



**FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR**

DENISE FERREIRA MACIEL

**INFLUÊNCIA DO GÊNERO MUSICAL SOBRE A
PERCEPÇÃO DO AMBIENTE DE LOJA E
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO VAREJO DE
CONFECÇÃO DO CENTRO DE FORTALEZA**

**FORTALEZA
2010**



**FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR**

DENISE FERREIRA MACIEL

**INFLUÊNCIA DO GÊNERO MUSICAL SOBRE A
PERCEPÇÃO DO AMBIENTE DE LOJA E
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO VAREJO DE
CONFECÇÃO DO CENTRO DE FORTALEZA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração de Empresas da Universidade de Fortaleza, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestra em Administração de Empresas.

Orientadora: Profa. Dra. Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes

**FORTALEZA
2010**

M152i Maciel, Denise Ferreira.

Influência do gênero musical sobre a percepção do ambiente de loja e comportamento do consumidor do varejo de confecção do centro de Fortaleza / Denise Ferreira Maciel. - 2010.

102 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade de Fortaleza, 2010.

“Orientação: Profa. Dra. Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes.”

1. Planejamento estratégico. 2. Comportamento do consumidor. 3. Música.
4. Percepção. I. Título.

CDU 65.012.2

DENISE FERREIRA MACIEL

**INFLUÊNCIA DO GÊNERO MUSICAL SOBRE A
PERCEPÇÃO DO AMBIENTE DE LOJA E
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO VAREJO DE
CONFECÇÃO DO CENTRO DE FORTALEZA**

Dissertação julgada e aprovada para obtenção do título de Mestra em
Administração de Empresas, outorgado pela Universidade de Fortaleza.

Área de Concentração: Estratégia e Gestão Organizacional
Linha de Pesquisa: Estratégia Empresarial

Data de Aprovação: 31/05/2010

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes
(Orientadora/UNIFOR)

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva
(Membro/UNIFOR)

Prof. Dr. Mário Henrique Ogasavara
(Membro/UNIFOR)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
(Membro/UFC)

Dedico este trabalho a meu pai, Cincinato (in memoriam), meu grande exemplo de dedicação ao estudo, à minha mãe, Hilca, e minha filha, Mila, que me impulsionaram a buscar vida nova a cada dia. Meus agradecimentos por terem me concedido a oportunidade de me realizar ainda mais.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora e amiga, Dra. Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes, pela confiança e ensinamentos importantes não só no curso como na minha vida profissional;

Ao Professor Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva (UNIFOR), pelas sugestões, ensinamentos e auxílios nas análises estatísticas;

Ao Prof. Sílvio César Rodrigues (FTDR), meu diretor e amigo, que muito me ajudou no decorrer deste trabalho e me liberou para cursar este Mestrado;

À minha amiga, Profa. Ana Paula Acioly que, além de me ajudar e aconselhar, foi a grande incentivadora para que eu cursasse este Mestrado na UNIFOR;

Ao meu primo e irmão de criação, Professor Dr. Ricardo Emílio F. Quevedo Nogueira (UFC), pelos conselhos e a ajuda com as traduções;

Aos amigos e colegas da Faculdade Tecnológica Darcy Ribeiro, Margareth e Alex, pela ajuda na realização deste trabalho;

Ao meu colega de Pós, José Maurício Geleilate, pela grande ajuda nas análises estatísticas dos dados;

A todos que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização e finalização deste trabalho.

“Quem possui imaginação sem conhecimentos tem asas, mas não pés.”

(Joseph Joubert - ensaísta francês – 1754-1824)

MACIEL, Denise Ferreira. **Influência do Gênero Musical sobre a Percepção do Ambiente de Loja e Comportamento do Consumidor do Varejo de Confeção do Centro de Fortaleza**. 2010. 102 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade de Fortaleza-UNIFOR, CMA, Fortaleza, 2010.

Perfil da autora: Especialista em Marketing pela Universidade de Fortaleza. Bacharel em Comunicação Social, Marketing e Propaganda pela Faculdade Evolutivo.

RESUMO

Pesquisas recentes sobre comportamento do consumidor mostram que a utilização de estímulos ambientais é uma estratégia cada vez mais importante para a conquista do consumidor na sociedade contemporânea. De acordo com a literatura, a experiência sonora tem se mostrado bastante eficiente para chamar a atenção do consumidor, e pode ser determinante para definir o seu humor no ponto de venda. Este trabalho descreve um experimento em ambiente real de varejo, que consistiu na manipulação de diferentes gêneros musicais no interior de uma loja de confecção (moda popular) localizada no centro de Fortaleza. O objetivo geral do estudo foi investigar a influência da variação do estímulo sonoro (gênero musical) sobre a percepção do consumidor quanto ao tempo gasto por ele no ambiente de loja, bem como sobre o seu humor durante a experiência de compra. Os objetivos específicos foram: verificar as possíveis diferenças de percepção do tempo, de consumidores dos sexos masculino e feminino para um mesmo gênero musical; verificar a diferença de preferência musical de acordo com o sexo do respondente; identificar o humor do consumidor durante a experiência de compra comparando períodos em que foram utilizados diferentes gêneros musicais. Além da revisão de literatura, foi realizada uma análise estatística descritiva e foi aplicada uma pesquisa de opinião utilizando-se a escala adaptada do modelo de Fisher (1974), embasada na teoria de psicologia ambiental. Os resultados comprovam que tanto a percepção de tempo, como o humor do consumidor, foram influenciados pela utilização de diferentes tipos de música. Além disso, foram verificadas diferenças significativas entre os efeitos dos estímulos sonoros sobre homens e mulheres, sendo que estas se mostraram mais sensíveis à manipulação do gênero musical. Em linhas gerais, pode-se afirmar que, nas condições do experimento aqui relatado, o gênero musical “Forró” apresentou os melhores resultados no que diz respeito à percepção de tempo permanecido na loja e na probabilidade de retorno à loja, para ambos os sexos.

Palavras-chave: Percepção. Música Ambiente. Comportamento do Consumidor. Varejo.

ABSTRACT

Recent research studies on consumer behavior have shown that the use of ambient stimuli has become an important strategy to attract consumers. According to the literature, the musical experience has been very effective in drawing the attention of consumers, and it can have an important affect on consumer's mood. The present work describes an experiment in a real retail environment, consisting on the use of different music genres as background or ambient music in a store that sells popular clothing. The general objective of the study was to investigate the effect of different music genres on consumer behavior. Specific objectives were also established, such as: to investigate the influence of different music genres on the perception of time spent in the shop; to verify possible differences of time perception for men and women exposed to the same kind of music; to identify the mood of consumers during the shopping experience comparing periods when different music genres were played; to evaluate the influence of different music genres on the intention to return to the store. Literature review focused mainly in the fields of cognitive psychology, environmental psychology, and consumer behavior related to music stimuli. A survey using the adapted scale of Fisher (1974) was conducted, followed by a descriptive statistic analysis of results. These results show that both perception of time and consumer mood were influenced by the manipulation of different music genres. Moreover, relevant differences in the effects of sonorous stimuli on men and women were observed, since the later proved to be more sensitive to the manipulation of musical genres. Overall, it can be said that, within the constraints of the experiment, the music genre known as 'forró' presented the best results in terms of time perception and probability of return to the store.

Keywords: Perception. Background Music. Consumer Behavior. Retail.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadros		Página
1	Tendências para o varejo	20
2	Os elementos básicos dos cinco atributos da atmosfera de loja	33
3	Componentes do teatro de serviços	35

Figuras		Página
1	Modelo conceitual do papel do humor no comportamento	45
2	Escala de julgamento da qualidade do ambiente	60

LISTA DE TABELAS

		Página
1	Número de questionários por gênero musical	65
2	Número de questionários por sexo do respondente	65
3	Influência do gênero musical sobre a percepção de tempo do consumidor	67
4	Avaliação das sensações com relação aos estilos musicais	69
5	Efeito dos diferentes gêneros musicais sobre as sensações	70
6	Sensações influenciadas pelo estilo musical (homens)	71
7	Sensações influenciadas pelo estilo musical (mulheres)	72
8	Resultado geral	73
9	Distribuição dos <i>Clusters</i>	74
10	Classificação dos centróides quanto às sensações	74
11	Classificação dos centróides quanto ao sexo dos entrevistados	75
12	Classificação dos centróides quanto ao gênero musical	75

SUMÁRIO

	Página
INTRODUÇÃO	12
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
1.1 O Varejo	19
1.2 O Comportamento do Consumidor	24
1.3 O Ambiente de Loja	32
1.4 Música e Comportamento Social	46
1.5 Preferências Musicais: gêneros ou ritmos populares	48
2 METODOLOGIA	59
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	65
3.1 Comprovação da Hipótese H1	66
3.2 Comprovação da Hipótese H2	69
3.3 Comprovação da Hipótese H3	70
3.4 Comprovação da Hipótese H4	73
3.5 Análise de <i>Cluster</i>	74
CONCLUSÃO	76
REFERÊNCIAS	80
APÊNDICE A – Questionário utilizado	95
APÊNDICE B – Dados da pesquisa	96
ANEXO A – Quadro sinóptico dos estudos relacionando música ambiente e percepção do tempo	101
ANEXO B – Escala adaptada de Mehrabian e Russell (1974) <i>Experimento</i> .	102

INTRODUÇÃO

Uma das principais preocupações no ambiente de varejo atual é conquistar o consumidor por meio de uma experiência de compra, o que envolve, na maioria das vezes, o desenvolvimento de uma atmosfera de loja ou de compra (BOLTON; GREWAL; LEVY, 2007; VERHOEF et al., 2009). Tal atmosfera deve ser planejada de modo a oferecer estímulos ambientais que tornem o ato da compra uma experiência prazerosa e especial (NAYLOR et al., 2008). Com o aumento do investimento das empresas de varejo no planejamento e instalação de ambientes favoráveis à compra, aumenta também, entre os pesquisadores, o interesse em se compreender melhor o comportamento do consumidor (BAKER; GREWAL; LEVY, 1992; DAVIES; KOOIJMAN; WARD, 2003).

Publicações sobre a experiência de compra são veiculadas normalmente em revistas voltadas para o público lojista e em livros sobre gerência (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005; MEYER; SCHWAGER, 2007;). Essas publicações, em geral, tendem a enfatizar as ações gerenciais e seus resultados, em detrimento das teorias subjacentes aos antecedentes e às consequências da experiência de compra (VERHOEF et al., 2009). Puccinelli et al. (2009) realizaram uma revisão da literatura sobre comportamento do consumidor e verificaram que esse comportamento é afetado pelo ambiente de loja de uma maneira holística.

A pesquisa acadêmica sobre o comportamento do consumidor pode ser utilizada para orientar a prática do comércio varejista. Este, já conta com uma razoável quantidade de dados provenientes de pesquisas focadas na experiência de compra. Verhoef et al. (2009) reconhecem a influência de fatores como as experiências de compra anteriores, o ambiente de loja, as interfaces de serviços e as marcas de lojas sobre as futuras experiências. Eles definem cuidadosamente a experiência de consumo, considerando-a holística por natureza, já que ela envolve as respostas cognitiva, afetiva, emocional, social e física do consumidor.

A experiência de loja é afetada não apenas por aqueles fatores que o varejista pode controlar (interface de serviço, atmosfera de loja, sortimento, preço, etc.) como também por fatores alheios ao controle do varejista, tais como a influência de terceiros e o propósito da compra (VERHOEF et al., 2009). Esses autores ainda sugerem que sejam consideradas as experiências do consumidor em lojas e em outros meios, além da evolução total da experiência ao longo do tempo.

Puccinelli et al. (2009), por sua vez, enfocam sete domínios da pesquisa de comportamento que podem influenciar a experiência de compra: (1) objetivos e processamento das informações; (2) memória; (3) envolvimento; (4) atitudes; (5) afeto; (6) atmosfera; (7) atribuições e escolhas do consumidor. Eles explicam esse enfoque utilizando um modelo de estágios padrão de tomada de decisão pelos consumidores (reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação, compra e pós-compra). Segundo Arnold e Reynolds (2003) os objetivos da compra (entretenimento, recreação, interação social e estimulação intelectual) também afetam a maneira como o consumidor progride através dos estágios do processo de tomada de decisão.

O aspecto de entretenimento do varejo é cada vez mais aceito como uma ferramenta vital para a competitividade. Fala-se até mesmo em uma “economia da experiência” (PINE, 1999). Muitos varejistas estão respondendo à ameaça da concorrência pela *internet*, o chamado *e-commerce*, oferecendo opções que o comércio virtual não pode fornecer: melhor qualidade de serviços, pessoal altamente capacitado e um ambiente de diversão e entretenimento (CARVALHO; MOTTA, 2002).

Esse tema tem sido investigado em diversos tipos de varejo, como pode ser visto no estudo de Salazar e Farias (2006), para restaurantes, e no trabalho de Carvalho e Motta (2002) sobre serviços, que incluiu uma proposta de atualização da Psicologia Ambiental. Caldwell e Hibbert (2008), por sua vez, abordaram o efeito da música no comportamento de consumidores em restaurantes. Farias (2007) estudou a atmosfera de loja *online*. Já o enfoque dado por Cavalcanti (2007) associou a qualidade percebida com os elementos de imagem para os *Shoppings Centers*.

Spinelli e Giraldi (2004) investigaram a imagem de loja e marca própria em supermercados (SOUZA, 2009).

Pesquisa realizada por Wagner (2007) sobre motivação dos consumidores constatou que a sensação de agradabilidade causada pela atmosfera da loja e a amabilidade dos empregados são os fatores que mais influenciam o grau de prazer de compra experimentado pelo consumidor. Além disso, esses mesmos fatores também contribuem com o aspecto utilitário ou funcional do ato de comprar: uma atmosfera de loja agradável e um atendimento amável, fazem com que o consumidor perceba a experiência de compra como sendo mais agradável, conveniente, e o consumidor também tem a sensação de encontrar mais facilmente os produtos desejados (WAGNER, 2007).

No ambiente de loja os consumidores podem ser expostos a uma variedade de estímulos, os quais podem afetar o modo de agir dos consumidores, o que eles compram, e sua satisfação com a experiência de compra. Dentre os muitos estímulos ambientais que o consumidor pode ser exposto em um ambiente de varejo, a música de fundo ou ambiente *background music* foi identificada como um dos mais influentes e mais facilmente manipuláveis (CAPELLA; HERRINGTON, 1996; DUBÉ; MORIN, 1999; MILLIMAN, 2000).

Pesquisas conduzidas ao longo dos anos oferecem evidência empírica que apoia a existência de um efeito da música, especialmente em ambientes de serviços. Entretanto, nossos conhecimentos sobre os efeitos da música permanecem limitados (BEVERLAND et al., 2006).

A música reforça a percepção holística do consumidor: música agradável faz com que o consumidor perceba o ambiente de compra de uma maneira mais prazerosa (DUBE; CHEBAT; MORIN, 2007). Vários estudos têm sido conduzidos para identificar a maneira como a música afeta o comportamento do consumidor (COPLEY, 2008; FULBERG, 2006). Os principais resultados dizem respeito aos efeitos do gênero musical, do andamento e do volume da música sobre o tempo que os consumidores gastam em lojas e restaurantes, sobre o quanto eles compram ou

consomem e ainda sobre a visão favorável ou desfavorável que eles têm de uma marca ou produto.

