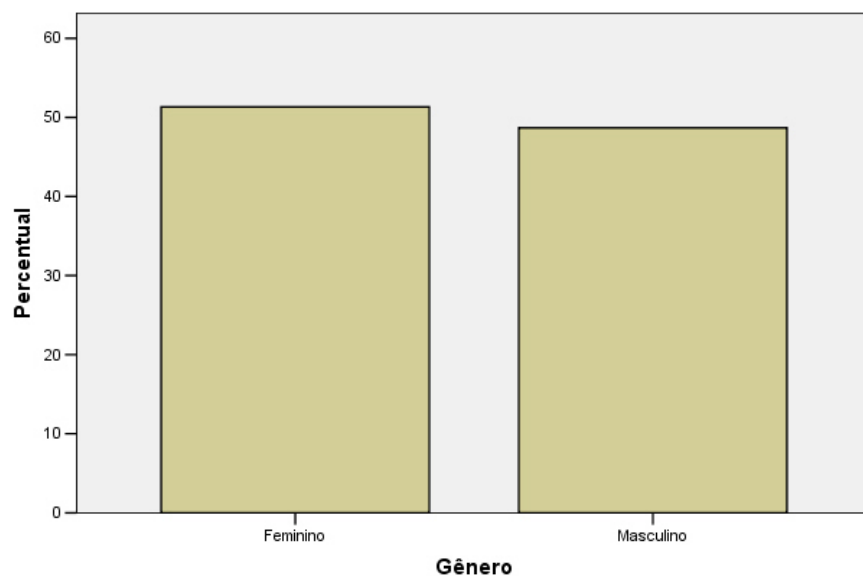


Gráfico 01 – Gênero (Grupo Controle)

Em relação à idade do grupo controle, 24,8% têm entre 18 a 25 anos, 21,2% estão na faixa etária entre 26 a 35 anos, 17,7% têm entre 36 a 45 anos, 16,8% estão entre 46 a 55

anos e, por fim, 19,5% dos respondentes estão acima dos 55 anos. Verifica-se que o público até 35 anos representa 46% dos respondentes, conforme pode ser observado no gráfico 02.

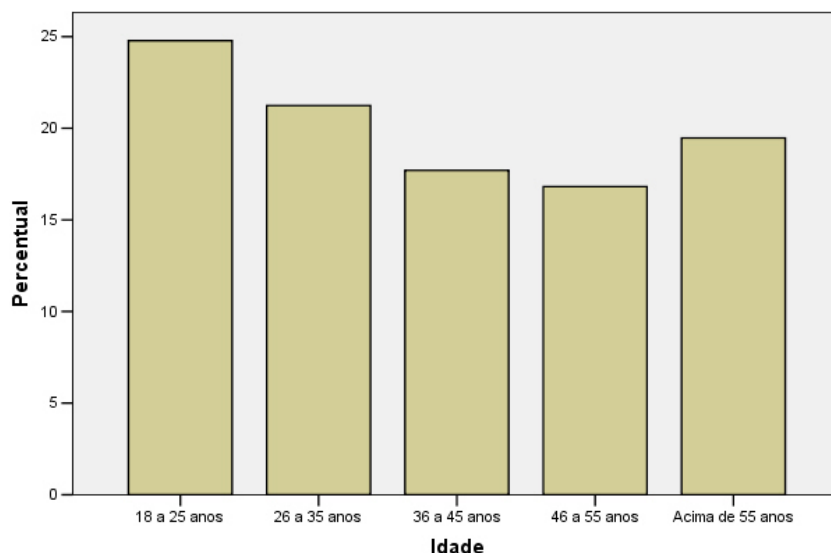


Gráfico 02 – Idade (Grupo Controle)

É possível verificar no gráfico 03 que 34,5% dos respondentes são solteiros, 31% são casados ou têm uma relação estável, 20,4% estão divorciados ou separados e 14,2% são viúvos. O número de pessoas que são solteiras apresentou um maior percentual e está condizendo com o gráfico 02, sobre idade, no qual mostra uma maioria de respondentes com até 35 anos. Uma possível explicação para os dados do gráfico 02 é que as pessoas atualmente estão esperando um pouco mais para casarem, procurando primeiro uma estabilidade financeira para depois constituírem uma família.

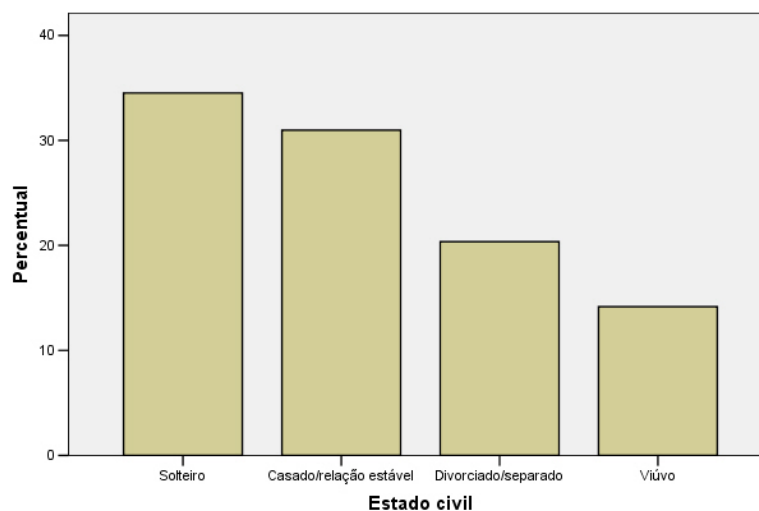


Gráfico 03 – Estado Civil (Grupo Controle)

O gráfico 04 indica que os respondentes apresentam um grau de escolaridade elevado, com 44% e 32% tendo curso superior incompleto e curso superior completo, respectivamente, totalizando 76% dos respondentes. Também é possível constatar que 4% dos respondentes têm 2ª grau incompleto, 29% têm 2ª grau completo e 4% têm pós-graduação.

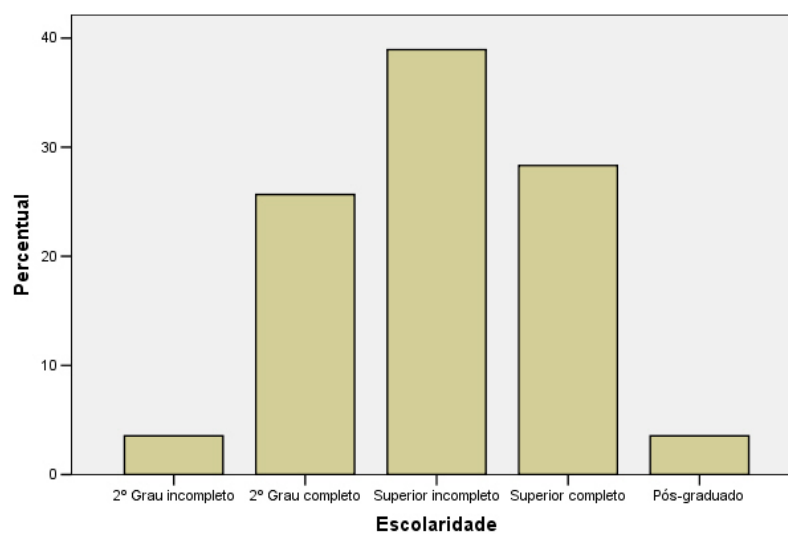


Gráfico 04 – Escolaridade (Grupo Controle)

Quanto à renda familiar mensal do grupo controle, percebe-se que 9,7% têm uma renda até R\$ 2.300,00, 31% recebem entre R\$ 2.301,00 a 4.000,00, 35,4% apresentam uma renda entre R\$ 4.000,00 a R\$ 7.500,00, 17,7% percebem um valor entre R\$ 7.501,00 a R\$ 14.000,00 e 6,2% ganham acima de R\$ 14.000,00 (conforme gráfico 05).

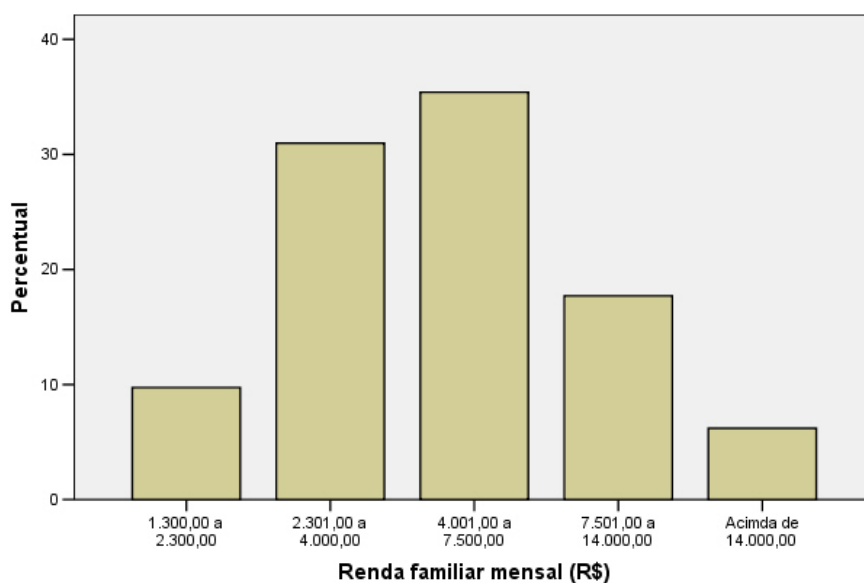


Gráfico 05 – Renda familiar mensal - R\$ (Grupo Controle)

De acordo com o critério adotado, com base no relatório Critérios de Classificação Econômica no Brasil (2013), da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), é possível classificar os respondentes quanto às classes econômicas. Com isso, 9,7% pertencem às classes C, D e E, 23,9% são da classe A, e a grande maioria, com 66,4% compõem a classe B.

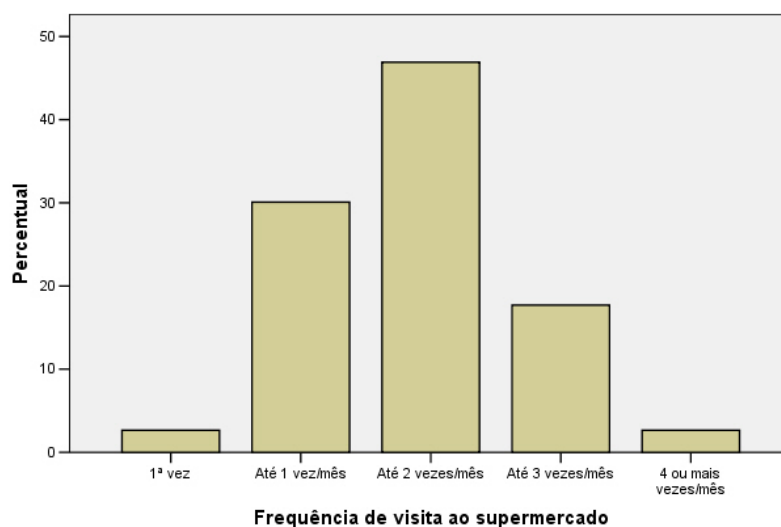


Gráfico 06 – Frequência de visita ao supermercado (Grupo Controle)

De acordo com o gráfico 06, percebe-se que 2,7% dos respondentes estão visitando pela primeira vez o supermercado, 30,1% vão até uma vez ao local, 46,9% visitam duas vezes ao mês o estabelecimento, 17,7% vão até três vezes ao local, e 3% dos respondentes vão pelo menos quatro vezes ou mais ao supermercado durante o mês.

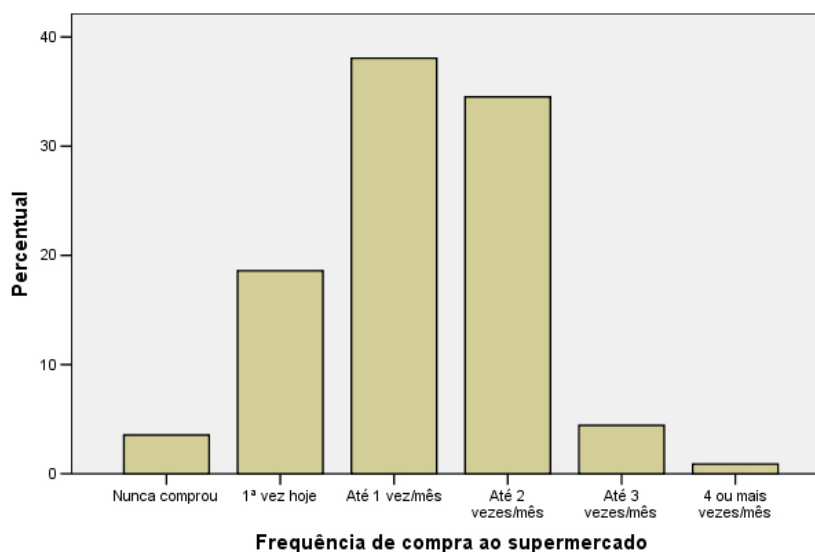


Gráfico 07 – Frequência de compra ao supermercado (Grupo Controle)

É possível perceber, no gráfico 07, quanto aos hábitos de compra que 18,6% estão comprando pela primeira vez, 38,1% compram até uma vez por mês, 34,5% responderam que compram até duas vezes por mês, 4,4% até três vezes por mês e 0,9%, mais precisamente uma pessoa, respondeu que compra pelo menos quatro vezes ou mais por mês. Verificou-se também que 3,5% responderam que nunca compraram no supermercado em estudo.