Uma listagem bastante abrangente das publicações acerca da utilização do estímulo sonoro na composição da atmosfera nos mais diversos ambientes é apresentada por Bailey e Areni (2006) e se encontra reproduzida no Anexo I desta dissertação.

A partir do acima exposto, originou-se a seguinte pergunta de pesquisa: **Como o consumidor do varejo de moda popular de Fortaleza reage à utilização de diferentes gêneros musicais no ambiente de loja?**

Este trabalho descreve um experimento realizado em ambiente real de varejo, que consistiu na manipulação de diferentes gêneros musicais no interior de uma loja de confecção (moda popular) localizada no centro de Fortaleza. Procurou-se identificar a percepção do consumidor com relação a diferentes tipos de música. Além da revisão de literatura, foi realizada uma análise estatística descritiva e aplicada uma pesquisa de opinião utilizando-se a escala adaptada do modelo de Fisher (1974), embasado na teoria de psicologia ambiental.

Objetivos

Esta pesquisa teve como **objetivo geral** investigar a influência da variação ou manipulação do estímulo sonoro (gêneros musicais populares) sobre: a percepção do consumidor quanto ao tempo gasto por ele no ambiente de loja, bem como sobre o seu humor durante a experiência de compra.

Os Objetivos Específicos foram:

1. verificar as possíveis diferenças, de percepção do tempo, de consumidores dos sexos masculino e feminino para um mesmo gênero musical;
2. verificar a diferença de preferência musical de acordo com o sexo do respondente;

3. identificar o humor do consumidor durante a experiência de compra, comparando períodos em que foram utilizados diferentes gêneros musicais.

Importância do Trabalho

Apesar da reconhecida importância dos aspectos supramencionados, existem poucos estudos tratando da influência do ambiente físico sobre as ações de consumo, e pouco se conhece sobre os efeitos dos estímulos ambientais na percepção do ambiente por parte dos consumidores (MATILLA; WIRTZ, 2001). Andreu et al. (2006) ressaltam a importância de se investigar como o comportamento dos consumidores é influenciado pelos elementos ambientais que compõem o cenário de varejo. Neste cenário, o varejista não consegue mais atrair o consumidor apenas utilizando os meios convencionais (amplos sortimentos, preços baixos, horário de atendimento prolongado).

É importante ressaltar que, embora os varejistas ofereçam cada vez mais entretenimento aos seus consumidores, a pesquisa acadêmica continua defasada no que diz respeito à motivação hedonista de compra, isto é, sobre o prazer de comprar. Não existem muitas publicações sobre o assunto, e as mais completas delas (BAKER; WAKEFIELD, 1998; BLACK; WESTBROOK, 1985) já se encontram desatualizadas. A quase totalidade da literatura sobre atmosfera ou ambiente de loja é produzida no exterior, e seus resultados precisam ser analisados cuidadosamente, pois nem todos se aplicam aos consumidores brasileiros, devido às particularidades da nossa cultura.

Portanto, este trabalho se justifica, do ponto de vista acadêmico, por contribuir com subsídios para a compreensão do comportamento de uma parcela do público consumidor brasileiro e, desse modo, minimizar o “gap” teórico evidenciado na literatura especializada.

Estrutura do Trabalho

Este trabalho está estruturado em quatro capítulos. A introdução, enfoca a utilização de estímulos ambientais na composição da atmosfera de loja.

Incluem-se, na introdução, a definição do problema e a pergunta de pesquisa. São apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos da investigação. Apresenta-se ainda, a importância do trabalho para a produção acadêmica.

O primeiro capítulo intitula-se Fundamentação Teórica. Tem por objetivo apresentar os fundamentos teóricos acerca das questões que norteiam esta dissertação.

Inicialmente, é feita uma apresentação do varejo, com ênfase no varejo de moda popular no Brasil. Em seguida, aborda-se o comportamento do consumidor, os motivos que levam à realização da compra, e os tipos de consumidor. É feita uma exposição sobre o ambiente de loja e seus variados estímulos, com ênfase nos estímulos sonoros. É apresentada uma revisão da literatura sobre os estímulos sonoros e seus efeitos sobre a percepção do tempo e o humor do consumidor. Os diferentes gêneros musicais, utilizados no decorrer da pesquisa, são abordados quanto a seus efeitos no comportamento social, e a preferência musical do consumidor brasileiro (nordestino) das classes populares.

O segundo capítulo (Metodologia) é dedicado ao detalhamento do método utilizado para se atingir os objetivos da pesquisa, enunciados na introdução do trabalho. Incorpora a descrição da pesquisa, os procedimentos de amostragem de dados, o questionário utilizado, a coleta e as técnicas estatísticas aplicadas.

No terceiro capítulo são apresentados os resultados obtidos, em seguida eles são analisados à luz da literatura consultada. A discussão fundamentada na literatura é utilizada para responder à pergunta de pesquisa e validar as hipóteses formuladas.

A (Conclusão) se destina à exposição os resultados analisados e discutidos, tendo como referencial os objetivos da pesquisa, as limitações do estudo e as recomendações para trabalhos futuros. Completando o trabalho, seguem as referências bibliográficas, os anexos e os apêndices.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 O Varejo

De acordo com Souza (2009) o varejo foi uma das atividades econômicas que mais sofreram mudanças a partir da década de 1990. Isso se deve, principalmente, a fatores como a estabilidade monetária, o crescimento econômico, as mudanças no perfil do consumidor, e também as mudanças socioculturais (concentrações de locais de consumo, como os chamados *Shoppings Centers*).

As empresas varejistas podem ser consideradas como os elos intermediários entre a produção e o consumidor final. Lepsch e Toledo (1988) afirmam que “o produto de uma loja de varejo não é algo físico, mas os serviços e atributos de uma loja”.

Parente (2000) considera o varejo como “todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. Já na visão de Levy e Wetz (2000) “o varejo representa um conjunto de atividade de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos aos consumidores para seu uso pessoal e familiar”. Segundo Las Casas (2006) varejo “é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. Por sua vez, McGoldrick (2005) propõe uma definição para o varejo que faz distinção entre o suprimento de bens em grandes quantidades e pequenas quantidades. Para o autor, varejo seria a venda de bens e serviços a consumidores para seu próprio uso.

A evolução do mercado consumidor deu-se não apenas em quantidade, mas também em diversidade, e isso teve reflexo direto na maneira de gerir o comércio. O consumidor contemporâneo, ao entrar em uma loja, o faz por diversos motivos, como preço, conveniência, atendimento e sortimento de produtos. Nas palavras de Sousa (2009): “para o sucesso nesse novo modelo de mercado, é preciso deter

habilidades de *marketing*, organização, logística, sistemas de informação, enfim, ter a capacidade de adaptação aos ambientes interno e externo”. Tanto os pesquisadores do varejo quanto os estudiosos da gestão se dedicam a verificar as tendências do mercado varejista e tentam antecipar as demandas desse mercado, e até da sociedade.

O quadro a seguir apresenta as tendências do varejo, nas visões de Parente (2000) e Kotler e Keller (2006).

Tendências para o varejo	Autor
<p style="text-align: center;"> Aumento da globalização Aumento da concentração Aumento do poder do varejo Parcerias e alianças com fornecedores Polarização: massificação versus especialização Aumento da concorrência de formatos substitutos Tecnologia da informação da informação Capital humano e profissionalização Novos formatos e composições varejistas Expansão do varejo sem lojas Varejo virtual Aumento do varejo de serviços Maior foco no cliente e no marketing de relacionamento Mudanças no comportamento do consumidor Aumento sistema de auto-serviço Mudanças nas características do mercado brasileiro Migração das classes A, B, e C para os centros de compras planejados </p>	Parente (2000)
<p style="text-align: center;"> Novos formatos e combinações de varejo Crescimento da concorrência de intraformatos Concorrência entre varejo com loja e o varejo sem loja Crescimento dos megavarejistas Declínio de varejistas do mercado médio Crescente investimento em tecnologia Presença global de grandes varejistas. </p>	Kotler e Keller (2006)

Quadro 1 – Tendências para o varejo.

Fonte: Parente (2000), Kotler e Keller (2006). Adaptado por Sousa (2009).

Kalish (2008) adverte que, nesse novo cenário, o consumidor é extremamente sensível aos preços e às exigências de alto padrão de qualidade. A autora ainda salienta que esse consumidor não é leal a marcas, e seu comportamento pode ser afetado por requisitos conflitantes, tais como: conveniência, qualidade, preços baixos e velocidade.

A partir de pesquisa publicada pela 97ª edição da *National Retail Federation* (NFR), Marinho (2008) relata uma ênfase na exploração de diferenciais emocionais em detrimento dos diferenciais de desempenho. As principais tendências do varejo, segundo essa pesquisa, seriam:

- a) crescimento da participação de segmentos não essenciais, como: beleza, moda, decoração e brinquedos;
- b) espaços para lojas muito especializadas para poucos consumidores;
- c) varejo como canal de propaganda de grandes marcas.

O fenômeno da expansão do varejo acontece particularmente na Ásia, no Leste Europeu e no Brasil. De acordo com Bittar (2008) existem sete tendências de impacto direto ou indireto sobre esses mercados:

- a) Negócios verdes;
- b) Varejo global;
- c) Cauda longa;
- d) Foco na experiência;
- e) Varejo de decisão e experimentação;
- f) Varejo solução;
- g) Integração multicanal.

Segundo Parente (2000), pesquisas sobre o varejo têm mostrado que este vem sofrendo mudanças em ritmo acelerado, o que é constatado pelos diversos modelos e formatos de lojas que vêm sendo criados e modificados, numa tentativa de se adequarem às necessidades do mercado consumidor, o que é confirmado em trabalho recente de Miotto (2009). Na visão de Berman e Evans (2009) o varejo passa por um conflito entre dois extremos: de um lado, as grandes redes, com grandes pontos de presença; do outro, o mercado consumidor, que tem cada vez menos tempo para gastar com compras e que tem expectativas crescentes de utilização intensiva de sistemas automatizados.

O Varejo de Confecção

No caso específico do varejo especializado em confecção é possível observar algumas características principais (MARQUES, 2004):

- um mercado pulverizado, onde existem diversos formatos de lojas, como as especializadas, boutiques e grandes redes de lojas de departamentos, no qual os grandes *players* não representam uma fatia significativa;
- as grandes redes são voltadas para as classes de baixa renda (C&A, Marisa, Riachuelo, Renner, Pernambucanas e outras);
- um mercado de produto perecível, em virtude da Moda e da sazonalidade, com uma frequência de compra menor que a de alimentos;
- uma cadeia de suprimentos que se destaca por ser fragmentada, com pequenos fornecedores (para as lojas) e pouco estruturada;
- a marca própria é essencial como processo de diferenciação, pois a marca é do varejo, não da indústria;
- um mercado de fácil entrada, pois o investimento é baixo;
- alto grau de informalidade e baixo profissionalismo;
- como aspectos críticos de sucesso têm-se o mapeamento de tendências, logísticas e desenvolvimento de produtos;
- nos últimos anos, um uso mais intensivo da mídia e do crédito (*private label*);
- um mercado que foi afetado, de forma significativa, pelos *Shoppings Centers* (grande número de lojas).

No caso específico do Brasil, o ciclo da moda para a confecção leva cerca de cinco anos desde o lançamento até a aceitação geral, ou massificação. De acordo com estudo publicado pelo SEBRAE-MT (2003), a variação da moda, de pessoa para pessoa, se distribui estatisticamente nas seguintes categorias (SEBRAE-MT, 2003):

- lançadores de moda = 5% – São as pessoas que fazem a moda desencadeando todo o processo de industrialização e comercialização, etc. São eles os estilistas, fotógrafos, criadores, produtores e modelos. Frequentam lugares lançadores de moda, como danceterias, restaurantes, clubes, festas, etc;
- seguidores de moda = 25% – Grupo consumidor que aguarda com ansiedade o lançamento da moda nas principais lojas de marca dos shoppings. São pessoas que tem um poder aquisitivo mais elevado. Preocupam-se em estar na moda e em usar o que está nas revistas e vitrines;
- massa de consumidores = 60% – É onde a moda acontece e se consagra. É quando a moda chega aos grandes canais de distribuição;
- os fora de moda = 10% – São os consumidores que não se importam com moda, que não consomem moda e preferem garantir um estilo próprio.

Segundo Berry (1999) o varejo deve procurar maximizar os seguintes benefícios:

- **Variedade de mercadorias de primeira linha:** os varejistas que decidirem investir para obter a liderança do setor, devem investir na multiplicidade, quantidade e qualidade de seus produtos, com base numa combinação de experiência sensorial, tecnologia interativa e serviços especiais;
- **Preços justos:** o preço deve contribuir na conquista da confiança do cliente, ou seja, o preço dos produtos deve refletir o seu valor real;
- **Respeito pelo cliente e pelo seu tempo:** o melhor estoque e o preço justo de nada adiantarão ao cliente se o tempo que ele dispõe não for respeitado. A localização e acesso às lojas e mercadorias é algo fundamental;
- **Diversão:** mesmo quando suas necessidades imediatas são atendidas, os clientes exigem algo mais. Os consumidores estão se acostumando a receber também um pouco de diversão em troca do dinheiro e do tempo gasto em suas compras. Na medida em que lazer e varejo se interligam, os varejistas sem atrativos terminarão no esquecimento.

De acordo com dados da Pesquisa Anual de Comércio – PAC do IBGE, com referência ao ano de 2007, o setor de confecção teve atuação destacada:

O comércio de tecidos, artigos do vestuário e calçados destacou-se no número de empresas, na ocupação de pessoal e no pagamento de salários, retiradas e outras remunerações. Contando com 21,5% do número total de empresas (290 055), sua participação na receita líquida de revenda total foi de 10,4% (R\$ 51,9 bilhões). O pagamento de salários, retiradas e outras remunerações, R\$ 8,1 bilhões, correspondeu a 17,0% do total e o número de pessoas ocupadas, 1,1 milhão, representou 17,3% do total. A atividade apresentou a maior taxa de margem de comercialização do varejo, 73,6%, seguida do comércio de produtos alimentícios, bebidas e fumo, com 61,3%, ante uma taxa de 36,9% no total do segmento. (IBGE, 2007).

Segundo estatísticas fornecidas pelo SEBRAE Ceará, as vendas de confecções no varejo brasileiro, em 2007, somaram cerca de R\$ 74 bilhões, apresentando um aumento de 7% em relação a 2006. Com este crescimento, a indústria de confecção torna-se cada vez mais segmentada, conforme o estilo de roupa ou o perfil do público. Esta segmentação requer, por parte do varejista, um profundo conhecimento do público-alvo, o que exige um verdadeiro mergulho em seu universo (NEIVA, 2010).

Além disso, com o crescimento do poder aquisitivo do nordestino - e do cearense, é claro - o mercado além de produtor passa a ser um bom consumidor. De acordo com o presidente da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit), Fernando Pimentel, grandes marcas voltam seus olhos para cá e o consumidor, independente da classe, exige conceito e qualidade. (SOARES, 2010).