4.1.2 Perfil da amostra do grupo experimento

O período de coleta para o grupo experimento foi do dia 16 a 17. Foram aplicados os 120 questionários e restaram 102 questionários válidos. Como pode ser visto no gráfico 08, a maioria dos respondentes para o grupo experimento é composta por mulheres, com 56,9%. Os homens representam 43,1% dos respondentes.

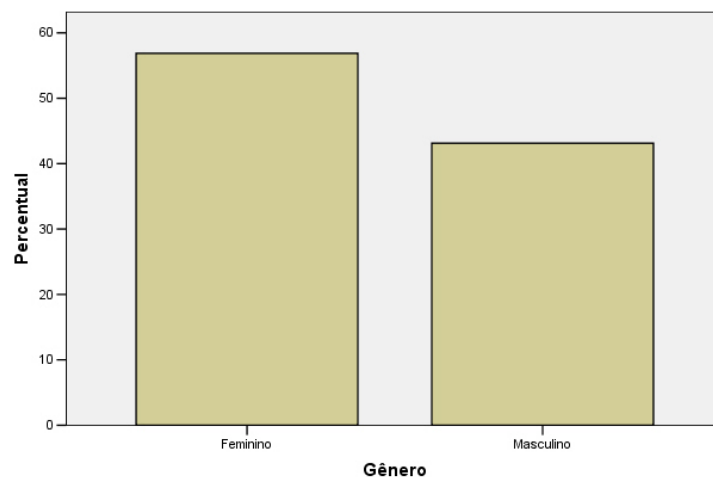


Gráfico 08 – Gênero (Grupo Experimento)

Com relação à idade dos respondentes, verifica-se que 20,6% dos respondentes têm até 25 anos, 29,4% estão na faixa etária entre 26 a 35 anos, 22,5% têm entre 36 a 45 anos, 16,7% têm entre 46 a 55 anos e 10,8% estão acima de 55 anos. É possível verificar que 51,9% estão com a faixa etária entre 26 a 45 anos (gráfico 09).

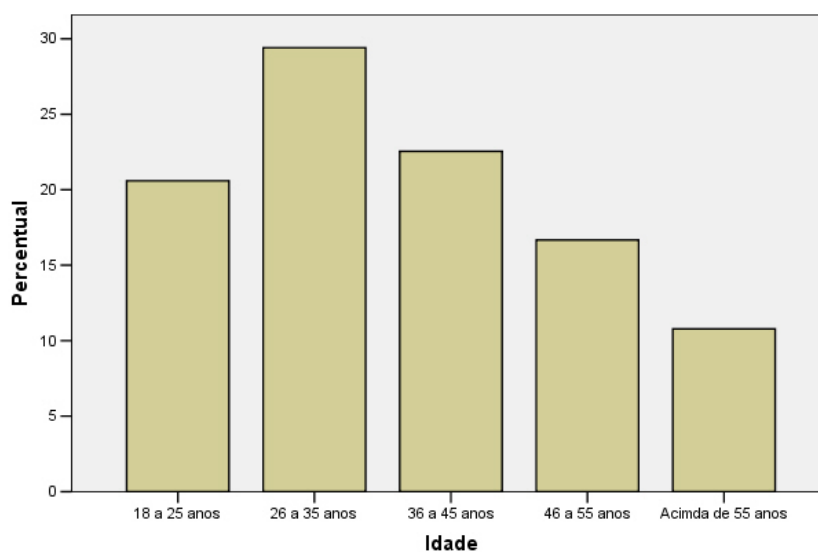


Gráfico 09 – Idade (Grupo Experimento)

Com relação à variável estado civil dos respondentes, a maioria são casados ou estão envolvidos em uma relação estável, representando 48% da amostra. Os demais percentuais estão distribuídos da seguinte forma: 27% são solteiros, 21% são divorciados ou separados e 6% são viúvos, conforme pode ser conferido no gráfico 10.

O predomínio de pessoas casadas nos dias da coleta pode ser devido ao fato de que foi durante o final de semana, sábado e domingo. Geralmente nestes dias as famílias vão ao supermercado até como uma atividade de entretenimento para juntar os membros da família em uma atividade que durante a semana se torna um pouco difícil, por causa da agenda cada um.

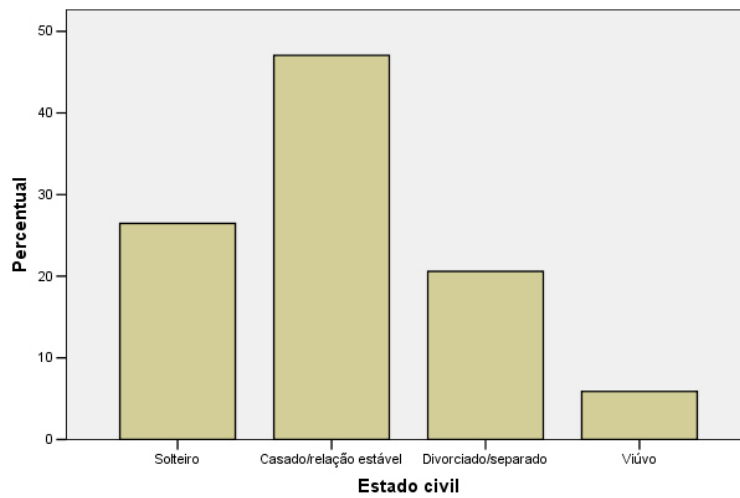


Gráfico 10 – Estado civil (Grupo Experimento)

Os dados relativos à escolaridade dos respondentes (gráfico 11) mostram que o grupo mais expressivo é formado por pessoas com curso superior completo, com 34,4%, seguido pelo conjunto de respondentes com superior incompleto (30,4%). Os demais respondentes possuem 2º grau completo (23,5%), ficando um percentual de 11,8% para os pós-graduados.

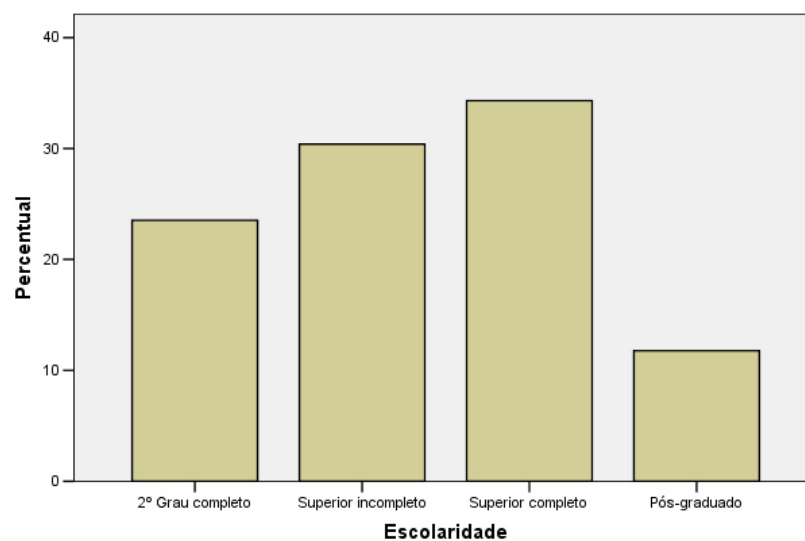


Gráfico 11 – Escolaridade (Grupo Experimento)

Os dados referentes à renda familiar mensal do grupo experimento pode ser conferida no gráfico 12. 11,8% dos respondentes têm uma renda entre R\$ 1.301,00 a R\$ 2.300,00. 26,5% dos respondentes ganham entre R\$ 2.301,00 a R\$ 4.000,00, 29,4% percebem entre R\$ 4.001,00 a R\$ 7.500,00, 24,5% estão na faixa entre R\$ 7.501,00 a R\$ 14.000,00 e 7,8% ganham acima de R\$ 14.000,00.

Fazendo a mesma classificação que foi feita ao grupo controle, e seguindo os critérios econômicos da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas – ABEP (2013), 55,9% dos respondentes percebem entre R\$ 2.300,00 a R\$ 7.500,00 e estão classificados como classe B, seguidos por 32,3% como classe A e 11,8% como classe C, D e E.

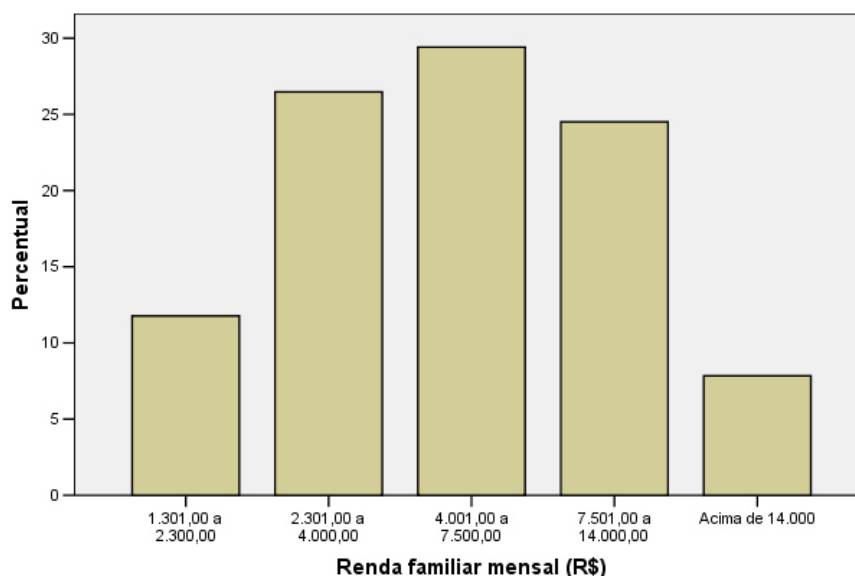


Gráfico 12 – Renda familiar mensal - R\$ (Grupo Experimento)

Com base no gráfico 13, percebe-se que 4,9% dos respondentes foram ao estabelecimento pela primeira vez, 16,7% dos respondentes vão até uma vez ao mês, 47,1% visitam até duas vezes ao mês, 23,5% vão até três vezes ao mês e 7,8% visitam pelo menos quatro vezes ou mais o estabelecimento ao mês.

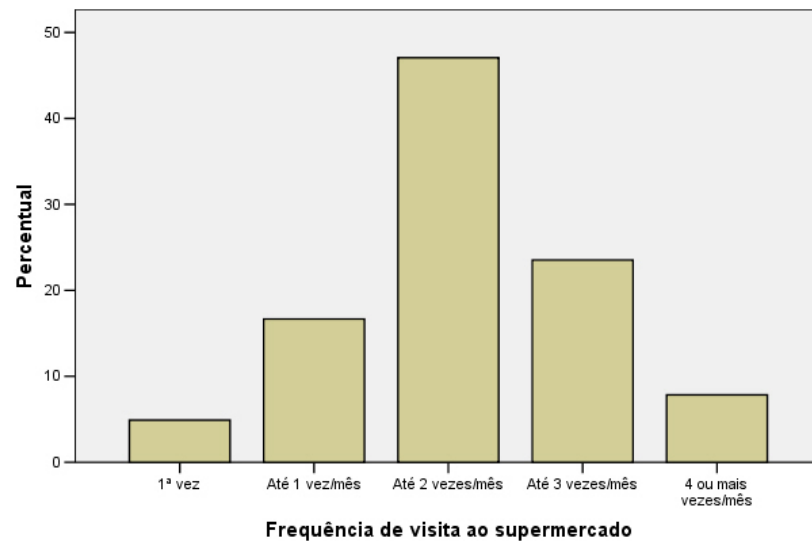


Gráfico 13 – Frequência de visita ao supermercado (Grupo Experimento)

Quanto aos hábitos de compra, pode-se constatar, com base no gráfico 14, que 18,6% compram até uma vez ao mês, 41,2% compram até duas vezes ao mês, 21,6% compram até três vezes ao mês e 6,9% compram pelo menos quatro vezes ou mais durante o mês.

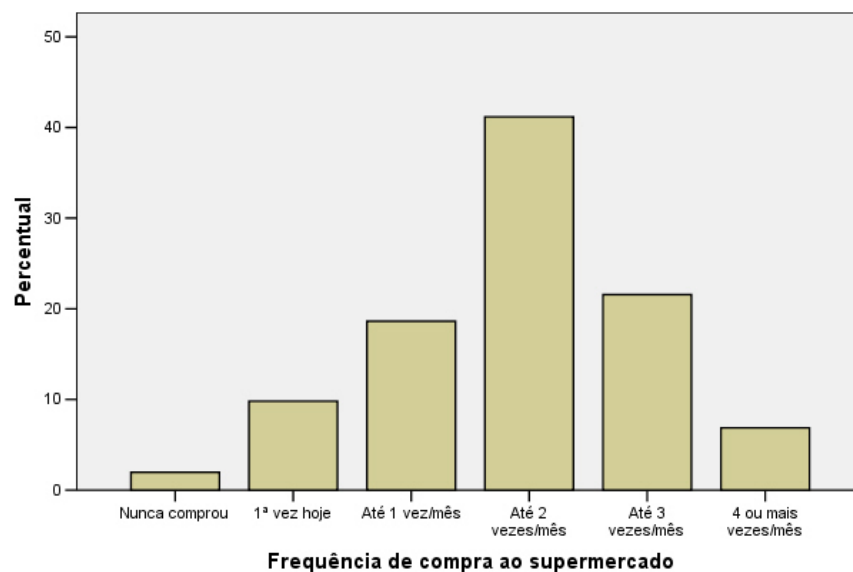


Gráfico 14 – Frequência de compra ao supermercado (Grupo Experimento)

Na seção a seguir serão comparadas as duas amostras quanto às principais características de cada grupo.

4.1.3 Comparação dos grupos de controle e de experimento

Como pode ser visto na tabela 05 a variável gênero para os respondentes dos dois grupos é praticamente a mesma, mostrando que o público feminino prevaleceu um pouco mais do que o masculino. Com relação à faixa etária, verifica-se que o grupo de controle teve um público mais jovem, com a maioria dos respondentes apresentando uma idade entre 18 a 25 anos, já o grupo experimento prevaleceu à idade entre 26 a 35 anos.

Tabela 04 – Comparação dos grupos (controle e experimento)

Características	Grupo Controle	Grupo Experimento
Gênero	Feminino (51,3%)	Feminino (56,9%)
Idade	18 a 25 anos (24,8%)	26 a 35 anos (29,4%)
Estado civil	Solteiro (34,5%)	Casado (47,1%)
Escolaridade	Superior incompleto (38,9%)	Superior Completo (34,3%)
Renda familiar mensal - R\$	4.001,00 a 7.500,00 (35,4%)	4.001,00 a 7.500,00 (29,4%)
Frequência de visita (mês)	Até 2 vezes (46,9%)	Até 2 vezes (47,1%)
Frequência de compra (mês)	Até 1 vez (38,1%)	Até 2 vezes (41,2%)

Fonte: Coleta de dados (2013)

Quanto ao estado civil das duas amostras, verifica-se que predominaram pessoas solteiras para o grupo controle e pessoas casadas para o grupo experimento. Em relação à escolaridade dos respondentes, no grupo experimento teve um público com um grau maior de instrução educacional, com curso superior completo. Entretanto, no grupo controle, o grau de instrução do público está bem direcionado em nível educacional, onde 38,9% estão cursando uma faculdade.

Em relação à renda familiar mensal dos dois grupos, percebe-se que existe uma concentração com o público da classe B, que varia a renda entre R\$ 2.300,00 a R\$ 7.500,00. Sobre a frequência do respondente ao supermercado, é possível notar que os dois grupos estão equivalentes, apresentando um destaque para duas visitas mensais ao estabelecimento. E quanto ao hábito de compra, no grupo controle tem-se o hábito de comprar pelo menos uma vez ao mês, enquanto que no grupo experimento isso acontece pelo menos duas vezes ao mês.

4.2. Análise da distribuição dos dados

A análise da distribuição dos dados tem o intuito de verificar a normalidade dos dados, se os mesmos apresentam uma distribuição gaussiana. Hair Jr. et al. (2005) dizem que a normalidade se refere à forma da distribuição de dados para uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal, o padrão de referência para métodos estatísticos. Para o mesmo autor, se a variação em relação à distribuição normal é suficientemente grande, todos os testes estatísticos resultantes são inválidos, uma vez que a normalidade é exigida no emprego das estatísticas F e t .

O teste diagnóstico de normalidade pode ser feito por meio de verificação visual do histograma, comparando os valores de dados observados com uma distribuição aproximadamente normal. Para esta pesquisa utilizou-se os testes de normalidade mais específicos que estão disponíveis em programas estatísticos. Foram feitos dois testes para avaliar a normalidade dos dados, o de *Kolmogorov-Smirnov* com correção de significância de *Lilliefors* e o de *Shapiro-Wilk*. As tabelas com os resultados dos dois testes para cada variável do questionário pode ser conferida no apêndice B.

Com o resultado dos testes de normalidade, foi possível constatar que a distribuição dos dados não atende aos pressupostos da distribuição normal. Com isso, os testes paramétricos não puderam ser utilizados, principalmente para os testes de hipóteses, no qual foi necessário fazer uso das técnicas não-paramétricas, como o teste *U* de *Mann-Whitney*.

4.3 Análise da validade e confiabilidade das escalas

Uma escala de múltiplos itens deve ser avaliada quanto à precisão e à aplicabilidade, isto envolve uma avaliação da confiabilidade e validade (MALHOTRA, 2006). Entre as várias formas de avaliar a confiabilidade (confiabilidade no teste-reteste, confiabilidade em formas alternativas e confiabilidade na consistência interna), foi feita uma avaliação da confiabilidade na consistência interna da escala. Quanto à análise da validade, e entre as várias formas que pode ser feita (validade do conteúdo, validade de critério e validade de um construto), foi feita uma validade de conteúdo da escala.

As escalas que foram utilizadas nesta pesquisa foram encontradas durante o período de revisão da literatura e foram encontradas em estudos publicados na língua inglesa (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1988; SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996; MATTILA; WIRTZ, 2001; MEHRABIAN; RUSSEL, 1974; DONOVAN; ROSSITER, 1982; FISCHER, 1974). Conforme foi especificado anteriormente nos procedimentos metodológicos e com o intuito de validar as escalas, foi utilizado o método de tradução reversa (*back translation*), como sugere Malhotra (2006). Em seguida foi comparada a tradução feita com a escala traduzida e utilizada por outros estudos na área de atmosfera de varejo (KNY; NIQUE, 2006; COSTA; FARIAS, 2011) e constatou-se sua adequação. A escala traduzida também foi pré-testada com um público menor (um total de

20 respondentes), não fazendo parte da amostra final do estudo, porém, contendo o mesmo perfil da amostra definitiva. O pré-teste serviu para constatar que o instrumento não precisava de ajustes.

Quanto à análise da confiabilidade Malhotra (2006) define como um grau em que uma escala produz resultados consistentes quando se fazem medições repetidas da característica. O coeficiente alfa, ou alfa de *Cronbach*, é a média de todos os coeficientes meio-a-meio que resultam das diferentes maneiras de dividir ao meio os itens da escala. Este coeficiente varia de 0 a 1, e um valor de 0,6 ou menos geralmente indica confiabilidade insatisfatória da consistência interna (HAIR Jr. et al., 2005).

Tabela 05 – Coeficiente alfa de *Cronbach*

Escala	Itens	Grupo Controle	Grupo Experimento	Total
PANAS	20	0,755	0,705	0,778
Avaliação do ambiente da loja	14	0,973	0,979	0,976

Fonte: Coleta de dados (2013)

Foram utilizadas duas escalas específicas, além dos itens sobre intenções de comportamento. As duas escalas foram: PANAS e Avaliação do ambiente da loja, ambas apresentaram coeficientes satisfatórios para a pesquisa, de acordo com a tabela 05, que visa identificar a relação da música com o comportamento do consumidor na atmosfera de varejo.

4.4 Análise da dimensionalidade das escalas

Inicialmente cabe dizer que os itens que mensuram as intenções de comportamento não são provenientes de uma mesma escala, são cinco itens que foram compilados de estudos diferentes (SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996; MATTILA; WIRTZ, 2001; MEHRABIAN; RUSSEL, 1974; DONOVAN; ROSSITER, 1982). Considerou-se relevante fazer uso da análise fatorial para estes itens, com o intuito de verificar o quanto eles estão agrupados em um mesmo fator. Os resultados da análise fatorial apresentam uma variância explicada de 77,76% com os cinco itens. O índice KMO de adequacidade foi de 0,687 e o teste de *Bartlett* de esfericidade apresentou um qui-quadrado de 1208,674, com 10 graus de liberdade e significância de 0,000.

Tabela 06 – Análise fatorial com os itens sobre intenções de comportamento

Variáveis	Fator (carga)	Alfa de Cronbach
Recomendação	0,917	0,910
Comentários positivos	0,905	
Tempo extra	0,882	
Retorno ao supermercado	0,875	
Gastar mais dinheiro	0,828	

Fonte: Coleta de dados (2013)

É possível perceber na tabela 06 que o coeficiente de confiabilidade dos itens é bem expressivo, com um alfa de *Cronbach* de 0,910. Embora os itens não tenham sido

elaborados numa escala específica para avaliar as intenções de comportamento, o alfa demonstra que os mesmos funcionam bem para este fim.

4.4.1 Escala PANAS (*Positive and Negative Affect Schedule*)

Para verificar os aspectos positivos e negativos foi utilizada a PANAS (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1996), que é uma escala múltipla de sete pontos e vinte itens, sendo dez itens sobre aspectos positivos e dez sobre aspectos negativos. Foi utilizada uma Análise Fatorial, que incluiu os 215 questionários válidos e foram gerados três fatores. Esses três fatores obtiveram uma variância explicada de 73,89%. Autores como Hair Jr. et al (2005) estabelecem que uma variância acima de 50% é considerada aceitável para o campo das ciências sociais. Com a mesma Análise Fatorial foi obtido um índice KMO de adequacidade da amostra de 0,917, além do teste de *Bartlett* de esfericidade que apresentou um qui-quadrado de 4017,241, com 190 graus de liberdade e significância de 0,000. O coeficiente de confiabilidade, alfa de *Cronbach*, foi de 0,778. As cargas fatoriais de cada item podem ser conferidas na tabela 07.

Tabela 07 - Análise fatorial escala PANAS

Variáveis	Fatores (cargas)			Alfa de Cronbach
Empolgado	0,882			0,778
Entusiasmado	0,875			
Interessado	0,868			
Inspirado	0,857			
Alerta	0,839			
Atento	0,835			
Determinado	0,825			
Forte	0,796			
Orgulhoso	0,793			
Feliz/Alegre	0,779			
Angustiado		0,861		

Irritado/Com raiva		0,821	
Culpado		0,809	
Chateado/Infeliz		0,806	
Angustiado		0,800	
Frustrado		0,783	
Envergonhado		0,663	
Hostil/Agressivo		0,532	
Ansioso			0,753
Nervoso			0,739

Fonte: Coleta de dados (2013)

Esse resultado com três fatores não está de acordo com a proposta inicial da escala, na qual se teria, no máximo, dois fatores, que contemplariam os dois aspectos da escala. O teste de Análise Fatorial com apenas um fator apresenta as cargas dos itens dos aspectos negativos com o sinal negativo, entretanto, com a utilização da rotação *Varimax* os itens aparecem com a carga positiva, carregando como um segundo fator.

Foi feita novamente uma nova Análise Fatorial, conforme tabela 08, extraíndo os dois itens que carregaram em um terceiro fator, que foram Ansioso e Nervoso, da parte dos aspectos negativos. Os resultados mostraram apenas dois fatores com uma variância explicada de 71,17%. O índice KMO de adequacidade foi de 0,917, permanecendo o mesmo sem a retirada dos dois itens, o teste de *Bartlett* de esfericidade teve uma diminuição para 3614,222, com 153 graus de liberdade e significância de 0,000. O coeficiente de confiabilidade teve um aumento para 0,788 (alfa de *Cronbach*).