As tendências de crescimento e fortalecimento da atividade varejista, aliadas à complexidade de sua gestão, vêm exigindo dos empreendedores que atuam no setor, o desenvolvimento de novas competências, habilidades, criatividade e qualidade na prestação de serviços. Juntamente com novas tecnologias, novas formas de administrar possibilitam maior liberdade para criar variedade e individualidade em seus produtos e serviços a preços convidativos. (SEBRAE-MT, 2003).

1.2 O Comportamento do Consumidor

A entrada do novo século estabelece uma perspectiva de estudo do comportamento do consumidor baseada principalmente em um “*marketing* experiencial”. A sensação que os produtos e serviços proporcionam aos

consumidores experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e sociais, resgatando questões sócio-culturais, passa a ser determinante do direcionamento de novos estudos do comportamento do consumidor. As experiências vivenciadas a partir da compra de produtos e serviços, por sua vez, passam a ser fatores determinantes da compreensão das motivações no estudo do comportamento do consumidor (LARA; PINTO; 2008).

A importância da satisfação do cliente ou consumidor começou a ser enfatizada na década de 1960, graças a Theodore Levitt (2004). Um novo cenário foi criado no mundo dos negócios, transformando-o de maneira definitiva: já não se tratava mais de vender a qualquer custo, mas sim de garantir a satisfação do consumidor.

Mais recentemente, na década de 1990, o *marketing* foi fortemente impactado pela incorporação de avanços tecnológicos, como o comércio eletrônico. O relacionamento em larga escala, com os clientes, se tornou possível graças a instrumentos tais como o CRM (*Customer Relationship Management*) e o SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor). Essa década foi caracterizada por uma busca constante de personalização em massa (TORRES, 2007).

Já na última década, os consumidores passaram a ter não apenas o poder de barganha, mas o poder advindo do acesso à informação (*internet*, TV a cabo, telefonia celular). Aumentou a interação dos consumidores uns com os outros, e destes com as empresas. Nasce o “*marketing* de permissão” de Seth Godin (1999) e o *marketing* “boca a boca” de George Silverman (2001).

Richers (1984) afirma que o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços, visando satisfazer suas necessidades e desejos. Segundo Velazquez (2004), essa satisfação do consumidor depende de aspectos cognitivos e afetivos:

Las contribuciones que se han hecho en torno a la **conceptualización de la satisfacción** sugieren que la literatura parece tender con el tiempo a definir este fenómeno como la unión de un proceso cognitivo y una respuesta afectiva. (VELAZQUEZ, 2004).

A pesquisa do comportamento do consumidor tem refletido enormemente a influência da psicologia cognitiva, utilizando o paradigma tradicional do processamento da informação para explicar ou predizer os processos de tomada de decisões do consumidor e seus resultados (BELK; MATTHUR; SHERMAN, 1997; GAU; VISWANATHAN, 2008; STEINMAN, 2009). O comportamento de consumo pode ser simplificado como o comportamento que os consumidores mostram quando estão procurando, comprando, usando, avaliando e determinando produtos, serviços e ideias (VIEIRA, 2002).

Segundo Blackwell (2005 apud CASTELO BRANCO, 2005), o comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que utiliza conhecimentos da economia, psicologia, sociologia, antropologia, estatística e outras disciplinas. Verifica-se que o campo de estudo é amplo (LARA; PINTO, 2008). O consumidor, para ser entendido, precisa ser analisado dentro do seu invólucro cultural, já que está sujeito às influências da família, crenças, costumes, valores, idade, sexo, raça, enfim, tudo aquilo que impacta na formação de sua personalidade (BARROS; ROCHA, 2006). Todos esses aspectos devem ser considerados quando da criação do ambiente de loja, de modo a oferecer estímulos capazes de induzir a uma percepção positiva da experiência de compra.

O comportamento de compra é bastante influenciado pela cultura. Não só os produtos e serviços adquiridos pelas pessoas, como a própria estrutura de consumo, e a tomada de decisão de compra individual são afetados diretamente pela cultura (ROSSI; SILVEIRA, 2002). Estudo realizado por Belk (1988) analisou particularidades de consumidores em diferentes culturas e chamou a atenção para a ênfase dada à persuasão hedonista do consumo, mesmo quando as necessidades básicas utilitárias ainda não foram completamente satisfeitas.

A tentativa de entender o comportamento humano para influenciá-lo, é chamada de Positivismo, na Antropologia: quanto mais se conhece o cliente, mais se pode persuadi-lo (CASTELO BRANCO, 2005). No caso particular da música, que estímulos sonoros ajudam a tornar a experiência do consumidor prazerosa? Qual o gênero musical mais adequado a uma determinada clientela?

Estudos recentes defendem que a base para o desenvolvimento da teoria futura de *marketing* será a combinação da perspectiva do *marketing* estratégico e da perspectiva do comportamento do consumidor, onde o foco da análise será baseado na competitividade e na análise do consumidor (BRITO; SETTE; VILAS BOAS, 2006).

A quantidade de experiência e informação que o consumidor tem sobre um determinado produto, seja bem ou serviço, se constitui no conhecimento desse consumidor (ALBA; HUTCHINSON, 1987). Para Mowen e Minor (2003), o conhecimento de um indivíduo sobre o ambiente de consumo fica retido em sua memória permanente. Na medida em que a pessoa obtém maiores informações acerca de um produto, pode pensar nele levando em consideração um número maior de aspectos, e pode, também, fazer distinções mais precisas entre produtos e marcas. A exposição do consumidor a informações do mercado pode desencadear um processo que resulta no armazenamento de informações na sua memória (JACOBY; OLSON, 1977; LEE; MONROE, 1999).

De acordo com Bettman (1979), a memória do consumidor exerce papel importante no processo de escolha de um produto. Os consumidores podem selecionar produtos baseados em suas experiências, anúncios e outras fontes de informações. Por sua vez, o processamento de tais informações depende bastante de quais e como as informações estão organizadas na memória.

Antes de efetuar uma compra, fazer uma escolha ou tomar uma decisão, as pessoas se engajam em um processo mais ou menos elaborado de processamento de informações (MACKIE, SMITH, 2007). O processamento de informações pode levar à tomada de certas atitudes, e essas atitudes, por sua vez, podem ou não afetar as decisões. A quantidade de informações processada depende de vários moderadores, tais como o envolvimento (DIJKSTERHUIS et al., 2005). Atitudes podem ser baseadas em crenças cognitivas, como quando alguém encontra um produto muito útil, ou no afeto, quando um produto tem um importante significado simbólico (PRUYN; ROMPAY; TIEKE, 2009).

Embora essa ênfase em processamento de informações seja bastante útil, *insights* recentes sobre táticas de persuasão e de como influenciar pessoas têm enfatizado que nós, frequentemente, reagimos de maneira impensada a estímulos que “disparam” certas respostas automáticas (CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004). Certos estímulos afetam diretamente nossas decisões e comportamento: quando um anúncio apresenta a frase “somente hoje” ou “últimos dias”, indicando uma escassez, existe uma maior probabilidade de que as pessoas corram para a loja e comprem o produto.

Uma das estratégias apresentadas para atingir o consumidor contemporâneo é um novo modelo de comunicação baseado em experiências sensoriais, visando à construção de relacionamentos mais íntimos entre marca e consumidor (PLASCAK, 2008). As experiências sensoriais se constituem em um recurso comunicativo aplicável a quase todas as manifestações de uma marca, atribuindo valor, gerando identificação e conquistando a atenção do consumidor.

Num ambiente publicitário saturado de estímulos, esse tipo de estratégia de comunicação, com foco no consumidor, pode ser o grande diferencial de uma empresa, já que as experiências sensoriais são imediatas, poderosas e podem alterar nossas vidas profundamente (PLASCAK, 2008). O retorno para quem utiliza o *marketing* sensorial pode se dar de diversas maneiras: faz o consumidor permanecer o maior tempo no ponto de venda, chama a atenção para uma ação e aumenta as vendas (TERRA, 2009).

Porque as Pessoas Compram

Estudo realizado em 1998 pela *Global Association for Marketing at Retail* (POPAl) sobre o comportamento do consumidor no ponto de venda, mostra que, em supermercados, 85% das compras são decididas no ponto de vendas. Outro dado divulgado pelo estudo e que reforça o alto nível de decisão no ponto de venda, refere-se ao número de itens comprados. Enquanto a média para os itens programados é de 12 itens por pessoa, a média de itens comprados sobe para 44 itens por pessoa (SOUZA, 2009).

Embora a atividade principal de compra seja a aquisição de bens necessários ao dia-a-dia, a ida às compras pode incluir comer e beber em uma lanchonete, apreciar a paisagem, visitar mercados, passear com amigos ou, simplesmente, olhar as vitrines (BLOCH; RIDGEWAY; SHERRELL, 1989; JANSEN-VERBEKE, 1987). Ou seja, fazer compras pode ser também, uma forma de lazer. O sociólogo Edward Tauber (1972) foi um dos primeiros a identificar uma série de motivos pessoais e sociais que levavam as pessoas a fazerem compras, tais como desejo de fugir da rotina, autogratificação, conhecer novas tendências e ideias, fazer uma atividade física, estimulação sensorial, experiências sociais com amigos, demonstração de *status* e autoridade, e o prazer de pechinchar.

Westbrook e Black (1985) identificaram duas motivações adicionais: a otimização de escolhas, isto é, procurar e achar exatamente o que se estava buscando, e a expectativa de uso de um produto.

Falk (1997 apud Ng, 2003) sugere que o prazer de apenas “dar uma olhada” e o prazer da experiência sensorial também são motivos importantes. Ao propor o *Shopping Mall* como um *habitat* do consumidor, Bloch, Ridgway, and Dawson (1994) identificaram seis motivos para ir às compras: apreciar a estética, escapar da rotina e do tédio, explorar novos produtos, engajar-se em um estado de absorção, obter novas informações acerca de lojas e produtos, interagir socialmente e fazer parte de grupos. Em suma, os motivos identificados na literatura da sociologia e do comportamento do consumidor são consistentes com os tipos de necessidades humanas descritos pela psicologia, como no modelo de hierarquia das necessidades de Maslow (Ng, 2003).

Nós, enquanto consumidores, estamos sujeitos às necessidades fisiológicas básicas de segurança física, conforto e estimulação dos sentidos, as necessidades sociais de interação e associação a grupos, e as necessidades cognitivas por informação e por entendimento do nosso ambiente (Ng, 2003).

Os Tipos de Consumidor

Estudo realizado pela agência de publicidade *Young & Rubicam*, publicado com exclusividade pela revista ISTO É DINHEIRO em sua Edição 453, de 24/05/2006, analisou os principais grupos de consumidores brasileiros e sua postura diante das prateleiras. Essa pesquisa que faz parte do *Brand Asset Valuator*, ou BAV, um estudo mundial, realizado de dois em dois anos, com 350 mil entrevistados, ao custo de US\$ 45 milhões (SAMBRANA, 2006). Segundo essa pesquisa, os consumidores brasileiros podem ser classificados em sete categorias (Adaptado de TEIXEIRA 2008):

1. **Exploradores** – são os consumidores mais curiosos. Estão sempre dispostos a serem os primeiros a experimentar as novidades oferecidas pelo mercado, principalmente as novidades tecnológicas. Pessoas ligadas à arte são típicas deste comportamento;
2. **Resignados** – possuem como característica principal a preocupação com segurança e preço justo. Não costumam arriscar. Ao contrário, compram sempre os mesmo produtos e marcas. Enquadram-se neste grupo os aposentados e pensionistas de um modo geral;
3. **Integrados** – as decisões de compra são tomadas de forma Conjunta: sempre compartilham suas decisões. Procuram adquirir os bens de consumo mais tradicionais. representam a maioria dos consumidores brasileiros, principalmente as donas de casa;
4. **Transformadores** – neste grupo se enquadram as pessoas ecologicamente corretas, que buscam transformar o mundo para o bem geral. São considerados consumidores transformadores, pois procuram consumir apenas produtos que não agredam a natureza. Todos os ativistas ou assistentes sociais podem ser classificados desta forma;
5. **Vencedores** – grupo dos que buscam o melhor para si em todos os aspectos, financeiro, profissional, pessoal etc. Procuram qualidade e prestígio, com suas compras. Apreciam uma boa viagem, praticam esportes regularmente, principalmente aqueles mais competitivos. Pessoas com alto poder aquisitivo, como executivos e empresários estão neste grupo;

6. **Emuladores** – pessoas que adoram estar sempre na moda, e procuram consumir “tudo que há de mais moderno”, sem se importar muito com a qualidade do que está adquirindo. Se o produto lhe trouxer status é o bastante. São extremamente ligados a marcas. Este tipo de consumidor representa 25% dos consumidores brasileiros;
7. **Inconformados** – este grupo engloba aquelas pessoas que nunca estão satisfeitas. Comumente realizam compras rápidas, alimentam-se em *fast-foods*. Não planejam suas compras. Representam pouco mais de 6% dos consumidores e são representados pelos trabalhadores de empregos temporários.

Em trabalho recente, Lucian et al. (2009) analisaram o perfil do consumidor brasileiro em relação às compras emocional e racional. Os dados dessa pesquisa foram coletados diretamente a partir de dois mil quatrocentos e noventa entrevistados, com idade acima de 18 anos. Analisando estatisticamente esses dados, os autores observaram a ocorrência de cinco tipos distintos de consumidores, com base na identificação de cinco *clusters* (Adaptado de LUCIAN et al., 2009):

1. **Analista** – consumidor pragmático e racional que observa a situação como um todo e a analisa logicamente antes de decidir pela compra;
2. **Criativo-racional** – consumidores criativos, mas que preferem analisar as situações de compra de forma lógica não se deixando levar pelo impulso;
3. **Inovador** – consumidores abertos à inovação, sociáveis e com tendência a situações informais;
4. **Equilibrado** – tomam decisões tanto de forma racional como emocional, não há um comportamento predominante e sim um equilíbrio;
5. **Intuitivo** – suas decisões são baseadas em intuição, não é possível para estas pessoas explicar os processos lógicos que levaram à compra.

Segundo esses mesmos autores, os consumidores do tipo Analista (racional) e Intuitivo (emocional) seriam os tipos extremos da classificação. Há também tipos “híbridos”, como o Inovador, que é movido pela emoção específica de adquirir produtos recém lançados no mercado. Já os tipos Criativo-racional e Equilibrado se distinguiriam entre si porque no primeiro predomina um comportamento racional,

enquanto que o segundo não apresenta preferência, sendo esta ditada pelo tipo de produto e circunstâncias da compra (LUCIAN et al., 2009).

1.3 O Ambiente de Loja

A atmosfera ou ambiente de loja tem sido definida como o projeto consciente do espaço para criar certos efeitos de compra, mais especificamente, o projeto de um ambiente para produzir certos efeitos emocionais sobre o comprador para aumentar a probabilidade da compra (DAVIS; EROGLU; MACHLEIT, 2003).