Tabela 08 - Análise fatorial escala PANAS (com retirada de itens)

Variáveis	Fatores (cargas)		Alfa de <i>Cronbach</i>
Inspirado	0,879		
Empolgado	0,875		
Entusiasmado	0,874		

Feliz/Alegre	0,870		0,788
Interessado	0,866		
Determinado	0,835		
Alerta	0,829		
Atento	0,825		
Orgulhoso	0,822		
Forte	0,813		
Angustiado		0,880	
Chateado/Infeliz		0,859	
Assustado		0,857	
Irritado/Com raiva		0,804	
Frustrado		0,794	
Culpado		0,766	
Envergonhado		0,746	
Hostil/Agressivo		0,643	
Ansioso			Excluída
Nervoso			Excluída

Fonte: Coleta de dados (2013)

Houve também uma alteração na ordem de grandeza para cada item da escala e, de forma geral, as cargas são maiores do que as cargas da análise fatorial rodada anteriormente.

4.4.2 Escala de avaliação do ambiente da loja

Para avaliar o ambiente da loja foi utilizada a escala Fischer (1974) e adaptada por Spangenberg, Crowley e Henderson (1996), que é uma escala de diferencial semântico de sete pontos e quatorze itens. Assim como foi feito com a PANAS, inicialmente foi utilizada a análise fatorial com os 215 questionários válidos e obteve-se apenas um fator, com uma variância explicada de 76,95%. Esta situação está condizente com a proposta de unidimensionalidade da escala de Fischer (1974) e Spangenberg, Crowley e Henderson

(1996) não sendo preciso fazer nenhuma alteração na escala original. As cargas fatoriais de cada item da escala podem ser conferidas na tabela 09.

Tabela 09 – Análise fatorial da escala de avaliação do ambiente da loja

Variáveis	Fator (carga)	Alfa de Cronbach
Confortável	0,926	0,976
Atraente	0,914	
Motivante	0,908	
Claro	0,896	
Colorido	0,891	
Estimulante	0,890	
Agradável	0,888	
Interessante	0,884	
Aberto	0,877	
Bom	0,876	
Com vida	0,849	
Animado	0,844	
Relaxante	0,839	
Positivo	0,785	

Fonte: Coleta de dados (2013)

O índice KMO de adequacidade obtido pelo teste foi de 0,964 e o teste de *Bartlett* de esfericidade apresentou um qui-quadrado de 3575,485, com 91 graus de liberdade e significância de 0,000. O coeficiente de confiabilidade, alfa de *Cronbach*, foi de 0,976.

4.5 Análise das médias das escalas

Com o propósito de descrever mais detalhadamente cada variável constante nas escalas, esta seção da dissertação apresenta as médias e o desvio-padrão de cada uma. As variáveis apresentam sete pontos, sendo algumas de diferencial semântico, outras de

intensidade, e outras de concordância. Cabe salientar aqui que nesta seção não foram analisadas as médias e desvio-padrão com o intuito de testar as hipóteses, para isso, foi utilizado o teste *U* de *Mann-Whitney* (não-paramétrico).

Na tabela 10 são apresentados as variáveis da escala PANAS quanto aos aspectos positivos. É uma escala intensidade com sete pontos e 10 itens. Para os dois grupos analisados a escala foi bem avaliada, tendo uma ligeira vantagem para o grupo experimento.

Tabela 10 – PANAS (aspectos positivos) – média (desvio-padrão)

Variáveis	Grupo Controle	Grupo Experimento
Entusiasmado	5,11 (0,929)	5,56 (0,960)
Interessado	5,19 (0,851)	5,68 (0,987)
Determinado	5,13 (0,796)	5,53 (0,898)
Feliz/Alegre	5,14 (0,895)	5,57 (0,960)
Inspirado	4,99 (1,013)	5,44 (1,077)
Alerta	4,99 (0,901)	5,53 (1,031)
Empolgado	4,96 (0,967)	5,58 (1,019)
Forte	4,95 (0,999)	5,45 (1,050)
Orgulhoso	5,01 (0,921)	5,37 (1,062)
Atento	5,06 (0,827)	5,57 (0,939)

Fonte: Coleta de dados (2013)

Na tabela 11 é possível notar que os itens negativos da escala PANAS teve uma avaliação baixa em ambos os grupos, mostrando que nas duas amostras as emoções negativas foram pontuadas com menos intensidade do que as positivas, com uma diferença bem expressiva nas médias dos aspectos positivos e negativos. Contudo, a diferença é muito pequena entre os dois grupos, tendo, todos os itens da escala, menos os itens Ansioso e Nervoso que foram excluídos depois da análise fatorial, uma pontuação entre 2 e 3, em uma escala que vai de 1 a 7.

Tabela 11 – PANAS (aspectos negativos) – média (desvio-padrão)

Variáveis	Grupo Controle	Grupo Experimento
Assustado	2,52 (0,814)	2,78 (0,991)
Angustiado	2,57 (0,778)	2,89 (1,080)
Chateado/Infeliz	2,60 (0,701)	2,85 (1,019)
Frustrado	2,51 (0,946)	2,63 (1,052)
Envergonhado	2,44 (0,896)	2,66 (1,000)
Culpado	2,41 (0,703)	2,59 (0,999)
Irritado/Com raiva	2,40 (0,726)	2,57 (1,020)
Hostil/Agressivo	2,32 (0,879)	2,68 (1,026)

Fonte: Coleta de dados (2013)

Com relação aos itens sobre intenções de comportamento, na tabela 12, os quatro primeiros foram avaliados por meio de uma escala de concordância com sete pontos, o último item foi avaliado com uma escala de intensidade com sete pontos. Para a primeira e a segunda variável é possível perceber que ambos os grupos avaliaram de forma positiva o item de recomendar o estabelecimento para outras pessoas e o de fazer comentários positivos. Para a terceira variável, o grupo controle não apresentou uma tendência em permanecer mais tempo no supermercado, apresentando uma média baixa neste item da escala, entretanto, o grupo experimento apresentou uma média favorável há passar mais tempo no estabelecimento.

Tabela 12 – Intenções de comportamento – média (desvio-padrão)

Variáveis	Grupo Controle	Grupo Experimento
Recomendação	4,79 (0,807)	5,17 (0,868)
Comentários positivos	4,68 (1,128)	5,32 (0,977)
Tempo extra	3,59 (1,468)	4,66 (1,404)
Gastar mais dinheiro	4,84 (0,882)	5,21 (0,958)
Retorno ao supermercado	3,66 (1,405)	4,64 (1,468)

Fonte: Coleta de dados (2013)

Ainda avaliando a tabela 12, percebe-se que os dois grupos estão propensos a gastarem mais dinheiro no supermercado, embora com uma média maior para o grupo experimento. E, sobre a última variável da tabela, é possível notar que o grupo controle não apresenta uma intenção de retornar ao supermercado, enquanto que para o grupo experimento a possibilidade de retorno é apresentada como favorável.

Tabela 13 – Avaliação do ambiente de loja – média (desvio-padrão)

Variáveis	Grupo Controle	Grupo Experimento
Atraente	4,59 (0,763)	4,80 (0,901)
Relaxante	4,63 (0,878)	4,93 (0,998)
Confortável	4,66 (0,912)	4,94 (1,079)
Animado	4,66 (0,988)	4,97 (1,019)
Aberto	4,54 (1,044)	4,93 (1,083)
Colorido	4,54 (1,053)	4,98 (1,072)
Positivo	4,71 (0,913)	4,96 (1,004)
Estimulante	4,87 (0,881)	4,94 (1,088)
Bom	4,90 (1,000)	4,93 (1,037)
Com vida	4,66 (0,935)	4,92 (1,012)
Claro	4,65 (0,894)	4,96 (1,052)
Motivante	4,63 (0,878)	4,90 (1,086)
Interessante	4,63 (0,984)	4,97 (1,048)
Agradável	4,80 (0,937)	4,98 (1,143)

Fonte: Coleta de dados (2013)

Percebe-se na tabela 13, que consta os itens para avaliação do ambiente da loja, um dado interessante, todas as médias de ambos os grupos ficaram entre quatro e cinco, numa escala de diferencial semântico com sete pontos. Também é possível notar que as médias ficaram muito equivalentes, apenas sendo possível constatar se há diferença ou não, por meio de testes estatísticos específicos a este fim. Os testes para verificar se há diferença estatística entre as médias dos dois grupos são apresentados a seguir.

4.6 Teste de hipóteses

Segundo Stevenson (2001), hipótese, ou suposição, é a antecipação da resposta ao problema. Uma hipótese seria uma afirmação ou proposição não comprovada a respeito de um fator ou fenômeno que é de interesse do pesquisador (MALHOTRA, 2006). As hipóteses frequentemente descrevem eventos sistemáticos que podem ser testados com o uso de dados. Essas vão além das questões de pesquisas, pois são afirmações de relações com o problema proposto. A investigação é realizada de modo que se possa confirmar ou rejeitar a hipótese (MALHOTRA, 2006).

As hipóteses estatísticas são formuladas nas formas: nula (H_0) e alternativas (H_1 , H_2 etc.). Segundo Barbetta, Reis e Bornia (2004) a hipótese nula (H_0) é a hipótese aceita como verdadeira até prova estatística em contrário. É o ponto de partida para a análise dos dados. Em geral, ela é formulada em termos de igualdade entre parâmetros, ou entre um parâmetro e uma constante. Ela geralmente representa o contrário do que o pesquisador quer provar.

Quando os dados mostrarem evidência suficiente de que a hipótese nula (H_0) é falsa, o teste rejeita-a, aceitando em seu lugar a chamada hipótese alternativa (H_1). Em geral, a hipótese alternativa (H_1) é formulada em termos de desigualdades ($\neq$, $<$ ou $>$). Ela comumente corresponde ao que se quer provar, ou seja, corresponde à própria hipótese de pesquisa formulada em termos de parâmetros (BARBETTA; REIS; BORNIA, 2004).

Conforme foi visto na seção sobre a análise de distribuição dos dados, constatou-se que as duas amostras são não-gaussianas (não apresentam uma distribuição normal) e, dessa forma, é preciso utilizar testes estatísticos não-paramétricos. Em substituição ao teste *t* de *student* para amostras independentes (paramétrico) para testar hipótese, foi utilizado o teste *U* de *Mann-Whitney* (não-paramétrico).

Na tabela 14 é possível verificar que os testes apresentam significância estatística ($p < 0,05$) para todas as variáveis que compõem a escala PANAS, no que se refere aos

aspectos positivos. Na seção que avaliou as médias para cada variável, foi possível perceber que o grupo experimento avaliou de forma mais positiva os aspectos afetivos que compõe a escala. Com isso, é prudente rejeitar a hipótese nula (H_0), confirmando a hipótese alternativa (H_1) de que o ambiente com música tem uma relação mais positiva quanto aos aspectos afetivos do público-alvo.

Tabela 14 – Teste U de Mann-Whitney para H_1 (Aspectos Positivos – PANAS)

Variáveis	Música	N	Ranking médio	Z	Sig.
Entusiasmado	Grupo Controle	113	93,77	-3,603	0,000
	Grupo Experimento	102	122,86		
	Total	215			
Interessado	Grupo Controle	113	91,54	-4,325	0,000
	Grupo Experimento	102	126,24		
	Total	215			
Determinado	Grupo Controle	113	93,23	-3,916	0,000
	Grupo Experimento	102	124,36		
	Total	215			
Feliz/Alegre	Grupo Controle	113	94,78	-3,463	0,001
	Grupo Experimento	102	122,64		
	Total	215			
Inspirado	Grupo Controle	113	93,77	-3,378	0,001
	Grupo Experimento	102	122,86		
	Total	215			
Alerta	Grupo Controle	113	92,00	-4,152	0,000
	Grupo Experimento	102	125,72		
	Total	215			
Empolgado	Grupo Controle	113	88,55	-5,038	0,000
	Grupo Experimento	102	129,54		
	Total	215			
Forte	Grupo Controle	113	93,18	-3,843	0,000
	Grupo Experimento	102	124,42		
	Total	215			

Orgulhoso	Grupo Controle	113	95,65	-3,232	0,001
	Grupo Experimento	102	121,68		
	Total	215			
Atento	Grupo Controle	113	91,25	-4,420	0,000
	Grupo Experimento	102	126,56		
	Total	215			

Fonte: Coleta de dados (2013)

Embora a avaliação para testar a H_1 tenha levado em consideração mais os aspectos positivos da escala PANAS, como a mesma é formada por aspectos afetivos positivos e negativos, julgou-se importante mensurar a avaliação quanto aos aspectos negativos dos dois grupos. Como pode ser visto na tabela 15, e lembrando que os itens Ansioso e Nervoso foram excluídos com a análise fatorial, os demais itens apresentam significância estatística ($p>0,05$) que não permite rejeitar H_0 , apenas os itens Angustiado e Hostil/Agressivo apresentam significância estatística ($p<0,05$) para que se rejeite H_0 . Com isso, conclui-se que não há diferença estatística entre os grupos quanto à avaliação dos aspectos negativos da escala, exceto para as variáveis Angustiado e Hostil/Agressivo que tiveram uma avaliação maior pelo grupo experimento.

Tabela 15 – Teste U de Mann-Whitney para H_1 (Aspectos Negativos – PANAS)

Variáveis	Música	N	Ranking médio	Z	Sig.
Assustado	Grupo Controle	113	101,17	-1,796	0,072
	Grupo Experimento	102	115,56		
	Total	215			
Angustiado	Grupo Controle	113	99,22	-2,305	0,021
	Grupo Experimento	102	117,73		
	Total	215			
Chateado/Infeliz	Grupo Controle	113	100,80	-1,904	0,057
	Grupo Experimento	102	115,98		
	Total	215			

Frustrado	Grupo Controle	113	105,20	-0,725	0,468
	Grupo Experimento	102	111,10		
	Total	215			
Envergonhado	Grupo Controle	113	101,54	-1,699	0,089
	Grupo Experimento	102	115,15		
	Total	215			
Culpado	Grupo Controle	113	102,79	-1,386	0,166
	Grupo Experimento	102	113,77		
	Total	215			
Irritado/Com raiva	Grupo Controle	113	103,61	-1,171	0,242
	Grupo Experimento	102	112,86		
	Total	215			
Hostil/Agressivo	Grupo Controle	113	96,98	-2,908	0,004
	Grupo Experimento	102	120,21		
	Total	215			

Fonte: Coleta de dados (2013)

Para avaliar a hipótese de que o cliente estaria mais propenso a retornar ao supermercado devido à música ambiente, foi feito o teste U de *Mann-Whitney* com os dois grupos e o resultado apresenta significância estatística ($p < 0,05$), como pode ser observado na tabela 16, permitindo que se rejeite H_0 . Com isso, aceita-se a hipótese de que a música ambiente aumenta a intenção do cliente retornar ao estabelecimento, corroborando com os achados de outras pesquisas (DEMOULIN, 2011; GARLIN; OWEN, 2001).

Tabela 16 – Teste U de Mann-Whitney para H_2 (Retorno ao supermercado)

Variáveis	Música	N	Ranking médio	Z	Sig.
Retorno ao supermercado	Grupo Controle	113	96,59	-2,977	0,003
	Grupo Experimento	102	120,64		
	Total	215			

Fonte: Coleta de dados (2013)

Na tabela 17 buscou-se testar a hipótese de que um ambiente de varejo com música se relaciona de forma mais positiva com a intenção de indicar o supermercado para amigos e conhecidos. Com base no resultado do teste e considerando o nível de significância ($p < 0,05$), rejeita-se H_0 , confirmando que de fato a música está relacionada positivamente com a intenção de indicar o supermercado para outras pessoas.

Tabela 17 – Teste U de Mann-Whitney para H_3 (Recomendação)

Variáveis	Música	N	Ranking médio	Z	Sig.
Recomendação	Grupo Controle	113	94,85	-3,454	0,001
	Grupo Experimento	102	122,57		
	Total	215			

Fonte: Coleta de dados (2013)

Em relação a hipótese de que a presença de música relaciona-se de forma mais positiva com a intenção de fazer comentários positivos sobre o supermercado, verifica-se que esta hipótese encontra fundamentos diante do resultado teste de significância ($p < 0,05$), que pode ser conferido na tabela 18.

Tabela 18 – Teste U de Mann-Whitney para H_4 (Comentários positivos)

Variáveis	Música	N	Ranking médio	Z	Sig.
Comentários positivos	Grupo Controle	113	91,87	-4,172	0,000
	Grupo Experimento	102	125,87		
	Total	215			

Fonte: Coleta de dados (2013)

Para testar a hipótese de que a música ambiente relaciona-se positivamente com o aumento no tempo de permanência do cliente no supermercado, foi feito o teste e obteve-se um resultado com significância estatística ($p < 0,05$) que permite rejeitar H_0 (de acordo com a

tabela 19). A confirmação desta hipótese corrobora com a afirmação de Yalch e Spangenberg (2000), que os indivíduos demoram um pouco mais na loja quando são expostos a músicas familiares. Os resultados da presente pesquisa e os da pesquisa mencionada (YALCH; SPANGENBER, 2000) estão relacionados, tendo em vista que o repertório de música tocado dentro do supermercado em análise, nos dias que tinha música ao vivo, é composto por músicas nacionais conhecidas de grande aceitação popular.

Tabela 19 – Teste U de Mann-Whitney para H_5 (Tempo extra)

Variáveis	Música	N	Ranking médio	Z	Sig.
Tempo extra	Grupo Controle	113	87,10	-5,276	0,000
	Grupo Experimento	102	131,15		
	Total	215			

Fonte: Coleta de dados (2013)

A hipótese sobre a intenção de gastar mais dinheiro em uma atmosfera de varejo que apresente música ambiente foi testada e confirmada, tomando por base o resultado do teste U de Mann-Whitney, que pode ser conferido na tabela 20. O teste apresenta significância estatística ($p < 0,05$) que proporciona a rejeição de H_0 .

Tabela 20 – Teste U de Mann-Whitney para H_6 (Gastar mais dinheiro)

Variáveis	Música	N	Ranking médio	Z	Sig.
Gastar mais dinheiro	Grupo Controle	113	89,36	-4,721	0,000
	Grupo Experimento	102	128,65		
	Total	215			

Fonte: Coleta de dados (2013)

Por fim, na tabela 21, a última hipótese era mensurar se um supermercado que tem música teria uma avaliação do ambiente de forma mais positiva do que em locais que não

apresentam música. Esta hipótese foi testada com base na escala de avaliação do ambiente da loja de Fischer (1974) adaptada por Spangenberg, Crowley e Henderson (1966). A escala é formada por quatorze variáveis. Diante do resultado do teste de significância ($p < 0,05$), rejeita-se H_0 para a maioria dos itens da escala, exceto para os itens Positivo, Bom, Agradável, nos quais apresentam significância estatística ($p > 0,05$) que não permite rejeitar H_0 , inferindo-se, dessa forma, que para estes três itens da escala, os dois grupos não apresentam diferenças significativas em suas avaliações (médias).

Como a escala de avaliação do ambiente é composta por quatorze variáveis, dessas, apenas três (Positivo; Bom; Agradável) não apresentaram diferença significativa entre as médias para aceitação da hipótese de que a música se relaciona de forma mais positiva com a avaliação do ambiente de varejo. É razoável e prudente confirmar a hipótese H_7 , tendo por base as onze variáveis que apresentaram diferenças significativas nas avaliações dos dois grupos, sendo do grupo experimento a avaliação mais positiva.

Tabela 21 – Teste U de Mann-Whitney para H_7 (Avaliação do ambiente da loja)

Variáveis	Música	N	Ranking médio	Z	Sig.
Atraente	Grupo Controle	113	100,40	-2,022	0,043
	Grupo Experimento	102	116,42		
	Total	215			
Relaxante	Grupo Controle	113	97,58	-2,740	0,006
	Grupo Experimento	102	119,55		
	Total	215			
Confortável	Grupo Controle	113	99,48	-2,233	0,026
	Grupo Experimento	102	117,44		
	Total	215			
Animado	Grupo Controle	113	98,93	-2,359	0,018
	Grupo Experimento	102	118,05		
	Total	215			

Aberto	Grupo Controle	113	96,79	-2,935	0,003
	Grupo Experimento	102	120,42		
	Total	215			
Colorido	Grupo Controle	113	95,88	-3,139	0,002
	Grupo Experimento	102	121,43		
	Total	215			
Estimulante	Grupo Controle	113	99,80	-2,146	0,032
	Grupo Experimento	102	117,08		
	Total	215			
Positivo	Grupo Controle	113	105,70	-0,596	0,550
	Grupo Experimento	102	110,54		
	Total	215			
Bom	Grupo Controle	113	107,18	-0,213	0,823
	Grupo Experimento	102	108,91		
	Total	215			
Com vida	Grupo Controle	113	99,42	-2,112	0,035
	Grupo Experimento	102	116,37		
	Total	215			
Claro	Grupo Controle	113	98,04	-2,617	0,009
	Grupo Experimento	102	119,03		
	Total	215			
Motivante	Grupo Controle	113	99,16	-2,302	0,021
	Grupo Experimento	102	117,79		
	Total	215			
Interessante	Grupo Controle	113	97,58	-2,718	0,007
	Grupo Experimento	102	119,54		
	Total	215			
Agradável	Grupo Controle	113	102,02	-1,553	0,120
	Grupo Experimento	102	114,62		
	Total	215			

Fonte: Coleta de dados (2013)

Uma síntese com os resultados das sete hipóteses que foram formuladas para a presente pesquisa pode ser conferida na figura 04.

Figura 04: Síntese dos resultados das hipóteses

	Hipóteses	Resultado
H₁	A presença de música ambiente, comparada à sua ausência, relaciona-se com um aspecto afetivo mais positivo dos consumidores.	Aceita
H₂	A presença de música ambiente, comparada à sua ausência, relaciona-se de maneira positiva a intenção de retorno à loja.	Aceita
H₃	A presença de música ambiente, comparada à sua ausência, relaciona-se de maneira positiva a intenção de indicar a loja para amigos e conhecidos.	Aceita
H₄	A presença de música ambiente, comparada à sua ausência, relaciona-se de maneira positiva com a intenção de fazer comentários positivos sobre a loja.	Aceita
H₅	A presença de música ambiente, comparada à sua ausência, relaciona-se com o aumento no tempo de permanência dos clientes na loja.	Aceita
H₆	A presença de música ambiente, comparada à sua ausência, relaciona-se com o valor maior de compra do cliente.	Aceita
H₇	A presença de música relaciona-se com avaliações do ambiente da loja que são mais positivas do que as produzidas em ambiente sem música.	Aceita

Fonte: Elaborado pelo autor (2013)

No capítulo a seguir serão apresentadas as considerações finais desta dissertação, bem como as implicações acadêmicas e gerenciais, as limitações do presente estudo e as recomendações para futuras pesquisas.

5 Considerações Finais

A atmosfera do ambiente de varejo está sendo considerada cada vez mais como uma variável estratégica para as empresas. Muitos gestores estão construindo a identidade das empresas especialmente com a atmosfera de varejo feita sob medida para os clientes. As empresas tentam criar ambientes diferenciados com aspectos afetivos onde a música se encaixa com a arquitetura, a luz, os odores e com a identidade da própria empresa.

Diante dos estudos encontrados nesta pesquisa, que datam de três décadas atrás indo até os dias atuais, percebe-se que o interesse pelo entendimento dos efeitos da música sobre o comportamento do consumidor é algo que ainda suscita curiosidade nos pesquisadores. Os estudos continuam sendo feitos e sempre adicionando novos achados ou corroborando com ideias já defendidas.

O objetivo desta dissertação foi analisar a relação da música ambiente com os aspectos afetivos, as intenções de comportamento e as avaliações do consumidor no ponto de venda, desdobrando-se nos seguinte objetivos específicos: (1) examinar a relação entre música ambiente e aspectos afetivos dos consumidores; (2) analisar a relação da música ambiente com as intenções comportamentais no ponto de venda; e (3) examinar qual a relação entre estímulos musicais e as avaliações dos consumidores em relação ao ambiente.

Fazendo uma avaliação do primeiro objetivo específico, foi possível perceber com os resultados da pesquisa que o grupo experimento apresenta uma avaliação mais positiva do que o grupo controle. Em outras palavras, a música tocada no supermercado teve uma relação mais positiva na avaliação do público sobre os aspectos afetivos que estavam sentindo naquele momento da pesquisa, do que as respostas obtidas pelo público que não tiveram música ambiente no momento que foram abordados.

Os resultados obtidos no alcance do primeiro objetivo específico corroboram com os achados da pesquisa de Bruner (1990) na qual enfatiza que a música utilizada em atmosfera de varejo é capaz de evocar respostas afetivas e comportamentais de uma forma não aleatória nos consumidores. Também em consonância com os resultados deste objetivo específico está a afirmação de Jain e Bagdare (2011) que a música influencia a experiência de consumo emocional, especificamente no que diz respeito a humor e sentimento na experiência de varejo.