O tema foi lançado por Kotler (1973), em seu clássico artigo *Atmosphere as a marketing tool*, publicado no *Journal of Retailing*. Para o autor, os consumidores, em seus processos decisórios de compra, analisam não somente os aspectos tangíveis de um produto (seja ele um corte de cabelo, uma refeição, um par de sapatos ou um aparelho de tv) mas também as várias características do local onde se compra, em especial, a sua atmosfera. Assim, o produto total seria uma composição, incluindo serviços, garantias, embalagem, assistência técnica, facilidades financeiras, imagem e outras características que acompanhariam o produto.

Levy e Weitz (2000) referenciam a atmosfera de loja ao *design* de um ambiente utilizando comunicações visuais, iluminação, cores, músicas e aromas, com o objetivo de estimular as respostas de percepção e emocionais dos consumidores e, conseqüentemente, afetar seu comportamento de compra. Os autores detalham essa definição, considerando a atmosfera de loja como uma combinação das características físicas da loja, arquitetura, *layout*, sinais, cores, iluminação, sons, temperatura e aromas que, ao se somarem, ajudam a criar uma imagem na mente do consumidor.

Esse ambiente ou atmosfera de loja, de acordo com Blessa (2008), abrange “as características da loja, a disposição de produtos, o número e a altura de balcões e gôndolas, o piso, as paredes, o teto, o ar condicionado, o público que circula no

ambiente, todos contribuem para que o consumidor sintam-se tentado, ou não, a comprar”. De acordo com Lam (2001):

Store environment, the physical surroundings of a store, is made up of many elements, including music, lighting, layout, directional signage and human elements, and can also be divided into external environment and internal environment (that is, exterior and interior of a store). The effects of store environmental elements could be complex. While many of these elements influence shoppers’ behavior through their effects on shoppers’ emotion, cognition and physiological state, some of these elements could elicit more direct response from shoppers with very little impact on their thinking, feeling or body comfort. (LAM, 2001).

Levy e Weitz (2000) ponderam que o ambiente ou espaço onde o produto se encontra apresenta certo conjunto de características sensoriais passíveis de gerenciamento e capazes de influenciar o comportamento do consumidor. Estas seriam: visuais (cor, claridade, tamanho e formato), auditivas (volume e entonação), olfativas (aroma e refrescância), e táteis (maciez, suavidade e temperatura). O quadro a seguir, baseado em seu trabalho, e adaptado de Souza (2009), apresenta os elementos básicos dos cinco atributos da atmosfera de loja:

Comunicações Visuais (gráficos, sinais e efeitos teatrais na loja e nas vitrines)	Fornecer informações sobre produtos, possibilitar as compras especiais, Impulsionam as vendas.
Iluminação	Usada para destacar os produtos, esculpir espaços e capturar um humor ou sentimento que aprimore a imagem da loja; Como disfarce de elementos menos atrativos de uma loja.
Cor	Ajuda a criar uma disposição, Cores frias (azul e verde) são mais eficientes para lojas que vendem produtos causadores de ansiedade; Cores quentes (laranja e vermelho) mais apropriadas em lojas que desejam gerar excitação.
Música	Tanto pode favorecer como prejudicar a atmosfera de uma loja; Impacta no comportamento do cliente e controla o ritmo do tráfego da loja; Pode inibir a capacidade do cliente em avaliar o produto.
Aroma	Odores específicos podem colocar o cliente em um estado de humor ou fazê-lo prolongar sua permanência na loja; Existem dúvidas entre os pesquisadores de que odores levam as melhores compras.

Quadro 2 – Os elementos básicos dos cinco atributos da atmosfera de loja.

Fonte: Souza (2009). Adaptado pela autora.

Parente (2000) define a atmosfera de loja como sendo uma sensação psicológica que o varejista consegue provocar no cliente, quando este visita a loja. Os vários recursos capazes de influenciar os sentidos do consumidor são apontados como desenvolvedores de atmosfera. Alterações do *layout* e iluminação, por exemplo, poderiam aumentar o fluxo de clientes e seu tempo de permanência no ponto de venda.

A influência da atmosfera de loja sobre o tempo de permanência do consumidor também é ressaltada por Spinelli e Giraldi (2004), que afirmam que a atmosfera composta pela iluminação, as cores, a música ambiente, o aroma, a decoração, a limpeza e o *layout* da loja podem estimular o cliente a permanecer na loja ou, pelo contrário, sentir vontade de sair dela.

O ambiente ou atmosfera de loja pode influenciar vários estágios do processo cognitivo dos consumidores no ponto de venda, incluindo a atenção, a percepção, a categorização e o processamento de informações (LAM, 2001). Foi observado, por exemplo, que o tempo de espera percebido varia com o tipo de música ambiente e que a categorização de um restaurante como um estabelecimento *fast-food* depende muito da aparência externa da loja (CHEBAT; DUBÉ; HUI, 1997). Essa influência do ambiente de loja sobre os estágios cognitivos poderia, subsequentemente, afetar a avaliação da loja, dos seus produtos e serviços e, por consequência, o comportamento do consumidor (LAM, 2001).

Chetochine (2000, apud SOUZA, 2009) se utiliza da expressão *product show* para enfatizar a importância da exposição dos produtos nas gôndolas e prateleiras, que deve estabelecer circulações que acarretem um aumento nas vendas.

Os produtos, com suas embalagens, cores e formatos, são vistos como um espetáculo, ou uma encenação para maravilhar o cliente enquanto este circula pelo ponto de venda. Blessa (2008) corrobora com essa abordagem, ao afirmar a existência de cinco princípios básicos para agradar o consumidor:

- 1) como o cliente vê o ponto de venda;
- 2) como o cliente se sente no ponto de venda;

- 3) como ele é atendido;
- 4) como ele espera encontrar os produtos; e
- 5) qual a sua impressão após realizar, ou não, a compra.

Tal associação com teatro ou espetáculo também é adotada por Parente (2000), que afirma que o varejista, por meio do ambiente ou atmosfera de loja, apresenta o seu espetáculo para o cliente. Grove, Fisk e Dorsch (1998) fundamentam a utilização da metáfora da dramaturgia, definindo o *marketing* de serviços como um teatro. O objetivo tanto da dramaturgia quanto do *marketing* de serviços, para Zeithaml e Bitner (1996) é a criação e a manutenção de uma impressão desejada junto a um público ou audiência.

O ambiente de serviço ou a atmosfera de loja é o cenário onde se desenvolve a trama. Os colaboradores (funcionários) são os atores, selecionados e treinados para envolver o público/consumidor, levando-o a participar da trama, ou seja, afetando sua percepção. Após pesquisar a representação do drama no serviço, Cavalcanti (2007) definiu os aspectos teatrais em quatro componentes:

Atores:	Pessoas cujo comportamento e presença ajudam a determinar o serviço, isto é, os colaboradores ou funcionários.
Audiência:	Clientes no ambiente de serviços.
Palco:	Ambiente físico onde o serviço ocorre.
Atuação:	O próprio serviço.

Quadro 3 – Componentes do teatro de serviços.

Fonte: Cavalcanti (2007).

O ambiente de loja foi relacionado com o ambiente psicológico no trabalho de Merhabian e Russel (1974). A influência do ambiente no comportamento humano já é reconhecida pela área da arquitetura, e a relação ambiente – comportamento, na área de psicologia, é estudado pela psicologia ambiental. O modelo utilizado por esses autores se baseia numa abordagem cognitivista da teoria comportamentalista, e se refere a um processo de interação entre as pessoas e as variáveis ambientais de um dado meio (CARVALHO; MOTTA, 2002).

A psicologia ambiental, surgida nos Estados Unidos, no início da década de 70, lida com as questões relativas à preservação do meio ambiente, mudanças e planejamentos do ambiente, mudanças de atitudes, percepções e comportamento frente ao ambiente. Estuda o ser humano “em seu contexto, tendo como tema central as interrelações – e não somente as relações – entre a pessoa e o meio ambiente físico e social” (FREIRE; VIEIRA, 2006).

Essa área da psicologia também se interessa pela construção de ambientes para se obter determinados efeitos sobre o comportamento, ambientes específicos como cidades, ambientes diferenciados para crianças e adultos, efeito no ambiente, no comportamento, na percepção e cognição do ambiente, etc. (GÜNTHER; ROZENSTRATEN, 1993 apud BUENO; PASSOS; RIOS, 1999).

Em pesquisa realizada com consumidores indianos, Sinha e Banerjee (2004) concluíram que a atmosfera de loja ocupa o terceiro lugar em importância para escolha de uma loja, ficando atrás apenas de itens relacionados com a proximidade do lar e os produtos comercializados.

A atmosfera de loja é considerada como fator determinante para aumentar o tempo de permanência do cliente em um ponto de vendas e até mesmo como um elemento mediador na fidelização do cliente (SOUZA, 2009). A atmosfera de loja, localização, condições de estacionamento, a simpatia dos vendedores têm sido considerados como fatores relevantes, que influenciam a fidelidade do cliente (MATANDA; RAJAGURU, 2006).

Os atributos de loja, tais como oferta de serviços, instalações e conveniência exercem uma influência decisiva sobre a satisfação e lealdade do consumidor (CHANG; TU, 2005). Além disso, a atmosfera de loja exerce um papel expressivo sobre as compras, tanto as previstas (aquelas que o cliente tinha em mente antes de entrar no ponto de venda) como as não previstas, que não estavam na listagem inicial do cliente, e que são efetuadas ao passar diante das mercadorias expostas (SOUZA, 2009).

As compras não previstas, efetuadas pela passagem diante das gôndolas e das prateleiras, têm se tornado uma fonte extraordinária para o aumento do faturamento e da lucratividade no ponto de venda. Isso tem sido verificado no varejo farmacêutico (SOUZA, 2009), que mesmo apresentando uma grande parcela de clientes de compras previstas (medicamentos), tem investido na criação de um ambiente propício para a compra por impulso. Tal fato é evidenciado pela proliferação de estabelecimentos do tipo *drugstore*.

Estímulos Ambientais

O ambiente de uma loja engloba três dimensões distintas (BAKER, 1986): a física, a social e a ambiental propriamente dita. A natureza física da loja abrange fatores tais como tamanho, arquitetura, *layout* e disposição das mercadorias. A dimensão social diz respeito ao conjunto de indivíduos contidos no espaço da loja, isto é, compradores e pessoal da loja. Já a dimensão ambiental se refere aos estímulos existentes no ambiente de loja, ou seja, a atmosfera criada pelos diversos estímulos no *background* ou plano de fundo (KOTLER, 1973).

A música é parte dessa dimensão ambiental, e sua utilização é um aspecto ainda pouco compreendido pelos pesquisadores em *marketing* experiencial. A maior parte das pesquisas realizadas sobre esse assunto é baseada na teoria da comunicação, em particular, da publicidade. Isso gera uma tendência a considerar a música apenas sob os pontos de vista de atitudes e recepção de mensagem, em vez de se estudar sua influência do ponto de vista comportamental.

Uma atmosfera de loja possui componentes afetivos e cognitivos. Os componentes afetivos são o prazer (expresso por termos como contente, feliz, satisfeito), a estimulação (expressa em palavras como estimulado, excitado, agitado) e a dominância (o que é importante, ou influente). Já o componente cognitivo é o teor de informações como a novidade, o tamanho, etc. (DONOVAN; ROSSITER 1982; MEHRABIAN; RUSSELL, 1974).

Dados da literatura evidenciam que os estímulos de cores, música e ocupação do espaço influenciam as dimensões afetivas do ambiente de loja. Por outro lado, os

cartazes, *displays*, placas e *banners* exercem maior influência sobre as dimensões cognitivas, e têm um menor impacto sobre a dimensão afetiva da atmosfera de loja (BUCKLEY, 1987).

No que tange à prática do varejo, a importância do ambiente ou atmosfera de loja tem sido ressaltada, embora muitas questões relativas ao processamento das informações, pelo consumidor, não tenham sido esclarecidas (BARDZIL; ROSENBERGER III, 1996). A atmosfera de loja se refere ao ambiente criado pela coordenação entre a exposição da mercadoria e a mobilidade dentro da loja. Donovan e Rossiter (1982) verificaram que a reação emocional provocada pela ambientação da loja tem influência direta sobre o comportamento de compra do consumidor.

Um ambiente de loja bem planejado oferece uma atmosfera favorável, ao combinar o *layout* físico com a música de fundo, cores, aspectos decorativos e iluminação. A atmosfera de loja atua no domínio do prazer e da estimulação da percepção do consumidor: ela pode tornar um produto mais desejável, aumentando a preferência do consumidor (TAN; THANG, 2003).

Estudos sobre a atmosfera de loja têm-se baseado na abordagem E→O→R (Estímulo- Organismo- Resposta), adotada por Mehrabian e Russell (1974), que sugeriram que o resultado da influência de estímulos ambientais se revelaria em comportamentos de aproximação ou afastamento. Esses mesmos autores afirmam que três estados emocionais (prazer, ativação e dominação, ou PAD) intervêm nos estímulos ambientais. A combinação desses três elementos determina quando uma pessoa deseja ou não permanecer em dado ambiente, ou mesmo interagir com ele (aproximação x afastamento). A recomendação para os varejistas é que eles estabeleçam mecanismos capazes de garantir e ou aumentar os estímulos responsáveis pelos comportamentos de aproximação (DAVIES; KOOIJMAN; WARD, 2003).

Segundo Boedeker (1995), deve-se procurar atingir um nível ótimo de estímulos, que deveria, idealmente, ser adequado a cada consumidor. No entanto, alguns indivíduos preferem ambientes mais calmos, enquanto outros buscam um

ambiente mais excitante. Em ambos os casos, o cliente prefere um ambiente que ofereça a quantidade ótima de estimulação. O desafio é conseguir atingir, por meio de estímulos ambientais, um efeito global balanceado que satisfaça às expectativas de estimulação do maior número possível de consumidores.

As experiências sensoriais podem ocorrer em diversos níveis de comunicação da marca, e estimular todos os sentidos. Os estímulos sensoriais podem dar-se por meio de estímulos sonoros, visuais, gustativos, táteis, olfativos e também a partir da falta dos mesmos.

A experiência sonora tem se mostrado bastante eficiente para chamar a atenção do consumidor, e pode ser determinante para definir o seu humor no ponto de venda. Músicas são capazes de provocar sentimentos profundos de uma forma rápida e incontrolável: assim, a memória pode ser ativada, gerando uma relação intensa do consumidor com um produto ou marca (COPLEY, 2008).

Estímulos Sonoros

Um estudo comparativo das diversas atividades de lazer constatou que ouvir música era uma atividade mais frequente do que assistir televisão, ler livros e assistir a filmes (RENTFROW; GOSLING, 2003 apud PIMENTEL; GUNTHER, 2009). Além disso, a música exerce um papel de facilitadora para que as pessoas se conheçam e se atraiam umas pelas outras, criando cenários para os relacionamentos humanos, e também ajuda a definir a identidade pessoal e social das pessoas (GUNTHER; PIMENTEL, 2009).

No ambiente de loja já foi observado que os consumidores gostam de ouvir música enquanto fazem suas compras, e que eles também acreditam que, lojas com música ambiente ou *background music* se importam mais com o conforto de seus clientes (LINSEN, 1975 apud HERRINGTON, 1996).