O resultado encontrado nesta pesquisa vai ao encontro do indicado na teoria, e a novidade aqui está no fato de o ambiente investigado não ser sofisticado ou trabalhado para oferta de experiências memoráveis, indicando que até nestes tipos de ambientes, a música, por meio do sentido auditivo, oferece reações positivas para os clientes, e necessariamente, não é algo caro ou de difícil operacionalização pelo varejista.

O segundo objetivo específico era analisar a relação da música com as intenções de comportamentos. A definição sobre intenções de comportamento não é bem trabalhada pela literatura, é um construto que apresenta vários itens em escalas e estudos diferentes, porém, esses estudos não se preocuparam tanto com a definição do mesmo. Contudo, pode-se considerar, até para possibilitar a análise da presente pesquisa, que intenção de comportamento são julgamentos subjetivos sobre como cada um acredita que agirá no futuro. Dois autores que abordam mais explicitamente a definição desse construto são Mowen e Minor (2003) que definem as intenções de comportamento como a expectativa que o consumidor tem sobre a forma como este se comportará em relação à aquisição e descarte de produtos e serviços.

Foram geradas cinco hipóteses sobre esse construto de intenção de comportamento, que procuraram analisar a relação da música com a intenção de retornar ao supermercado, a

intenção de indicar para amigos e conhecidos, a intenção de fazer comentários positivos sobre o estabelecimento, a intenção de permanecer mais tempo no local, e a intenção de gastar mais dinheiro. As cinco hipóteses procuravam identificar se a música traria avaliações mais positivas referentes às intenções descritas, todas elas foram confirmadas e estão de acordo com várias outras pesquisas. Por exemplo, além dos resultados sobre aspectos afetivos, Jain e Bagdare (2011) também encontraram outros resultados referentes à influência da música na experiência de consumo cognitivo e nos níveis comportamentais, mais detidamente em relação a atitudes e percepções e sobre gastar mais tempo e dinheiro na experiência de varejo.

As músicas que foram tocadas no supermercado tinham um ritmo lento para moderado, característicos de músicas famosas da MPB, que são tocadas por músicos como, Djavan, Maria Gadú, Gilberto Gil, Marisa Monte, Cássia Eller, Caetano Veloso, Vanessa da Mata e Chico Buarque, entre outros. O grupo experimento apresentou uma maior propensão de permanecer no local, levando a acreditar que a música tenha ajudado nessa avaliação. O estudo de Milliman (1986) contribui com essa afirmação porque verificou que as variações de ritmo da música podem significativamente afetar as compras, o tempo de permanência e outras variáveis

Ainda corroborando com o parágrafo anterior, o estudo de Demoulin (2011) traz contribuições quanto ao tipo de música que será tocada no ambiente de varejo, para esse autor a harmonia da música leva a baixa ativação, o que gera prazer alto. O prazer induzido pela harmonia da música aumenta a avaliação da qualidade do ambiente e qualidade de serviço, o que afeta positivamente a intenção de retorno dos clientes. Como o perfil das músicas gera baixa ativação, a respostas dos indivíduos do grupo experimento pode ter sido influenciada por esta situação de prazer alto induzido.

Outro estudo interessante que traz contribuições sobre as intenções de comportamento é o de Garlin e Owen (2006) no qual a pesquisa revela efeitos pequenos e moderados da música ambiente com as variáveis dependentes, quais sejam: os retornos de valor, duração e comportamento de resposta afetiva. Os resultados desse estudo apontam para os cuidados que se deve ter ao planejar a música para o ambiente de varejo.

O terceiro objetivo desta dissertação buscou identificar a relação da música com a avaliação do ambiente que é feito pelo público. Inicialmente, a suposição era de que a música seria capaz de trazer avaliações mais positivas do grupo que teve a influência da variável independente (música ambiente). Os resultados mostram que de fato o grupo experimento pontuou mais favorável para avaliar o ambiente do que o grupo controle. Um estudo que reforça esses achados é o de Spangenberg, Grohmann e Sprott (2005) que indica os efeitos favoráveis da música ambiente nas avaliações dos consumidores, e traz como exemplo uma pesquisa feita na época do Natal, e vale ressaltar que essa mesma pesquisa também apresenta a importância do cheiro e da música na avaliação do consumidor sobre a atmosfera de varejo.

Uma contribuição específica que pode ser inferida com base nos resultados é, por exemplo, o momento em que os dados são coletados. Para a presente pesquisa os questionários foram aplicados no momento que os clientes estavam na fila de espera para pagamento das compras. Isto pode ter ajudado em uma avaliação mais positiva dos respondentes, porque, segundo a pesquisa de Bailey e Areni (2006), a música tem influência para as pessoas que estão à toa, a espera de alguma coisa. Ainda para os mesmos autores, a música não teve quase nenhum efeito para os indivíduos que estavam concentrados em alguma atividade de memória durante a pesquisa. Com isso, talvez, se os clientes tivessem sido abordados no momento em que estavam escolhendo os produtos nas gôndolas e conferindo a lista de compras, os resultados poderiam ter sido diferentes.

Na parte que caracterizou o perfil demográfico dos dois grupos, verificou-se que em ambos teve a participação mais de mulheres do que homens, embora que não seja um percentual muito elevado. Além disso, no grupo experimento tiveram mais mulheres do que no grupo controle. Esta informação pode ajudar um pouco na compreensão da avaliação mais positiva que o grupo experimento fez, considerando a pesquisa de Kellaris e Rice (1993) que indica o papel do gênero em moderar a influência da sonoridade, de modo que as mulheres respondem mais positivamente à música.

Outra contribuição desta dissertação foi de sintetizar os artigos mais relevantes publicados sobre o tema. Algumas reflexões sobre os efeitos da música ambiente no comportamento do consumidor podem ser extraídas dessa compilação, destacando quais foram os primeiros e principais estudos (MILLIMAN, 1982; BRUNER, 1990; HERRINGTON; CAPELLA, 1994) e quais são os estudos mais atuais e sobre o que estão pesquisando dentro desta temática (JAIN; BAGDARE, 2011; DEMOULIN, 2011; ANDERSSON et al., 2012).

Os resultados encontrados nos artigos pesquisados no momento da revisão da literatura apontam, genericamente, para um cenário positivo da influência da música sobre o comportamento do consumidor, embora que moderadamente. Os gerentes devem ter cuidado também que o uso da música não é uma panacéia para aumentar o volume de vendas, pelo contrário, se não for bem gerenciada, pode trazer complicações sobre a imagem da empresa com o uso de uma música inadequada para os clientes. Por isso, deve-se fazer um estudo do público-alvo para poder direcionar o melhor repertório de música de acordo com cada mercado.

5.1 Implicações acadêmicas

Certamente uma das principais contribuições acadêmicas desta pesquisa é pelo fato de ter sido realizada em condições reais, não ter sido feita em laboratórios ou ambientes simulados. A vantagem dos experimentos feitos em laboratórios é a facilidade de isolar variáveis estranhas, porém, perdendo a chance de avaliar situações não previstas nesse controle *a priori*, que geralmente afetam a avaliação do respondente.

Os resultados baseados em condições reais ajudam na comparação com os estudos feitos em laboratórios e ajudam também na comparação com outros estudos feitos em condições reais. Concernente a este último aspecto, a presente pesquisa mostra validade externa consistente quando comparada com outros estudos feitos em condições reais (MILLIMAN, 1982; NORTH; HARGREAVES; McKENDRICK, 1999; YALCH; SPANGENBERG, 2000; DOMOULIN, 2011) e que apresentam resultados semelhantes.

Outra contribuição acadêmica é o uso da escala PANAS para mensurar os aspectos afetivos, esta escala contempla tanto aspectos afetivos que são positivos quanto aspectos que são negativos. Geralmente, principalmente no estudo da música e a atmosfera de varejo, a escala mais utilizada para avaliar as emoções é a PAD (*Pleasure – Arousal – Dominance*) de Mehrabian e Russel (1974).

5.2 Implicações gerenciais

De acordo com dados de uma pesquisa feita por Daucé et al. (2004) os varejistas adotam uma prática de bom-senso no momento de planejar a atmosfera de varejo para o público-alvo, os resultados desse estudo mostra que a música pode e deve ser utilizada como uma variável para influenciar o comportamento do consumidor no ponto de venda.

Entretanto, o acesso a essas informações geralmente são negligenciados pelos gerentes, supervisores de grandes redes de supermercado. Muitos estudos (EROGLU; MACHLEIT; CHEBAT, 2005; ARENI, 2003; SWEENEY; WYBER, 2002; CALDWELL; HIBBERT, 2002; KELLARIS; RICE, 1993) apresentam informações específicas quanto ao uso da música, informações sobre ritmo, velocidade, tipo, volume, etc. E esses estudos recebem pouca ou nenhuma atenção por parte da classe empresarial.

5.3 Limitações da pesquisa

Toda pesquisa apresenta limitações, em especial nas ciências sociais onde lida-se com indivíduos complexos e a realidade é socialmente construída. Desse modo, na presente pesquisa, com uma perspectiva positivista, as seguintes limitações merecem destaque:

1. O ambiente real de varejo pode não ter isolado o efeito indesejável de outras variáveis, que não somente a música, na avaliação do respondente dos itens mensurados no questionário;
2. Todo instrumento de mensuração apresenta erros por omissão de variáveis relevantes que compõem um determinado construto, o que pode ter ocorrido aqui;
3. As escalas foram desenvolvidas em contextos culturais diferentes do aplicado nesta dissertação.

5.4 Recomendações para futuras pesquisas

- Mensurar o efeito da música em lojas de varejo onde este elemento seja parte da experiência de consumo, planejada para ter destaque no ambiente e na identidade da loja;
- Realizar estudos de inspiração fenomenológica buscando identificar o significado da música para os consumidores no ponto de venda e a relação com o processo de compra;
- Investigar junto a pessoas com deficiência visual o papel da música no ponto de venda: se hedônico ou racional, e quais as implicações para estes consumidores da presença de música;
- Verificar o efeito de música mecânica comparativamente a música ao vivo em ambiente de supermercado.

Referências

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALPERT, J. I.; ALPERT, M. I. Music influences on mood and purchase intentions. **Psychology & Marketing**. v. 7, n. 2, p. 109-134, 1990.

ALPERT, M. I.; ALPERT, J. I.; MALTZ, E. N. Purchase occasion influence on the role of music in advertising. **Journal of Business Research**. v. 58, p. 369-376, 2005.

ANDERSSON, P. K.; KRISTENSSON, P.; WÄSTLUND, E.; GUSTAFSSON, A. Let the music play or not: the influence of background music on consumer behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 19, n. 6, p. 553-560, 2012.

ARANHA, F.; ZAMBALDI, F. **Análise fatorial em administração**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River magic: extraordinary experience and the extend service encounter. **Journal of Consumer Research**. v. 20, n. 1, p. 24-45, 1993.

ARENI, C. S. Exploring managers' implicit theories of atmospheric music: comparing academic analysis to industry insight. **Journal of Services Marketing**. v. 17, n. 2 p. 161-184, 2003.

ARENI, C. S.; KIM, D. The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. **International Journal of Research in Marketing**. v. 11, n. 2, p. 117-125, 1994.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – ABRAS. Disponível em: www.abrasnet.com.br, Acessado em: 10/12/2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISAS – APEB. Critérios de Classificação Econômica no Brasil (CCEB) – em vigor a partir de 01/01/2013. Disponível em: www.abep.org.br; Acessado em: 22/02/2013.

BABBIE, E. R. **The practice of social research**. Belmont, CA: Wadsworth, 1989.

BABIN, B.; ATTAWAY, J. S. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. **Journal of Consumer Research**. v. 49, p. 91-99, 2000.

BABIN, B. J.; HADERSTY, D. M.; SUTER, T. A. Color and shopping intentions: the intervening effect of price fairness and perceived affect. **Journal of Business Research**. v. 56, p.541-551, 2003.

BAGOZZI, R.; GOPINATH, M.; NYER, P. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.

BAILEY, N.; ARENI, C. S. When a few minutes sounds like a lifetime: does atmospheric music contract perceived time? **Journal of Retail**. v. 82, n. 3, 2006.

BAKER, J.; LEVY, M.; GREWALL, D. An experimental approach to marketing retail store environment decisions. **Journal of Retailing**. v. 68, n, 4, p. 445-460, 1992.

BAKER, S. M.; KARRER, H. C.; VEECK, A. My favorites recipes: recreating emotions and memories through cooking. **Advances in Consumer Research**. v. 32, p. 402-403, 2005.

BARBETTA, P. A.; REIS, M. M.; BORNIA, A. C. **Estatística para cursos de engenharia e informática**. São Paulo: Atlas, 2004.

BELLIZI, J. A.; HITE, R. E. Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood. **Psychology & Marketing**. v. 9, n. 5, pp. 347–363, 1992.

BENNETT, A.; BENNETT, D. The human knowledge system: music and brain coherence. **VINE**. v. 38, n. 3, p. 277-295, 2008.

BERGADAA, M. The role of time in the action of the consumer. **Journal of Consumer Research**. v. 17, n. 3, p. 289-302, 1990.

BEVERLAND, M.; LIM, E.; MORRISON, M.; TERZIOVSKI, M. In-store music and consumer-brand relationships: relational transformation following experience of (mis)fit. **Journal of Business Research**. v. 59, p. 982-989, 2006.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**. v. 56, p. 57–71, 1992.

BRUNER, G. C. Music, mood, and marketing. **Journal of Marketing**. v. 54, p. 94-104, 1990.

CALDWELL, C.; HIBBERT, S. A. The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. **Psychology and Marketing**. v. 19, n. 11, p. 895-917, 2002.

CAMERON, M. A.; BAKER, J.; PETERSOM, M.; BRAUNSBERGER, K. The effects of music, wait-length, evaluation, and mood on a low-cost wait experience. **Journal of Business Research**. v. 56, n. 6, p. 421-430, 2003.

CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: a more humble but more complete view of the concept. **Marketing and Theory**. v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

CARVALHO, J. L. F.; HEMAIS, M. W.; MOTTA, P. C. Do 'Zen' ao 'Techno': as tribos de consumidores e a música nos cenários de serviços. **Anais do 25º Encontro da ANPAD**. Campinas, Setembro, 2001.

CARVALHO, A. Centrais de negócios: desafios da união. **Supermercado Moderno**. São Paulo, v. 26, n. 7, 35-42, 2005.

CHAMIE, B. C.; IKEDA, A. A.; PARENTE, J. Atmosfera de loja como elemento de estratégia varejista. **Revista Administração em Diálogo**. v. 14, n. 1, 2012.

CHEBAT, J. C.; GELINAS-CHEBAT, C. G.; VAILLANT, D. Environmental background music and in-store selling. **Journal of Business Research**. v. 54, n. 2, p. 115-123, 2001.

CHURCHILL, G. A. Jr. **Marketing research**. 7ª ed. Orlando: The Dryden Press, 1999.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7ª ed. São Paulo: Bookman, 2003.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COSTA, A. L. C. N.; FARIAS, S. A. Aroma ambiental e sua relação com as avaliações e intenções do consumidor no varejo. **Revista de Administração de Empresas**. v. 51, n. 6, p. 528-541, 2011.

COX, K. The responsiveness of food sales to shelf space changes in supermarkets. **Journal of Marketing Research**. v. 1, p. 63–67, 1964.

DAUCÉ, B.; DION, D.; GALLOPEL, K.; RÉMY, É.; RIEUNIER, S.; ROULLET, B. **Le marketing sensoriel du point de vente: créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux**. Dunod: Paris, 2004.

DEMOULIN, N. T. Music congruency in a service setting: the mediating role of emotional and cognitive responses. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 18, p. 10-18, 2011.

DeNORA, T.; BELCHER, S. When you're trying something on you picture yourself in a place where they are playing this kind of music: musically sponsored agency in the British clothing retail sector. **The Sociological Review**. v. 48, n. 11, p. 80-101, 2000.

DIEESE. **Redes estrangeiras compram supermercados brasileiros**. Índice do Boletim. Disponível em: www.dieese.org.br; Acessado em: 23/02/20103.

DONOVAN, R.; ROSSITER, J. R. Store atmosphere: an environmental psychological approach. **Journal of Retailing**. v. 58, n. 1, 1982.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R.; MARCOOLYN, G.; NESDALE, A. Store atmosphere and purchasing behavior. **Journal of Retailing**. v. 70, n. 3, p. 283-294, 1994.

DOWLING, W. J.; HARWOOD, D. L. **Music cognition**. New York: Academic Press, 1986.

DUBE, L.; MORIN, S. Background music pleasure and store evaluation intensity effects and psychological mechanisms. **Journal of Business Research**. v. 54, p. 107-113, 2001.

ESPINOZA, F.; D'ANGELO, A. C.; LIBERALI, G. A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores. **Revista de Administração - RAUSP**. v. 40, n. 2, p. 109-122, 2005.

EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; CHEBAT, J. C. The interaction of retail density and music tempo: effects on shopper responses. **Psychology & Marketing**. v. 22, n. 7, p. 577-489, 2005.

EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; BARR, T. F. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. **Journal of Business Research**. v. 58, p. 1146-1153, 2005.

EVERELES, S. The role of affect in marketing. **Journal of Business Research**. v. 42, n. 3, p. 199-215, 1998.

EVARD, Y.; PRAS, B.; ROUX, E. **Market**: etudes et recherches en marketing. Paris: Éditions Nathan, 1993.

FERRIRA, D. C. S.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M. Effects of background music on consumer behaviour: behavioural account of the consumer setting. **The Service Industries Journal** v. 31, n. 15, p. 2571-2585, 2011.

FERREIRA, D. C. S. **Efeitos da música ambiente sobre o comportamento do consumidor: análise comportamental do cenário de consumo**. p. 120 f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade de Brasília - UNB, Brasília, 2007.

GARLIN, F. V.; OWEN, K. Setting the tone with the tune: a meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. **Journal of Business Research**. v. 59, p. 755-764, 2006.

GHISI, F. A. **Fatores críticos na sustentabilidade das centrais de negócios do setor supermercadista**. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2005.

GONZÁLES, R. R.; PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; PASQUALOTTO, K.; UGALDE, M. A ambientação da loja de varejo de confecções para o mercado da terceira idade. **Anais do III Encontro de Marketing de ANPAD**, Curitiba, Maio, 2008.

GOULART, A. M. A.; SOUZA, L. G. M. de; LEAL, F.; MELLO, C. H. Avaliação da qualidade em serviços em uma associação de supermercados independentes. In: SIMPEP – Simpósio de Engenharia de Produção, Bauru – SP, **Anais do SIMPEP**, 2006.

GROHMAN, B.; SPANGENBERG, E. R.; SPROTT, D. E. The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. **Journal of Retailing**. v. 83, p. 237-245, 2007.

HAIR Jr. J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HEALY, M. J.; BERVELAND, M. B.; OPPEWAL, H.; SANDS, S. Understanding retail experiences: the case for ethnography. **International Journal of Market Research**. v. 49, n. 6, p. 751-778, 2007.

HERRINGTON, J. D.; CAPELLA, L. M. Practical applications of music in service settings. **Journal of Services Marketing**. v. 8, n. 3 p. 50-65, 1994.

HERRINGTON, J. D. Effects of music in service environments: a field study. **Journal of Services Marketing**. v. 10, n. 2 p. 26-41, 1996.

HOFFMAN, K. D.; TURLEY, L. W. Atmospherics, service encounters and consumer decision maker: an integrative perspective. **Journal of Marketing Theory and Practice**. v. 10, n. 3, p. 33-47, 2002.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**. v. 9, p. 132-140, 1982.

HUI, M. K.; DUBE, L.; CHEBAT, J. C. The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. **Journal of Retailing**. v. 73, p. 87-104, 1997.

IZARD, C. E. **Human emotion**. New York: Plenum Press, 1977.

JAIN, R.; BAGDARE, S. Music and consumption experience: a review. **International Journal of Retail and Distribution Management**. v. 39, n. 4, p. 289-302, 2011.

JEWELL, R. D.; UNNAVA, H. R. Exploring differences in attitudes between light and heavy brand users. **Journal of Consumer Psychology**. v. 14, n. 1-2, p. 75-79, 2004.

KAUFMAN, C. F.; LANE, P. M.; LINDQUIST, J. D. Time congruity in the organisation: A proposed quality-of Life framework. **Journal of Business and Psychology**. v. 6, n. 1, p. 79-106, 1991.

KELLARIS, J. J.; KENT, R. J. An exploratory investigation responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture. **Journal of Consumer Psychology**. v. 2, p. 381-401, 1992.

KELLARIS, J. J.; RICE, R. C. The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music. **Psychology and Marketing**. v. 10, n. 1, p. 15-29, 1993.

KNY, M. A.; NIQUE, W. M. Impacto de aromas ambientais sobre o comportamento do consumidor no varejo. In: ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. (Org.). **Varejo competitivo**. São Paulo: Saint-Paul, 2006.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**. v. 49, p. 48-64, 1973.

KOTZAN, J. A.; EVANSON, R. V. Responsiveness of drug store sales to shelf space allocations. **Journal of Marketing Research**. v. 6, p. 465-469, 1969.

LEE, D.; HENDERSON, A.; SHUM, D. The effect of music on preprocedure anxiety in Hong Kong Chinese day patients. **Journal of Clinical Nursing**. v. 13, n. 3, p. 297-303, 2004.

MAIA, F. B. A. **O significado das emoções nas experiências satisfatórias do consumidor de serviços extremos**: uma investigação no turismo de aventura. 2011. p. 191. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATILLA, A. S.; WIRTZ, J. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. **Journal of Retailing**. v. 77, n. 2, p. 273-289, 2001.

MCGOLDRICK, P. J.; PIEROS, C. P. Atmospherics, pleasure and arousal: the influence of response moderators. **Journal of Marketing Management**. v. 14, n. 1, p. 173-197, 1998.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. **An approach to environmental psychology**. MIT Press, Cambridge, MA, 1974.

MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding customer experience. **Harvard Business Review**. v. 85, n. 2, p. 117-126, 2007.

MICHON, R.; CHEBAT, J. C.; TURLEY, L. W. Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment of shopping behavior. **Journal of Business Research**. v. 58, p. 576-583, 2005.

MILLIMAN, R.E. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. **Journal of Marketing**. v. 46, p. 86-91, 1982.

MILLIMAN, R.E. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. **Journal of Consumer Research**. v. 13, p. 286-289, 1986.

MOHAN, G.; SIVAKUMARAN, B. SHARMA, P. Store environment's impact on variety seeking behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 19, p. 419-428, 2012.

MORRISON, M.; BEVERLAND, M. B. In search of the right in-store music. **Business Horizons**. v. 46, n. 6, p. 77-82, 2003.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NORTH, A. C.; HARGREAVES, D. J. Responses to music in a dining area. **Journal of Applied Social Psychology**. v. 26, p. 491-501, 1996.

NORTH, A. C.; HARGREAVES, D. J.; McKENDRICK, J. The influence of in-store music on wine selections. **Journal of Applied Psychology**. v. 84, n. 2, p. 271-276, 1999.

OAKES, S. The influence of the muscscapes within service environments. **Journal of services Marketing**. v. 14, n. 7, p. 539-556, 2000.

OLIVER, R. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: MC Graw-Hill Companies, 1996.

PECK, J.; CHILDERS, T. L. On the differential chronic accessibility of haptic information: development and assessment of the "need for touch" scale. **Journal of Consumer Research**. v. 30, n. 3, p. 430-442, 2003.

PINE, B.; GILMORE, J. **The Experience economy**: work is theatre and every business a stage. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1999.

REA, L. M.; PARKER, R. A. **Metodologia de pesquisa**: do planejamento à execução. São Paulo: Pioneira, 2000.

RUSSELL, J. A. A circumplex model of affect. **Journal of Personality and Social Psychology**. n. 39, p. 1161-1178, 1980.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SCHMITT, B. Experiential marketing. **Journal of Marketing Management**. v. 15, p. 53-67, 1999.

SCHMITT, B. H.; SIMONSON, A. **Marketing aesthetics**: the strategic management of brands, identity, and image. New York, NY: The Free Press; 1997.

SHERMAN, E.; MATHUR, A.; SMITH, R. Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. **Psychology and Marketing**. v. 14, n. 4, p. 361-378, 1997.

SILVA, J. C. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

SMITH, P.; BURNS, D. Atmospherics and retail environments: the case of the 'power aisle'. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v. 4, n. 1, p. 7-14, 1996.

SMITH, P.; CURNOW, R. Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behavior. **Journal of Applied Psychology**. v. 50, p. 255-256, 1966.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUSA, W. 50 anos de supermercados no Brasil. **Revista SuperHiper**. São Paulo: Associação Brasileira de Supermercados, n. 38, p. 98-101, 2002.

SPANGENBERG, E. R.; CROWLEY, A. E.; HENDERSON, P. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviours? **Journal of Marketing**. v. 60, p. 67-80, 1996.

SPANGENBERG, E. R.; GROHMANN, B.; SPROTT, D. E. It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. **Journal of Business Research**. v. 58, n. 11, p. 1583-1589, 2005.