Vários estudos foram conduzidos para identificar a maneira como a música afeta o comportamento do consumidor (ALPERT; ALPERT, 1990; ARENI; BAILEY; FULBERG, 2006; COPLEY, 2008; SPANGENBERG; YALCH, 2000). Os principais

resultados dizem respeito aos efeitos do gênero musical, do andamento e do volume da música sobre o tempo que os consumidores gastam em lojas e restaurantes, sobre o quanto eles compram ou consomem e ainda sobre a visão favorável ou desfavorável que eles têm de uma marca ou produto.

De acordo com Garlin e Owen (2006):

Background music in-store is attributed to influence customer perceptions, specifically degree of attention and information processing of critical store elements such as visual stimuli and salesperson's arguments ...music can 'prime' the selection of certain products by stimulating customers to recall related knowledge. Feelings of pleasure intensity and customer perceptions generated from background music effects can also enhance or create customers' attitude towards the store and/or its elements.

A música age no sistema límbico do cérebro humano, que é a unidade responsável pelas emoções e reações emocionais. A música ambiente utilizada nos estabelecimentos de varejo afeta vários comportamentos de compra e avaliações, tais como a velocidade de fluxo do tráfego e volume de vendas, a percepção de tempo gasto pelo consumidor no estabelecimento, e o tempo real gasto pelo consumidor (YALCH; SPANGENBERG, 2000), e a intenção de interagir com o pessoal de venda (CHEBAT; DUBE; MORIN, 1995).

No domínio da pesquisa de consumidor, tem-se verificado que a música influencia o consumo por prazer (hedonista) e o senso estético do consumidor (ANAND; HOLBROOK, 1990; KELLARIS; RICE, 1993), o seu humor (ALPERT; ALPERT, 1990), o seu sentimento de nostalgia (HOLBROOK; SCHINDLER, 1991), auxilia na formação de atitudes (PARK; YOUNG, 1986) e o condicionamento clássico (SHIMP, 1991). Milliman (1986) estudou o efeito da música ambiente sobre o comportamento de compra. McDonnell (2007), estudando o efeito da música sobre clientes em filas de bancos, utilizou uma rádio popular como som ambiente. Sob a influência dessa música familiar, a maioria dos clientes se declarou satisfeita com os serviços do banco.

Estímulos Sonoros e Percepção do Tempo

Pesquisas têm demonstrado uma relação entre o uso da música e a percepção do tempo (ANTONIDES et al., 2002; TOM et al., 1997). Um problema com esses estudos é que eles não levaram em consideração a relação entre a música e as emoções, e o conseqüente efeito sobre as avaliações do consumidor. Estudo realizado por Yalch e Spangenberg (1988) verificou que, quando o consumidor é exposto a um gênero musical que não lhe é muito familiar, a percepção de tempo é alterada, de modo que o tempo parece passar mais lentamente.

Em um trabalho publicado em 1997, Radocy e Boyle (apud WILSON, 2003) sugerem que as pessoas têm uma maior probabilidade de passar mais tempo e gastar mais dinheiro em um restaurante ou loja de varejo se considerarem a música ambiente “adequada” para o local.

Corroborando com esses autores, Chebat et al. (2001) afirmam que a música ambiente pode desviar a atenção do consumidor e interferir de maneira prejudicial no processo de compra, se ela for considerada inadequada, a despeito de ser ou não agradável. Além disso, a utilização de música lenta altera a percepção do consumidor de modo que ele passa a perceber “deixas” ou “pistas” no ambiente de loja que podem influenciar negativamente sua atitude com relação aos vendedores e à loja.

Bailey e Areni (2006) relatam que os resultados de pesquisas sobre o efeito da música, na percepção do tempo, são inconclusivos: alguns estudos afirmam que a música expande o tempo percebido, enquanto outros afirmam exatamente o contrário. Para resolver essa ambigüidade, eles realizaram dois experimentos diferentes sobre o efeito da música na percepção do tempo, que apresentaram resultados diversos, dependendo da tarefa que os entrevistados estivessem realizando durante a audição da música.

Foram identificados, então, dois processos distintos pelos quais a música ambiente poderia influenciar a duração de tempo percebida: (a) por desviar a atenção da tarefa de monitorar a passagem do tempo, e (b) por criar traços de

memória discretos que são utilizados, retrospectivamente, para estimar a duração do tempo. A atuação de um mecanismo ou outro sugere que o grau de preocupação do consumidor com a passagem do tempo atenuaria o efeito da música ambiente sobre a duração percebida.

Kellaris e Kent (1992) discutiram três teorias plausíveis, relacionadas à como a música poderia influenciar a percepção do tempo, ao afetar o armazenamento e recuperação, na memória de atividades, ocorrendo em um dado período de tempo. A primeira delas estabelece que um período de tempo, parece ser mais longo quando se pode lembrar mais coisas acerca dele. É provável que um indivíduo se lembre mais de uma música familiar que de uma música desconhecida: portanto, ao ouvir uma música familiar o tempo pareceria ser mais longo.

A segunda teoria sugere a possibilidade de que a duração do tempo percebido esteja relacionada à capacidade de se perceber mais ou menos mudanças naquele intervalo de tempo. É possível que os consumidores percebam mais o início e o término de músicas familiares, do que de músicas não familiares.

Finalmente, a terceira teoria postula que um número maior de distrações diminui a quantidade de informações que alguém é capaz de recordar durante um período de tempo. Assim, se um indivíduo presta mais atenção à música que não lhe é familiar, talvez tentando identificá-la, ele se distrairá durante uma atividade qualquer, e perderá a noção do tempo, achando que terá se demorado menos naquela atividade.

Sob um ponto de vista gerencial, parece existir uma compreensão, quase intuitiva, de que o modelo baseado na atenção é o que melhor explica a percepção de tempo em uma variedade de ambientes de varejo e serviços (ARENI; BAILEY, 2006), como pode ser observado nos exemplos a seguir. Em alguns ambientes de espera, como clínicas e hospitais, é comum se tentar minimizar o monitoramento do tempo pelos pacientes, solicitando que eles preencham fichas, formulários, e disponibilizando material de leitura. Nas filas dos bancos, se utiliza programação de televisão, além de material promocional para distrair os clientes e, assim, evitar que eles se concentrem na passagem do tempo.

Supermercados, por sua vez, expõem revistas e produtos “tentadores” próximos aos caixas, principalmente para distrair os consumidores, mas também para induzi-los à compra por impulso. Uma prática bastante utilizada em cassinos, como esta pesquisadora pôde verificar pessoalmente, nos Estados Unidos, é impedir que o consumidor/jogador tenha uma noção clara da passagem do tempo: não há relógios nas paredes, e o jogador não tem qualquer visão para fora do ambiente. Além disso, refeições, entretenimento e ambientação temática ajudam a criar uma sensação de bem-estar e conforto, que visa aumentar ao máximo o tempo de permanência e o consumo.

Todas essas técnicas são modos eficientes de aplicar o modelo da atenção para minimizar o tempo de espera percebido pelo consumidor. No entanto, tais práticas podem ser contraproducentes por ignorarem o modelo da percepção do tempo baseado no reconhecimento de eventos discretos.

No caso da programação de televisão oferecida para distrair os clientes em espera e minimizar o tempo percebido, o efeito pode ser o oposto: caso os clientes percebam que já assistiram a vários intervalos comerciais, eles podem raciocinar que estão esperando há muito mais tempo. O mesmo pode ocorrer com a programação musical, quando o cliente percebe que uma determinada música já foi tocada várias vezes (WEBB, 1979 apud ARENI; BAILEY, 2006). Esses argumentos chamam a atenção para a necessidade de se escolher, criteriosamente, a tática de distração a ser adotada.

Estímulos Sonoros e o Humor do Consumidor

O humor do consumidor tem sido apontado como um dos fatores mais importantes na tomada de decisões. Pesquisas têm demonstrado, consistentemente, que os estados afetivos exercem uma forte influência sobre o julgamento e a tomada de decisões dos consumidores (MC FARLAND; WHITE, 2009). Estes últimos autores também observaram que a manipulação de fatores ambientais pode afetar a tomada de decisão pelo consumidor, exemplificando que uma música ambiente ao

gosto do consumidor pode induzi-lo a comprar um produto que ele normalmente não compraria.

O conceito de humor é um tanto controverso, já que ele é frequentemente confundido com estado emocional, emoção, e com fatores situacionais. De acordo com Gardner (1985) o termo humor *mood* é utilizado quando são tratados sentimentos mais gerais e profundos. De uma maneira geral, o humor constitui uma parte das variáveis situacionais de *marketing* (ALMEIDA; JOLIBERT, 1993), que exerce influência sobre o comportamento do consumidor, nos mais diversos contextos, tais como entrevistas, jogos etc. (BELK, 1975).

O humor pode se constituir no centro do comportamento do consumidor, podendo afetar seu comportamento de compra, como é apresentado na Figura 1, que mostra um modelo conceitual do papel do humor no comportamento. Pode ter conotação positiva, como: alegria, tranquilidade, excitação, satisfação, ou negativa, como: culpabilidade, depressão, infelicidade e tristeza.

Os indicadores do humor mais frequentemente medidos nos estudos sobre o tema referem-se à tensão-ansiedade, depressão-rejeição, fadiga-inércia, confusão-desorientação, vigor-atividade, além de aspectos da personalidade, como meiguice, e favoritismo (ALMEIDA; JOLIBERT, 1993).

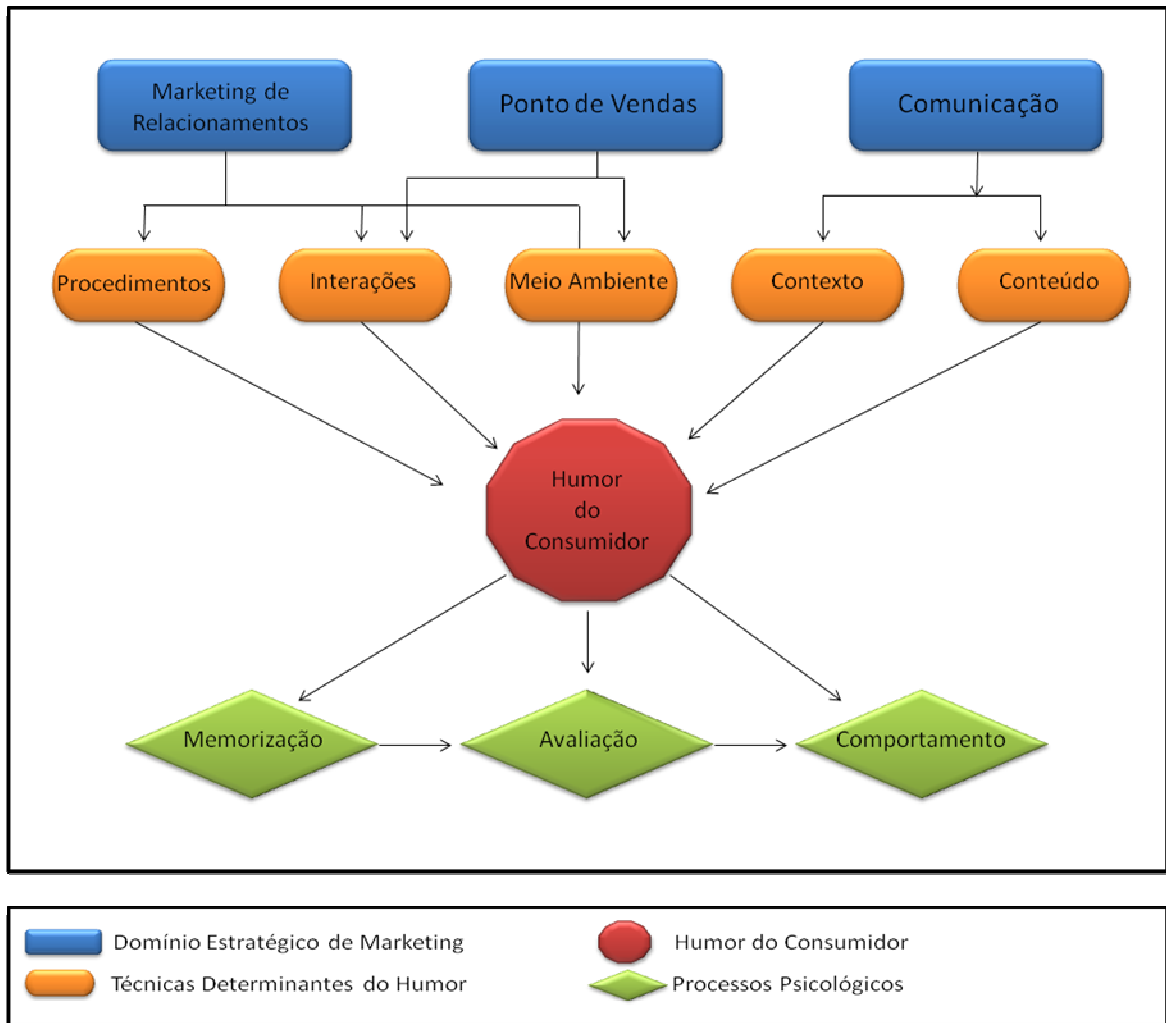


Figura 1 – Modelo conceitual do papel do humor no comportamento.
 Fonte: Almeida e Jolibert (1993). Adaptada pela autora.

A música é frequentemente utilizada, intencionalmente, pelos adultos para regular seu humor, geralmente para modificar um estado de espírito induzido por um contexto anterior, ou para induzir um estado de espírito ao se preparar para um evento futuro, ou simplesmente para dar vazão a um sentimento ou emoção. A música teria, assim, a função de otimizar o humor (BHARUCHA; CURTIS; PAROO, 2006):

Music often evokes feelings that we cannot describe with emotional terminology, but sometimes words like anger, fear, happiness, and sadness do seem to capture the essence of the musical expression. The musical codes that convey these emotions are processed implicitly, and are decoded with a high degree of accuracy and between-listener agreement. Although the origin of the mappings between musical structure and the affective domain is uncertain, vocal expressions of emotion seem to be a probable mapping source. Early emotional communication between mothers and pre-linguistic infants has a musical quality, and the pitch contours and temporal parameters of these emotional vocalizations may form the basis of the

mappings that convey emotion in music. Listeners may automatically perceive these acoustic patterns as expressions of emotion in both speech and music.

1.4 Música e Comportamento Social

A prática musical é uma atividade cultural presente em todas as sociedades, já que a música é uma habilidade humana inata que se desenvolve em todos os grupos sociais de formas distintas, de acordo com seus rituais simbólicos e seu conjunto de saberes e crenças (BLACKING, 1995 apud TROTTA, 2005).

Participar de uma experiência musical significaria, portanto, entrar em contato com esses códigos culturais, valores sociais e sentimentos compartilhados que fornecem elementos para a construção de identidades sociais e laços afetivos. A música é uma forma de comunicação e sua circulação determina as condições sobre as quais essa comunicação irá ocorrer, influenciando diretamente a construção de sentidos das práticas musicais (TROTTA, 2005).