SPENCE, C.; SHANKAR, M. The influence of auditory cues on the perception of, and responses to, food and drink. **Journal of Sensory Studies**. v. 25, p. 406-430, 2010.

STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harbra, 2001.

SWEENEY, J. C.; WYBER, F. The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. **Journal of Service Marketing**. v. 16, n. 1, p. 51-69, 2002.

PLUTCHIK, R. **Emotion: a psychoevolutionary synthesis**. New York: Harper & Row, 1980.

TANSIK, D. A.; ROUTHIEAUX, R. Customer stress-relaxation: the impact of music in a hospital waiting room. **International Journal of Service Industry Management**. v. 10, n. 1, p. 68-81, 1999.

TELLEGEN, A. Structures of mood and personality and their relevance to assessing anxiety, with an emphasis on self-report. In: TUMA, A. H.; MASER, J. D. (eds.). **Anxiety and the anxiety disorders**. Hillsdale, NJ: Erlbaum, p. 681-706, 1985.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**. v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.

TYNAN, C.; McKECHNIE, S. Experience marketing: a review and reassessment. **Journal of Marketing Management**. v. 25, p. 5-6, p. 501-517, 2009.

VIDA, I.; OBADIA, C.; KUNZ, M. The effects of background music on consumer responses in a high end supermarket. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**. v. 17, n. 5, p. 469-482, 2007.

WANSINK, B.; ITTERSUM, K. V. Bottoms up! The influence of elongation on pouring and consumption volume. **Journal of Consumer Research**. v. 30, n. 3, p. 456-463, 2003.

WARD, J.; BITNER, M.; BARNES, J. Measuring the prototypically and meaning of retail environment. **Journal of Retailing**. v. 68, n. 2, p. 194-215, 1992.

WATSON, D.; CLARK, L. A.; TELLEGEN, A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scale. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 54, n. 6, 1988.

WEDIN, L. A multidimensional study of perceptual-emotional qualities in music. **Scandinavian Journal of Psychology**. v. 13, p. 241-257, 1972.

YALCH, R.; SPANGENBERG, E. Effects of store music on shopping behavior. **Journal of Consumer Marketing**. v. 7, n. 2, p. 55-63, 1990.

YALCH, R.; SPANGENBERG, E. The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. **Journal of Business Research**. v. 49, n. 2, p. 139-147, 2000.

YORKSTON, R.; MENON, G. A sound idea: phonetic effects of brand names on consumer judgments. **Journal of Consumer Research**. v. 31, p. 43-51, 2004.

ZIKMUND, W. G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

ZHU, R.; MEYERS-LEVY, J. Distinguishing between the meaning of music: when background music affects products perceptions. **Journal of Marketing Research**. v. 43, p. 333-345, 2005.

Apêndice A - Questionário



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

(Convite para participar da pesquisa!) Esta pesquisa faz parte de uma dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco. Gostaríamos de contar com a sua participação, respondendo ao presente questionário. Lembramos que os dados terão caráter estritamente acadêmico.

Com base em sua visita a esta loja responda os itens a seguir. Gostaríamos que você indicasse o grau de intensidade com que você está sentindo cada uma das emoções citadas a seguir.

Por exemplo: Se você está se sentindo **NEM UM POUCO** alegre, “marque” **1**; se você está se sentindo **MODERADAMENTE** alegre, “marque” **4**; se você está se sentindo **EXTREMAMENTE** alegre, “marque” **7**.

	Nada Muito Intenso						
	<----->						
01 Entusiasmado	1	2	3	4	5	6	7
02 Interessado	1	2	3	4	5	6	7
03 Determinado	1	2	3	4	5	6	7
04 Feliz/Alegre	1	2	3	4	5	6	7
05 Inspirado	1	2	3	4	5	6	7
06 Alerta	1	2	3	4	5	6	7
07 Empolgado	1	2	3	4	5	6	7
08 Forte	1	2	3	4	5	6	7
09 Orgulhoso	1	2	3	4	5	6	7
10 Atento	1	2	3	4	5	6	7

	Nada Muito Intenso						
	<----->						
11 Assustado	1	2	3	4	5	6	7
12 Angustiado	1	2	3	4	5	6	7
13 Chateado/Infeliz	1	2	3	4	5	6	7
14 Frustrado	1	2	3	4	5	6	7
15 Ansioso	1	2	3	4	5	6	7
16 Nervoso	1	2	3	4	5	6	7
17 Envergonhado	1	2	3	4	5	6	7
18 Culpado	1	2	3	4	5	6	7
19 Irritado/Com raiva	1	2	3	4	5	6	7
20 Hostil/Agressivo	1	2	3	4	5	6	7

Gostaríamos de saber qual seu grau de concordância com as afirmativas a seguir:

	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
21 Recomendaria para um amigo que fizesse compras nesta loja	1	2	3	4	5	6	7	
22 Estou propenso a fazer comentários positivos sobre esta loja	1	2	3	4	5	6	7	
23 Eu usei tempo extra para explorar a loja	1	2	3	4	5	6	7	
24 Eu acabei gastando mais dinheiro do que originalmente planejado	1	2	3	4	5	6	7	

Assumindo que você fosse comprar esse(s) tipo(s) de produto futuramente, que possibilidade haveria de o senhor voltar a esta loja?

25	Baixa	1	2	3	4	5	6	7	Alta
-----------	-------	---	---	---	---	---	---	---	------

Qual a avaliação que você faz do ambiente desta loja?

26	Não atraente	1	2	3	4	5	6	7	Atraente
27	Tenso	1	2	3	4	5	6	7	Relaxante
28	Desconfortável	1	2	3	4	5	6	7	Confortável
29	Desanimado	1	2	3	4	5	6	7	Animado
30	Fechado	1	2	3	4	5	6	7	Aberto
31	Desbotado	1	2	3	4	5	6	7	Colorido
32	Negativo	1	2	3	4	5	6	7	Positivo
33	Tedioso	1	2	3	4	5	6	7	Estimulante
34	Ruim	1	2	3	4	5	6	7	Bom
35	Sem vida	1	2	3	4	5	6	7	Com vida
36	Sombrio	1	2	3	4	5	6	7	Claro
37	Desmotivante	1	2	3	4	5	6	7	Motivante
38	Desinteressante	1	2	3	4	5	6	7	Interessante
39	Desagradável	1	2	3	4	5	6	7	Agradável

Por fim, gostaríamos de saber um pouco mais sobre você:

40	Gênero	0 ☐ Feminino	1 ☐ Masculino	41	Idade	_____ anos
42	Estado Civil:					
	1 ☐ Solteiro	2 ☐ Casado/relação estável	3 ☐ Divorciado/separado	4 ☐ Viúvo		
43	Escolaridade					
	1 ☐ 2º Grau incompleto	2 ☐ 2º Grau completo	3 ☐ Superior incompleto			
	4 ☐ Superior completo	5 ☐ Pós-Graduado				
44	Renda familiar mensal (R\$)					
	1 ☐ Até 1.300	2 ☐ 1.301 a 2.300	3 ☐ 2.301 a 4.000			
	4 ☐ 4.001 a 7.500	5 ☐ 7.501 a 14.000	6 ☐ Acima de 14.000			
45	Frequência de visita ao supermercado:					
	1 ☐ 1ª vez	2 ☐ Até 1 vez/mês	3 ☐ Até 2 vezes/mês			
	4 ☐ Até 3 vezes/mês	5 ☐ 4 ou mais vezes/mês				
46	Frequência de compra ao supermercado:					
	1 ☐ Nunca comprou	2 ☐ 1ª vez hoje	3 ☐ Até 1 vez/mês			
	4 ☐ Até 2 vezes/mês	5 ☐ Até 3 vezes/mês	6 ☐ 4 ou mais vezes/mês			

Obrigado pela sua participação

Apêndice B – Teste de normalidade dos dados

Teste de normalidade dos itens da escala PANAS (Grupo Controle)

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Entusiasmado	,192	113	,000	,879	113	,000
Interessado	,241	113	,000	,871	113	,000
Determinado	,239	113	,000	,865	113	,000
Feliz/Alegre	,244	113	,000	,889	113	,000
Inspirado	,217	113	,000	,882	113	,000
Alerta	,257	113	,000	,872	113	,000
Empolgado	,225	113	,000	,891	113	,000
Forte	,191	113	,000	,888	113	,000
Orgulhoso	,231	113	,000	,880	113	,000
Atento	,309	113	,000	,839	113	,000
Assustado	,244	113	,000	,869	113	,000
Angustiado	,280	113	,000	,843	113	,000
Chateado/Infeliz	,264	113	,000	,826	113	,000
Frustrado	,220	113	,000	,893	113	,000
Ansioso	,252	113	,000	,879	113	,000
Nervoso	,245	113	,000	,875	113	,000
Envergonhado	,282	113	,000	,861	113	,000
Culpado	,303	113	,000	,813	113	,000
Irritado/Com raiva	,319	113	,000	,814	113	,000
Hostil/Agressivo	,314	113	,000	,825	113	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Teste de normalidade dos itens sobre intenção de comportamento (Grupo Controle)

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Recomendação	,243	113	,000	,835	113	,000
Comentários positivos	,213	113	,000	,911	113	,000
Tempo extra	,206	113	,000	,875	113	,000
Gastar mais dinheiro	,174	113	,000	,891	113	,000
Retorno ao supermercado	,246	113	,000	,841	113	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Teste de normalidade dos itens da escala sobre o ambiente da loja (Grupo Controle)

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	DF	Sig.	Statistic	DF	Sig.
Atraente	,288	112	,000	,815	112	,000
Relaxante	,270	112	,000	,845	112	,000
Confortável	,256	112	,000	,839	112	,000
Animado	,256	112	,000	,889	112	,000
Aberto	,310	112	,000	,858	112	,000
Colorido	,187	112	,000	,908	112	,000
Negativo	,269	112	,000	,849	112	,000
Positivo	,226	112	,000	,875	112	,000
Bom	,199	112	,000	,887	112	,000
Com vida	,240	112	,000	,892	112	,000
Claro	,248	112	,000	,833	112	,000
Motivante	,270	112	,000	,848	112	,000
Interessante	,209	112	,000	,895	112	,000
Agradável	,231	112	,000	,882	112	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Teste de normalidade dos itens da escala PANAS (Grupo Experimento)

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	DF	Sig.	Statistic	df	Sig.
Entusiasmo	,255	102	,000	,876	102	,000
Interessado	,276	102	,000	,859	102	,000
Determinado	,327	102	,000	,813	102	,000
Feliz/Alegre	,204	102	,000	,884	102	,000
Inspirado	,237	102	,000	,886	102	,000
Alerta	,205	102	,000	,900	102	,000
Empolgado	,258	102	,000	,851	102	,000
Forte	,229	102	,000	,873	102	,000
Orgulhoso	,252	102	,000	,855	102	,000
Atento	,226	102	,000	,890	102	,000
Assustado	,217	102	,000	,896	102	,000
Angustiado	,198	102	,000	,914	102	,000
Chateado/Infeliz	,181	102	,000	,910	102	,000
Frustrado	,185	102	,000	,908	102	,000
Ansioso	,218	102	,000	,897	102	,000
Nervoso	,195	102	,000	,907	102	,000
Envergonhado	,215	102	,000	,902	102	,000
Culpado	,212	102	,000	,901	102	,000
Irritado/Com raiva	,231	102	,000	,899	102	,000
Hostil/Agressivo	,196	102	,000	,907	102	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Teste de normalidade dos itens sobre intenção de comportamento (Grupo Experimento)

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Recomendação	,224	102	,000	,873	102	,000
Comentários positivos	,207	102	,000	,900	102	,000
Tempo extra	,146	102	,000	,934	102	,000
Gastar mais dinheiro	,186	102	,000	,914	102	,000
Retorno ao supermercado	,203	102	,000	,900	102	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Teste de normalidade dos itens da escala sobre o ambiente da loja (Grupo Experimento)

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Atraente	,204	102	,000	,886	102	,000
Relaxante	,194	102	,000	,903	102	,000
Confortável	,171	102	,000	,916	102	,000
Animado	,182	102	,000	,906	102	,000
Aberto	,187	102	,000	,910	102	,000
Colorido	,194	102	,000	,923	102	,000
Negativo	,190	102	,000	,912	102	,000
Positivo	,169	102	,000	,915	102	,000
Bom	,188	102	,000	,897	102	,000
Com vida	,207	102	,000	,913	102	,000
Claro	,191	102	,000	,915	102	,000
Motivante	,187	102	,000	,905	102	,000
Interessante	,197	102	,000	,914	102	,000
Agradável	,177	102	,000	,917	102	,000

a. Lilliefors Significance Correction