Segundo Morin (1973), os variados modos de experiência musical são atos de consumo, por envolverem a apropriação e o uso do produto música em suas diversas formas. Portanto, todas as práticas musicais são atos de consumo e através delas as pessoas e os grupos sociais realizam uma complexa atividade de trocas simbólicas. Como afirma Morin, “a canção é o mais cotidiano dos objetos de consumo.”

De acordo com Gregory (1997), a música é um fenômeno social que vem mantendo funções tradicionais e sentidos próprios em diferentes sociedades, no decorrer da história. Para algumas culturas, como a dos lorubás da África, o uso da música implica a ideia de parentesco, religião, política e economia. Para os capoeiras, a música está associada ao movimento corporal, ao ritual e à libertação (ILARI, 2006). Como sugere Gregory (1997) as funções e os significados da música dependem de aspectos específicos de cada sociedade e cultura.

Na civilização ocidental a música é utilizada para funções específicas nas mais variadas atividades humanas, como ninar crianças, dançar, contar estórias, comemorar eventos especiais, vender produtos, entreter, curar e rezar, anunciar eventos, entre outras (GREGORY, 1997; ILARI, 2006).

Entre os estudiosos, existe um consenso de que os sentimentos induzidos pela música têm implicações significativas para o comportamento social (CROZIER, 1997), em parte porque gêneros musicais diferentes provocam graus diferentes de excitação. Enquanto uma peça de música rápida e em volume alto pode ser usada para elevar os níveis de excitação durante uma festa ou em uma casa noturna, uma canção de ninar calma e serena pode servir para diminuir o nível de excitação da criança cansada (HARGREAVES; NORTH, 1997; ILARI, 2006).

As maneiras de utilização e apreciação da música variam de acordo com uma combinação de crenças pessoais e objetivos de excitação, intimamente ligados àqueles do grupo social ao qual pertencemos. Além disso, o senso de “música apropriada” depende de fatores culturais e situacionais, “uma vez que as respostas, as percepções e os usos da música são comportamentos aprendidos e previamente determinados por membros de um grupo social.” (ABELES; HOFFER; KLOTMAN, 1995 apud ILARI, 2006). Ainda segundo esses autores, o grupo social exerce um papel preponderante no desenvolvimento de nossas preferências e subsequente gosto musical.

O conhecimento das preferências musicais pode ser relevante na explicação de algumas variáveis importantes na psicologia, tais como os traços de personalidade, os valores humanos e as atitudes anti-sociais (GOUVEIA et al., 2008). Pesquisa realizada *online*, pela *Heriot-Watt University*, de *Edinburgo*, Escócia, entrevistou mais de 36000 pessoas de diversos países e concluiu que o gosto ou preferência musical pode ser visto como um reflexo direto de certos traços da personalidade dos ouvintes.

Assim, amantes da música clássica teriam tendência a apresentar uma elevada autoestima e a serem criativos, enquanto que fãs de música *dance* seriam extrovertidos, mas não muito gentis. No caso de ouvintes que preferem música soul,

seus traços característicos seriam: a extroversão, a alta autoestima e a criatividade (COLLINGWOOD, 2008). Contrariando os estereótipos, fãs de *heavy metal* seriam gentis e tranquilos.

De acordo com Ilari (2006), os seguintes estilos musicais tendem a ser reconhecidos, no Brasil, por um determinado grupo de adjetivos: MPB (saudosista, politizado e inteligente), *Pop/Rock* (jovem em idade ou espírito, comum e energético), música clássica (culto, calmo e velho), *jazz* (culto, sofisticado e esnobe), sertanejo (interiorano, sentimental e simples), música do mundo (ecclético e mente aberta) e samba/pagode (de baixa renda, extrovertido e energético).

Trabalho recente de Pimentel e Donelly (2008) procurou relacionar a preferência musical com traços da personalidade de 225 estudantes universitários brasileiros. Eles constataram que a preferência pelos ritmos classificados como Música de Massa (sertaneja, pagode, *Pop Music*, *Funk*, Forró, Samba, Axé e Brega) se relacionou positivamente com “Extroversão” e negativamente com “Abertura à Experiência”. Os gêneros musicais *Rock* e *Gospel* não foram analisados por motivos opostos: o *Rock* foi a preferência de quase todos os estudantes, enquanto a música *Gospel* foi rejeitada pela esmagadora maioria.

Esses autores ainda ressaltam que:

a comparação transcultural dos gêneros musicais não é uma tarefa simples, de sorte que cada estilo ganha muita peculiaridade de acordo com o contexto cultural. O *funk* ou *rap*, por exemplo, tem uma conotação bem diferente nos Estados Unidos, estando ligado a músicos muito distintos daqueles que ganharam a cena no Rio de Janeiro ou em São Paulo. As classificações de músicas, os rótulos em geral, não são fixos e isentos de ambigüidades. (PIMENTEL; DONELLY, 2008).

1.5 Preferências Musicais: gêneros ou ritmos populares

A música tem sido vista como algo que influencia o humor, a personalidade e até as ações do ouvinte. Para Schwartz e Fouts (2003), através da música, da preferência com relação a estilos musicais, pode-se expressar a própria

personalidade. North e Hargreaves (1999) notaram que as pessoas utilizam a música como uma forma de “emblema” para comunicar seus valores, atitudes e a forma como veem a si mesmos. Diferentes preferências musicais tendem a acarretar diferenças no modo como os indivíduos percebem e são percebidos pelos demais. Como afirmam Gouveia et al. (2008): “a música ou propriamente a preferência pelos estilos musicais é um elemento importante na definição de grupos e identidades culturais”.

É oportuno ressaltar que a indústria fonográfica, a grande responsável pela difusão dos gêneros musicais, procura atender uma clientela muito mais interessada em entretenimento que na apreciação de manifestações artísticas. Assim sendo, a música é encarada como um produto, submetido a um sucesso efêmero seguido de um processo de esquecimento e abandono pelo público, como uma tendência de moda ultrapassada (LIMA; SILVA, 2008).

Os meios de comunicação de massa se tornaram os principais agentes de informação musical, enquanto o público “se mantém na condição de receptor ingênuo de conteúdos simbólicos disseminados e reorganizados segundo a lógica mercadológica da indústria fonográfica” (LIMA; SILVA, 2008).

Como menciona Trotta (2005), a música de tradição clássico-romântica europeia é reconhecida, no mundo ocidental, como de alta qualidade. Utilizada historicamente pelas cortes europeias, inclusive pelas cortes dos países que colonizaram a América, veio a se tornar símbolo de *status* e um produto destinado ao consumo, pelas elites. No caso brasileiro, enquanto a música dita “clássica” ainda seja vista como “superior” ou culta, algumas formas de música popular chegaram a atingir um *status* semelhante na hierarquia ou *ranking* de qualidade musical aceito pela maioria da população. É o caso da MPB, que após os anos de 1960, tornou-se um símbolo de *status* e um produto de consumo das elites intelectuais, enquanto os outros gêneros, como o “sertanejo”, seriam destinados a setores de menor grau de instrução.

...as classificações musicais são hierarquizadas através de julgamentos e processos de valoração simbólica, neste caso associada não apenas à atribuição de determinados indivíduos dotados de certo prestígio e poder

para tal, mas também através da utilização de alguns elementos musicais legitimados e ao seu tipo de uso social. Músicas que empregam estruturas melódico-harmônicas elaboradas, construídas com uma poética rica em elementos gramaticais sofisticados e que ocorram em um contexto de experiência musical mais contemplativo do que participativo seriam, de maneira geral, dotadas de maior valor cultural do que práticas musicais fundadas em rituais coletivos, letras diretas e melodias simples. (TROTТА, 2005).

Avanços constantes na tecnologia de confecção dos novos produtos musicais e nos mecanismos de interação desses produtos com o mercado consumidor têm acarretado uma modificação na percepção do ouvinte de música. Essa renovação propicia um clima de homogeneidade estética, que tornam indefinidos os limites ou diferenças formais e estruturais entre os diversos gêneros musicais disponíveis no mercado (CARVALHO, 1999).

As barreiras de classe ou de grupos de pertencimento vêm deixando de ser os determinantes da diferença de gosto musical, pois os meios de comunicação e difusão cultural têm dado ensejo a um aumento considerável do consumo musical, acompanhado de um clima cultural cosmopolita. Assim, o convívio de estilos musicais formalmente distintos entre si é estimulado, o que “homogeneiza o impacto sensorial da música” (CARVALHO, 1999).

O interessante relato de Sousa (2010), acerca da utilização de diferentes músicas em lojas de um *Shopping* da cidade de Natal (RN), corrobora com os resultados das pesquisas supracitadas. Ele menciona que a música pop e a eletrônica cativam, em sua maioria, um público jovem, identificado com as batidas aceleradas da música contemporânea. Por isso mesmo seriam as preferidas da programação musical das lojas voltadas para esse público:

... é outra loja que privilegia a música eletrônica. A atmosfera geral é urbana e reflete o espírito do público-alvo da grife: os jovens. A vendedora Carla Tavares, 28, reforça que apenas músicas estrangeiras e animadas entram no repertório – o bate-estaca gringo anima até os vendedores, todos muito bem aparentados e sorridentes. “Esse espírito moderno, jovem e urbano tem a ver com a loja e reflete na música, que deve motivar quem entra aqui e gerar bem-estar”, afirma.

Seguindo a mesma linha, uma loja de óculos figura entre as mais animadas do *Shopping*. A grife é conhecida por promover festas de música eletrônica. “Quem

compra aqui geralmente é jovem e baladeiro, por isso só rola eletrônica... É bom porque quem entra aqui se anima: tanto os funcionários quanto os clientes. Não tem como ficar pra baixo”, conta o gerente (SOUSA, 2010). Já as lojas voltadas para o público adolescente investem em um repertório que prioriza os *hits* do *Pop* internacional. Faz parte da estratégia de conquistar o público desejado, na maioria composto por adolescentes que estão sempre “atenados” com as últimas cantoras no estilo “Madonna” que têm surgido ultimamente, como *Lady Gaga* e *Britney Spears*.

Por sua vez, em uma loja mais sofisticada, a música ambiente muda conforme a hora do dia e o movimento. O gerente da referida loja explica que o público mais adulto, a maioria mulheres acima dos 25 anos, determina a preferência por MPB e *Pop Rock* nacional. “Durante o dia são músicas mais calmas. À noite a gente parte para uma direção mais eclética, com músicas mais agitadas, *Pop Rock* nacional, essas coisas”, afirma.

Outro aspecto interessante dessa manipulação do efeito sonoro leva em consideração a percepção do consumidor: “Se a gente vê que a loja está mais vazia, colocamos (*sic*) um som aconchegante, intimista, para que o cliente entre e se sinta bem, demore mais e a gente possa trabalhar a compra. Música agitada para pouca gente espanta cliente e o pessoal fica meio acanhado de entrar. Se a loja estiver cheia, colocamos uma música agitada que é para finalizar as compras mais rápido” (SOUSA, 2010).

Outro exemplo de utilização da música como forma de influenciar o comportamento do consumidor é relatado em trabalho recente (PADILHA, 2007), abordando um *Shopping*, em João Pessoa-PB, com mais de 200 lojas. Verificou-se que 84% das lojas utilizavam música ambiente, sendo que 33% delas utilizavam música eletrônica, e 26% MPB. Em uma das lojas, de óculos esportivos, havia uma associação tão grande entre cliente - produto - música ambiente, que os consumidores, além de comprarem os óculos, também adquiriam os CDs com a seleção musical utilizada, e que estavam à venda na loja.

Para a presente pesquisa, foram selecionados quatro gêneros musicais (ou “ritmos”) populares, com bastante aceitação entre a população nordestina: Forró, Axé, *Gospel* e *Soul*.

O Gênero Forró

O forró é um dos gêneros musicais mais representativos na música brasileira, sobretudo na Região Nordeste. Tendo se estabelecido no mercado musical a partir da década de 1940, com o sucesso do cantor e compositor Luiz Gonzaga, o Forró se caracteriza por uma narrativa da região Nordeste baseada nos símbolos do “sertão” e do “sertanejo”, reconhecidos como eixos de autenticidade do povo nordestino (TROTТА, 2009).

O cantor pernambucano, Luiz Gonzaga, projetou o Forró para a mídia nacional, fazendo com que o gênero alcançasse a indústria fonográfica, e fosse popularizado pelas rádios. Suas composições e sua estratégia de difusão do Forró, nos meios de comunicação de massa, o transformou em um “ícone do Forró”, o “Rei do Baião” (OLIVEIRA LIMA, 2007). Ele foi pioneiro ao tratar o gênero como um produto, numa designação prática da indústria cultural referida por Horkheimer, Adorno e Marcuse, sob a qual “a produção cultural e intelectual passa a ser orientada em função de sua possibilidade de consumo no mercado” (FRANÇA; HOHLFELDT; MARTINO, 2007).

Aos poucos o forró foi se adaptando às novas formas de vender música, ou seja, aos novos formatos, mais vendáveis.

O Forró tradicional de Luiz Gonzaga (ou “pé de serra”) foi ganhando cada vez mais novas roupagens com a utilização de outros instrumentos, além da tradicional sanfona, zabumba e triângulo: guitarras elétricas, sintetizadores e teclados (MACIEL; VARELA, 2009).

Chegou-se, então, ao Forró eletrônico, surgido paralelamente ao forró universitário, na década de 90, e também chamado de Oxente *Music*. Caracterizado por músicas estilizadas, maior produção instrumental e a presença de dançarinos, esse Forró eletrônico abriu caminho para bandas que mudaram não apenas a

estética musical, mas promoveram “uma revolução na indústria cultural do Nordeste do Brasil” (PEIXOTO, 2001).

A partir da última década do século XX, o Forró se tornou bastante popular nas capitais nordestinas, principalmente em Recife, Fortaleza, Natal e Aracaju, onde são promovidos grandes eventos. Também em São Paulo/SP o Forró vem se popularizando, graças ao imenso contingente de nordestinos. Esse fato se deve ao processo de “atualização” do Forró, que intencionalmente procura se distanciar do antigo paradigma rural. A transformação do Forró acabou por modificar a sonoridade original e inaugurou um novo estilo, associado à juventude, sexo, prazer e dança. (TROTТА, 2009). Esse novo modelo de Forró adota um conjunto de referências musicais, e imagético-performáticas que estabelecem intencionalmente um diálogo com modelos consagrados da música *Pop* internacional.

Nos *shows* das bandas de Forró ó, as referências ao sertão são sistematicamente eliminadas e substituídas por cenários grandiosos, luzes e figurinos brilhantes, que moldam uma *performance* dançante e animada, contando ainda com um sedutor acompanhamento de dançarinas, que conferem um poderoso apelo erótico e sensual às coreografias das canções. Desta forma, o padrão de *performance* do Forró eletrônico dialoga com referenciais já consolidados no meio do *show business*, incorporando modelos transnacionais da indústria do entretenimento (TROTТА, 2009).

A ideia de “modernidade”, “aceleração” e “efeitos” busca atribuir valor ao ambiente cênico do forró eletrônico, mas mascara a narrativa sexual explícita que aparece com frequência em diversas letras, reforçada pelos estímulos eróticos da coreografia das dançarinas, sempre com figurinos provocantes e recorrendo a “poses” sensuais. A abordagem sexual feita pelo Forró eletrônico, apesar de amplamente condenada até mesmo por alguns fãs, torna-se um elemento de inegável sedução de parcelas significativas de um público jovem urbano e nordestino, que se identifica com o linguajar coloquial e a descrição quase sempre bem-humorada de atos sexuais, com ou sem amor (TROTТА, 2009).

Um dos aspectos mais interessantes do fenômeno do novo Forró é a sua abordagem mercadológica que, diferentemente das estratégias clássicas da indústria fonográfica, aposta numa progressiva ênfase nos *shows* como eixo de comercialização. A divulgação comercial nas rádios está voltada à atração de público para a experiência musical ao vivo, que passa a ser o eixo central de comercialização. Em outras palavras, os produtores envolvidos com este mercado investem na “economia da experiência”, utilizando estratégia análoga à da experiência de compra: o consumidor paga não para adquirir um produto ou um serviço, mas “para passar algum tempo participando de uma série de eventos memoráveis” (PINE, 2009). O gênero Forró utilizado nesta pesquisa foi o “eletrônico”.

O Gênero “Axé”

A palavra Axé é uma saudação religiosa usada no candomblé e na umbanda, que significa energia positiva. A chamada *Axé Music* resulta da fusão entre a música de preto (ritmos afro-baianos) e a música de branco (frevo baiano), e “de certa forma reorganiza o espaço inter-étnico no carnaval de Salvador” (GUERREIRO; SPINOLA, 2004).

A partir dos anos 70, os blocos afro-baianos, graças à sua grande capacidade de organização e aglutinação, alcançaram uma crescente popularização, o que se deve não apenas a sua estética neo-africana (tecidos coloridos de desenhos geográficos, cabelos trançados, modo de tocar tambor, postura corporal e dança estilizada dos orixás), mas acima de tudo, à força de sua música, que acabou influenciando a música produzida pelos blocos de trios elétricos. Assim teve origem aquele que viria a ser, no início dos anos 90, um dos mais importantes acontecimentos musicais na mídia brasileira: o *Axé Music* (GUERREIRO; SPINOLA, 2004).

Após o sucesso de Daniela Mercury na região Sudeste com o *show* que a tornaria conhecida nacionalmente, “O Canto da Cidade”, tudo o mais que veio de Salvador começou a ser chamado, pejorativamente, de *Axé Music*. Em pouco tempo, os artistas deixaram de se importar com a origem debochada do termo e

passaram a utilizá-lo. Com o impulso da mídia, essa trilha sonora da folia de Salvador rapidamente se espalhou pelo país (com os carnavais fora de época, as micaretas) e fortaleceu-se como indústria, produzindo sucessos o ano inteiro ao longo dos anos 90. Aprovadas pela multidão, na Praça Castro Alves e na Ladeira do Pelô, as músicas dos blocos e bandas baianas foram responsáveis por alguns dos grandes êxitos comerciais da música brasileira naquela década (SANTOS, 2006).

Atualmente, o movimento axé está totalmente articulado com a indústria cultural, concentrando a maioria dos investimentos financeiros relacionados ao carnaval baiano e suas manifestações, como as micaretas (carnavais fora de época por todo o Brasil). Atualmente patrocina, com elevados recursos, um grupo restrito de artistas (SANTOS, 2006).

O Gênero *Gospel*

A chamada música *Gospel* é um rótulo utilizado, no Brasil, para denominar a música religiosa cristã (principalmente evangélica e católica, às vezes também, espírita) que vem se popularizando comercialmente. O gênero *Gospel* atingiu seu apogeu, no Brasil, na última década do século XX, ao ser devidamente globalizado pelo cristianismo contemporâneo e ter se tornado uma marca da nova cultura cristã. Atualmente, observa-se que o universo do *Gospel* ultrapassa as músicas e letras religiosas cantadas por músicos evangélicos, tendo se estruturado tecnologicamente e mercadologicamente (PINHEIRO, 2007; MENDONÇA, 2008).

Originalmente, *Gospel* era a música evangélica cantada e tocada nas igrejas negras norte-americanas. Essa música começou nas lavouras, onde os escravos negros clamavam a Deus por ajuda *Spiritual*. Quando os negros puderam abrir suas próprias igrejas, sua música era chamada de *Godspel* e, mais tarde, *Gospel*. A música evangélica americana, importada pelas igrejas neo-pentecostais, acabou rotulada como *Gospel*, pelos donos de grandes gravadoras e rádios evangélicas. Na verdade, esse tipo de música, predominantemente branca, cantada por um grupo de brancos, se assemelha mais ao que é rotulado de *Christian music*, pela mídia norte-americana (PINHEIRO, 2007).

Fazendo parte das “novas atitudes e condutas cristãs geradas a partir das transformações religiosas e culturais experimentadas na dinâmica da pós-modernidade” (MENDONÇA, 2008), essa música *gospel* brasileira logrou êxito em sua integração com a música *Pop*, no que diz respeito às formas semelhantes de elaboração musical, execução artística, difusão comercial e de mídia, além de recepção pública. (MENDONÇA, 2008)

A música *Gospel* está intimamente identificada com as novas atitudes e comportamentos dos grupos evangélicos neo-pentecostais e seus congêneres católicos (movimentos carismáticos), e apresenta algumas características bem visíveis, segundo Mendonça (2008):

- inserção do cristianismo na modernidade por meio da sacralização do consumo e da intervenção dos meios de comunicação;
- sacralização de gêneros musicais populares brasileiros;
- emprego de práticas pentecostais, como a exteriorização da emoção nas reuniões coletivas.

Várias denominações cristãs têm investido na promoção de megaeventos ou mega-*shows*, prática essa que apresenta um conjunto de aspectos bastante interessantes (CUNHA, 2007 apud MENDONÇA, 2008):

- não existe a preocupação com o proselitismo, pois o sucesso do evento não está ligado à evangelização em si, nem ao número de novos convertidos, mas sim à oferta de um “entretenimento religioso” de porte grandioso, que confirmaria a expansão da denominação e “o sentimento de pertença dos adeptos”;
- a profissionalização do espetáculo religioso, de acordo com as normas do *show business*, com eficiente infraestrutura de *marketing* e tecnologia na pré-produção do evento, na esmerada realização ao vivo (cenografia, iluminação, sonorização, equipamentos de filmagem de última geração) e na pós-produção (qualidade de imagem e som no suporte requerido – CDs, DVDs, e comercialização do produto);
- a música *Gospel* como atração: o gênero *gospel*, por ser uma espécie de guarda-chuva musical que abriga todos os estilos, atende aos diferentes gostos e

expectativas do público. O que atrai o público para esses megaeventos é a música *performatizada* pelos artistas de grande sucesso. O comportamento do público, com gritos, assovios e outras manifestações típicas do fã secular, e a postura dos cantores, de *performance* e figurino semelhante aos *Popstars* da mídia, propiciam um resultado final em que convivem pacificamente o lazer, a emoção religiosa e o mercado.

O Gênero Soul

O gênero *Soul* surgiu nos EUA, no final da década de 1960, como resultado da união do *rhythm and blues* com a música *Gospel*. Tal movimento foi proporcionado pela conjuntura social norte-americana, onde os negros, marginalizados, buscavam um canal artístico através do qual pudessem expressar a angústia provocada pela opressão racista (GUIMARÃES, 2007).

Maultsby (1989) afirma que a música *Soul* se originou do movimento *Black Power*, como uma forma de conscientizar os negros americanos acerca da sua herança africana. Esse despertar da consciência negra foi o papel da *Soul Music* nos anos 1960. Na década seguinte, ela se tornaria em importante fonte de inspiração e recursos para a música popular norte-americana.

Posteriormente, o gênero viria a influenciar músicos e artistas no Brasil, resultando na formação, nos anos 70, de novos grupos de teatro, música e dança, em várias cidades brasileiras. Esse movimento cultural exerceu uma influência vital sobre a formação de grupos afro-brasileiros, preocupados com a cultura e a história dos negros, não só no País como em outros lugares do mundo.

Esse gênero foi incorporado pelos jovens negros brasileiros, não apenas por ser um estilo musical dançante, mas porque exibia uma estética negra moderna e rebelde (ALBUQUERQUE; FRAGA FILHO, 2006). Embora não entendessem as letras das músicas, os negros residentes nos subúrbios brasileiros percebiam, nos gestos, na entonação da voz e na irreverência da dança, a afirmação ousada da negritude. Compositores negros brasileiros como Genival Cassiano, Toni Tornado e Tim Maia, acabaram por incorporar e recriar aquele ritmo contagiante. Ao final da

década de 1970, surgiria, a partir dos bailes dos subúrbios cariocas, um movimento de afirmação da negritude que ficou conhecido como *Black Rio* (GUIMARÃES, 2007).

A música rotulada como *Soul* no decorrer desta pesquisa, é também chamada de *Pop Music*, em outros estudos (DONELLY; PIMENTEL;, 2008), e se refere à música americana de cantores como Michael Jackson, Chris Brown e outros. Uma boa parcela do público consumidor brasileiro associa a música internacional cantada em inglês a características tais como modernidade, maior qualidade técnica, ambiente cultural internacionalizado. Por esse motivo, a música *Soul* goza de um prestígio diferenciado (TROTТА, 2005).

Após esta breve exposição do referencial teórico acerca do tema, fica evidente a relevância da pesquisa realizada: os estímulos sonoros podem ser uma ferramenta importante a serviço do varejo. No entanto, para que essa ferramenta produza os resultados desejados, é preciso conhecer o consumidor. Em suma, a música ambiente precisa ser adequada ao consumidor.

2 METODOLOGIA

O presente estudo tem como questão central a percepção do estímulo sonoro (música ambiente), pelo consumidor, em um cenário de loja de varejo de confecção. Para a sua realização, foi aplicada uma pesquisa de campo com a finalidade de testar, de maneira empírica, hipóteses relacionadas à percepção de diferentes gêneros musicais e sua influência positiva ou negativa no comportamento do consumidor.

Esta pesquisa se classifica como descritiva e explicativa (VIEIRA, 2002). Além disso, de acordo com Gunther (2006), trata-se de uma pesquisa de campo, que é qualitativa e quantitativa. Desse modo, é possível unir as variáveis categóricas e métricas, analisando-as conjuntamente.

A pesquisa consistiu de duas etapas, sendo a primeira de caráter exploratório, em que foram levantados os dados iniciais a fim de se obter uma melhor compreensão do comportamento do consumidor e sua percepção do ambiente de compra.

Nesta etapa foram feitos levantamentos bibliográficos e documentais de acordo com a base teórica desta pesquisa, formada pelos estudos de Fisher, Mehrabian e Russell (1974), Donovan e Rossiter (1982), Bellizzi et al. (1983), que apontaram evidências da relação causal entre os estímulos ambientais e o comportamento do consumidor. Foram analisadas fontes secundárias, levantamentos de experiências e observação informal, abrangendo as áreas de Psicologia Ambiental e *Marketing*.

Na segunda etapa desta pesquisa foi realizado um trabalho descritivo com a aplicação de um *survey* (levantamento), a fim de testar empiricamente o modelo escolhido, o PAD (Prazer, Ativação e Dominância), de Mehrabian e Russel (1974), cujo modelo consta do Anexo A. O experimento foi conduzido em ambiente real de loja, ao invés de ambiente de laboratório. A denominação *experimento de campo* é dada aos experimentos realizados em ambiente natural, como uma residência ou

uma loja, no intuito de compreender as relações de causa e efeito pela “manipulação cuidadosa de variáveis independentes”, e assim determinar os efeitos de mudanças nas variáveis dependentes (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005).

Para isso foi utilizada a Escala de Julgamento da Qualidade do Ambiente (FISHER, 1974), modificada de acordo com as sugestões de Belizzi et al. (1983). As teorias que fundamentam esta pesquisa são adaptadas à realidade das empresas de varejo.

Donovan e Rossiter (1982) aplicaram o *PAD*, de Mehrabian e Russell (1974), em ambiente de varejo e concluíram que comportamentos de aproximação, nestes ambientes (incluindo diversão ao comprar, retorno, atração, cordialidade com os outros, dinheiro gasto, tempo gasto conhecendo e explorando a loja) foram influenciados pela percepção do ambiente. Eles adequaram a escala de julgamento da qualidade do ambiente (Figura 2) em aplicação que investigou a percepção do consumidor em relação ao ambiente de loja, quando exposto a estímulos de cor.

Em alerta	4 3 2 1	0	-1 -2 -3 -4	Sonolento	(A)
Frustrado	-4 -3 -2 -1	0	1 2 3 4	Realizado	(P)
Animado	4 3 2 1	0	-1 -2 -3 -4	Desanimado	(A)
Satisfeito	4 3 2 1	0	-1 -2 -3 -4	Insatisfeito	(P)
Entediado	-4 -3 -2 -1	0	1 2 3 4	Entretido	(P)
Feliz	4 3 2 1	0	-1 -2 -3 -4	Infeliz	(P)
Calmo	-4 -3 -2 -1	0	1 2 3 4	Excitado	(A)
Aborrecido	-4 -3 -2 -1	0	1 2 3 4	Contente	(P)
Esperançoso	4 3 2 1	0	-1 -2 -3 -4	Desesperançoso	(P)
Desestimulado	-4 -3 -2 -1	0	1 2 3 4	Estimulado	(A)
Inerte	-4 -3 -2 -1	0	1 2 3 4	Agitado	(A)
Entusiasmado	4 3 2 1	0	-1 -2 -3 -4	Indisposto	(A)

Figura 2 – Escala de julgamento da qualidade do ambiente.
Fonte: Fisher (1974).

Para desenvolver o experimento, a variável independente determinada (X) foi definida como a música ambiente, tendo como estilos musicais: forró, axé, *Gospel* e *Soul/R&B*. A variável dependente (Y) refere-se à percepção do consumidor, a fim de avaliar o efeito da variável X no sexo feminino e masculino. Como unidade de teste, foram utilizados os consumidores da loja de varejo de confecção estudada, que frequentaram o ambiente no período em que ocorreu a manipulação da variável X.

Bowditch e Buono (1992) afirmam que em pesquisas das ciências comportamentais existem classes ou símbolos que de alguma forma identificam grupos de pessoas (ou objetos) ou como estes foram tratados. Esses símbolos são chamados de variáveis.

Variáveis independentes são aquelas que ocorrem anteriormente, ou, no caso de experiências, que são manipuladas para causar um efeito. Variáveis dependentes são aquelas previstas ou mensuradas; nas experiências, são as causadas por uma variável independente. No que se refere às unidades de teste Malhotra (2001) destaca que são as peças (pessoas ou instituições) responsáveis pelas respostas à variável independente.

Foram tomados os devidos cuidados para observar e controlar a ocorrência de variáveis estranha tais como a inserção de publicidade e de serviço de locução, além da ocorrência de promoções e de outros tipos de estímulos na atmosfera da loja, que poderiam influenciar o comportamento dos consumidores durante a aplicação dos questionários desta pesquisa.

O estudo aconteceu em uma loja de confecção de varejo situada no centro de Fortaleza. O critério de escolha da loja levou em consideração, além da localização e do tipo de segmento comercial, a aceitação, por parte do corpo gerencial, da realização do estudo, tanto no que se refere à manipulação do som ambiente como da aplicação da pesquisa com os seus clientes.

O período de realização do experimento foi de três semanas do mês de julho de 2009, em dias considerados normais no que se refere ao volume de consumidores no interior da loja. Levou-se em consideração, também, a não

aplicabilidade da pesquisa em circunstâncias extraordinárias, tais como feriados ou datas festivas daquele mês.

Durante a realização do experimento, o som ambiente foi manipulado com a variação dos estilos musicais (Forró, Axé, *Gospel* e *Soul/R&B*), no período da tarde, considerado pela gerência da loja como o horário mais favorável à pesquisa, devido ao grande movimento de consumidores no estabelecimento neste horário.

As condições foram: uma hora de execução para cada gênero musical, iniciando às 13:00h e finalizando às 17:00h. A ordem de execução dos gêneros foi variada a cada dia, evitando que um dado tipo de música fosse executado sempre no mesmo horário.

Durante a manipulação das variáveis atmosféricas, o consumidor foi convidado a participar do experimento (ao sair da loja) e a responder a um questionário com 03 questões que foram adaptadas por Fisher (1974), baseado nos conceitos de Bellizzi et al. (1983). Foram aplicados 782 questionários (393 para o público masculino e 389 para o público feminino). Os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente.

Dentre as perguntas, a primeira estava relacionada a 12 pares de sensações antagônicas (sonolento - em alerta, desanimado - animado, etc.). As outras duas consistiram em perguntas abertas: “Como você se sente ouvindo este tipo de música?”; “Quanto tempo você imagina ter permanecido nesta loja”.

Para responder à primeira pergunta, o entrevistado teve à disposição doze itens com duas sensações opostas, colocadas na mesma linha do questionário, porém divididas em duas colunas, sendo que as sensações positivas eram pontuadas de 1 a 4, e as negativas correspondentes, de -1 a -4.

As sensações pesquisadas correspondem aos fatores de Prazer (P) e Ativação (A) do Modelo de Mehrabian e Russell (1974). Para evitar vícios nas respostas, as sensações positivas e negativas foram distribuídas aleatoriamente, entre as colunas da esquerda e da direita. O consenso entre muitos pesquisadores dessa linha é que o aspecto da dominância deve ser excluído da análise, já que pesquisas anteriores

demonstraram que a dominância é de pouco valor preditivo (SHERMAN et al., 1997).

As sensações analisadas, aqui classificadas como P (prazer) e A (ativação) foram: em sonolento - em alerta (A); frustrado-realizado(P); desanimado-animado (A); insatisfeito-satisfeito(P); entediado-entretido(P); infeliz-feliz(P); calmo-excitado (A); aborrecido-contente(P); desesperançoso-esperançoso(P); desestimulado-estimulado(P); inerte-agitado (A); indisposto-entusiasmado (A). Tais sentimentos estão relacionados à percepção do consumidor quanto à experiência de compra. Os entrevistados, ao optarem pela pontuação com o valor/intensidade mais próximo do seu sentimento, demonstravam sua percepção quanto ao ambiente de loja.

Os resultados da pesquisa foram tabulados utilizando-se o pacote estatístico SPSS *Statistical Package for the Social Science*. Foi realizado um teste de correlação nas variáveis observadas. Variáveis com maior correlação passaram por uma regressão linear múltipla (sendo a variável dependente o fator tempo), para verificar a real influência das variáveis independentes sobre o tempo percebido.

Uma ferramenta estatística que também atende à necessidade desta pesquisa é a análise de *cluster*. O objetivo desta técnica é agrupar respondentes e não as variáveis, onde seus resultados permitem identificar a formação de conglomerados de consumidores unidos por determinadas características (MALHOTRA, 2005).

Dentre as variações da análise de *cluster* existentes, a mais indicada para atingir o objetivo desta pesquisa é o *two-step cluster analysis*. Esta ferramenta foi escolhida por ser uma técnica exploratória que busca aglomerações naturais e indica automaticamente o número de conglomerados (HAIR et al., 2005).

Outras variações da análise de *cluster* onde a escolha do número de agrupamentos é feita pelo pesquisador não se aplicam nesta pesquisa, pois, a quantidade de conglomerados é um ponto central para se alcançar o objetivo aqui proposto e, portanto, deve ser determinado naturalmente.

Após ser determinada a quantidade e a frequência dos grupos, foram obtidas as estatísticas descritivas a fim de entender e definir que tipo de consumidor é representado por cada conglomerado.

Análise de conglomerados (*clusters*) é uma técnica de análise multivariada de dados utilizada para encontrar grupos de indivíduos homogêneos dentro de uma população. São considerados homogêneos se apresentam características (variáveis) muito parecidas ou próximas. Assim, tais indivíduos apresentam alto grau de homogeneidade dentro do grupo, ao mesmo tempo em que apresentam alto grau de heterogeneidade com indivíduos de outros grupos.

As hipóteses que norteiam a pesquisa são:

- **H1** – diferentes gêneros musicais exercem diferentes influências sobre a percepção de tempo de permanência do consumidor;
- **H2** – diferentes gêneros musicais exercem diferentes influências sobre as sensações experimentadas pelo consumidor;
- **H3** – consumidores de sexos distintos reagem de maneira diferente aos estímulos sonoros;
- **H4** – diferentes estilos musicais influenciam na decisão de retorno à loja.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As Tabelas 1 e 2 apresentam o total de questionários respondidos, bem como o número de questionários para cada gênero musical, dividido entre os sexos:

Tabela 1 – Número de questionários por gênero musical.

Ritmo	Nº Quest. Total	%	Nº Quest. Homens	%	Nº Quest. Mulheres	%
Axé	216	27,62	108	27,48	108	27,76
Forró	197	25,19	101	25,7	96	24,68
Gospel	179	22,89	89	22,65	90	23,14
Soul	190	24,3	95	24,17	95	24,42
Total	782	100	393	100	389	100

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Tabela 2 – Número de questionários por sexo do respondente.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	,1	,1	,1
f	389	49,7	49,7	49,8
m	393	50,2	50,2	100,0
Total	783	100,0	100,0	

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Observa-se que o número de questionários foi dividido de maneira equitativa entre os sexos: 389 mulheres (49,7%) e 393 homens (50,2%). Com relação aos gêneros musicais, houve ligeiras diferenças, decorrentes da aleatoriedade com que a pesquisa foi conduzida: o gênero Axé foi o que teve número maior de respondentes (216 questionários, correspondendo a 27,62% do total); o gênero *Gospel*, por sua vez, foi o que teve o menor número de respondentes (179 questionários, ou 22,89%). O gênero Forró teve o segundo maior número de respondentes (197 ou 25,19%), e o gênero *Soul*, o terceiro maior: 190 questionários, ou 24,3% do total. Dos 216 questionários aplicados durante a manipulação da música com o ritmo Axé, 108 foram respondidos por homens e 108 foram respondidos por mulheres. Dos 197 questionários aplicados enquanto o ritmo tocado era o Forró, 101 foram respondidos por homens, e 96 por mulheres. Quanto ao gênero *Soul*, os 190 questionários foram igualmente respondidos por homens (95) e mulheres (95). Finalmente, no caso da música *Gospel*, dos 179 questionários, 89 homens foram entrevistados, contra 90 mulheres.

3.1 Comprovação da Hipótese H1

Diversos estudos relatam que o tempo percebido ou estimado pelos consumidores em espera é inversamente proporcional à satisfação dos mesmos, o que vale para ambientes tão diversos como restaurantes (Jones e Peppiatt, 1996), supermercados (LUCY; TOM, 1997), locadoras de vídeo (EVANGELIST et al., 2002), bancos (HOUSTON et al., 1998), atendimento de urgência (DANSKY; MILES, 1997), atendimento médico em geral (PRUYN; SMIDTS, 1998), e companhias aéreas (TAYLOR, 1994).

O trabalho de Garlin e Owen (2006), que analisou e comparou os resultados da literatura disponível sobre o efeito da música ambiente até aquela data, sugere que, quanto mais alto o volume, mais rápido o ritmo e menos apreciada a música, mais longo é o tempo percebido.

Analisando-se os dados apresentados na Tabela 3, verifica-se que a percepção de tempo de permanência na loja para o estilo musical Axé apresentou a maior duração, tanto para homens como para mulheres, com média igual a 30,77min, enquanto que o gênero Forró apresentou a menor média de tempo percebido para ambos os sexos (26,04min).

No caso dos consumidores do sexo masculino, o ritmo *Gospel* ocasionou a segunda percepção de tempo mais longa, enquanto que, para as mulheres, o gênero *Soul* foi o que causou essa percepção. Tal fato poderia ser explicado por uma maior familiaridade das mulheres com músicas de cunho religioso (PEW, 2007). Considerando os dois sexos, no entanto, a música *Gospel* foi a que causou a segunda maior percepção de tempo.

Tabela 3 – Influência do gênero musical sobre a percepção de tempo do consumidor.

Ritmo	Tempo permanecido na loja	Média Geral (min.)	Homens	Mulheres
Axé	Média	30,77	29,96	31,57
	Desvio Padrão	11,23	9,85	12,45
Gospel	Média	29,13	29,26	28,99
	Desvio Padrão	14,75	16,05	13,34
Soul	Média	28,67	26,78	30,54
	Desvio Padrão	13,98	9,48	17,16
Forró	Média	26,04	25,23	26,84
	Desvio Padrão	7,81	7,75	7,84

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Para identificar diferenças estatisticamente significativas entre o tempo percebido em relação aos estilos musicais, foi feito o teste de análise de variância ANOVA. Segundo Hair et al. (2005), o teste de análise de variância é utilizado para verificar se as diferenças entre as médias de dois ou mais grupos (tratamentos) são estatisticamente significantes.

Os pressupostos são: 1) as observações designadas para os níveis de fatores de interesse são independentes em cada grupo; 2) a população dos grupos tem distribuição normal; 3) a variância, dentro de cada tratamento, é igual para todas as populações (NEWBOLD, 1995).

Este teste apresenta, como hipótese nula, a afirmativa que as médias são iguais a um nível de significância de 0,05. Portanto, valores de significância abaixo deste valor implicam a rejeição da hipótese nula. O teste ANOVA apresentou Sig.=0,002 e, portanto, a hipótese nula de que as médias são iguais pode ser rejeitada. Logo, existem diferenças significativas de percepção de tempo permanecido na loja em relação ao estilo musical.

Como mencionado anteriormente, a percepção de tempo de permanência na loja, para os homens, indicou tempos de permanência mais longos, durante a audição do estilo musical "Axé", com média igual a 29,96min. Utilizando novamente o teste ANOVA, pode-se concluir, com o (Sig.=0,01), que a hipótese nula de que as médias são iguais pode ser rejeitada. Portanto, existem diferenças significativas de percepção de tempo permanecido na loja por homens em relação ao estilo musical.

Para as mulheres, verifica-se um resultado semelhante, também para o estilo musical Axé, com média igual a 31,57min. Pelo teste ANOVA, pode-se concluir, com Sig.=0,002, que a hipótese nula de que as médias são iguais pode ser rejeitada. Portanto, existem diferenças significativas de tempo permanecido na loja por mulheres em relação ao estilo musical.

A interpretação desses resultados precisa levar em conta vários fatores identificados em estudos anteriores que correlacionaram música ambiente e estimativa de tempo: o volume da música, a preferência musical do consumidor, a velocidade ou ritmo da música e a familiaridade do consumidor com o gênero musical.

Kellaris et al. (1996) relataram que o tempo estimado era mais longo quando o volume da música era mais alto. No entanto, durante esta pesquisa, tomou-se o cuidado de utilizar todas as músicas no mesmo volume, eliminando-se essa variável. Hui et al. (1997) afirmaram que a afinidade ou preferência por um gênero musical estava positivamente relacionada com o tempo estimado.

Estudo realizado por Yalch e Spangenberg (1988) verificou que, quando o consumidor é exposto a um gênero musical que não lhe é muito familiar, a percepção de tempo é alterada, de modo que o tempo parece passar mais lentamente. Por outro lado, ao ser exposto a um gênero familiar, o tempo percebido é encurtado.

Em outra ocasião, os mesmos autores (SPANGENBERG; YALCH, 2000) verificaram que os consumidores relataram estar menos entusiasmados quando expostos à música com que estavam menos familiarizados.

Quando o tempo total de compra era controlado, ficava evidente que os indivíduos declaravam ter passado mais tempo na loja, quando ouviam música com a qual estavam menos acostumados. Os autores acreditam que esse efeito esteja ligado mais a fatores cognitivos que a reações emocionais.

3.2 Comprovação da Hipótese H2

De acordo com o levantamento feito por Garlin e Owen (2006), uma sensação maior de prazer (P) está associada a uma melhor avaliação do serviço ou local, e uma maior ativação (A) estaria associada a uma maior tendência do consumidor se associar com outros consumidores ou com o pessoal da loja.

Primeiramente, por meio do teste ANOVA, observou-se que não houve diferença significativa entre as médias das avaliações das sensações, com relação aos quatro estilos musicais, para as seguintes sensações: insatisfeito – satisfeito (P); aborrecido – contente (P); indisposto-entusiasmado (A) e desesperançoso – esperançoso (P). Isto indica que estas sensações não foram significativamente influenciadas pelas diferenças entre os estilos musicais. Para as outras sensações, pode-se concluir que existem diferenças estatísticas significativas entre os estilos musicais, indicando que o estilo musical utilizado na loja influencia as sensações de percepção do consumidor, a saber:

Tabela 4 – Avaliação das sensações com relação aos estilos musicais.

ANOVA		
Sensação	F	Sig.
Sonolento - em alerta	4,733	0,003
frustrado - realizado	4,537	0,004
desanimado - animado	6,255	0,000
insatisfeito - satisfeito	2,093	0,100
entediado - entretido	15,558	0,000
infeliz - feliz	2,910	0,034
calmo - excitado	6,151	0,000
aborrecido - contente	0,867	0,458
desesperançoso - esperançoso	1,561	0,197
desestimulado - estimulado	5,450	0,001
inerte - agitado	6,084	0,000
Indisposto-entusiasmado	1,704	0,165

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Desta forma, serão analisadas apenas as sensações que apresentaram diferenças significativas entre os ritmos. Os diferentes ritmos ou gêneros musicais exerceram diferentes influências sobre a maioria das sensações analisadas, conforme apresentado na Tabela 5, a seguir.

Tabela 5 – Efeito dos diferentes gêneros musicais sobre as sensações.

Sensação	Ritmo	Média	Sensação	Ritmo	Média
sonolento-em alerta	Axé	2,32	calmo – excitado	Axé	1,79
	Forró	2,54		Forró	2,38
	Gospel	2,15		Gospel	1,90
	Soul	2,53		Soul	2,31
frustrado - realizado	Axé	2,64	desestimulado - estimulado	Axé	2,34
	Forró	2,73		Forró	2,70
	Gospel	2,90		Gospel	2,67
	Soul	3,03		Soul	2,81
desanimado - animado	Axé	2,34	inerte - agitado	Axé	2,00
	Forró	2,77		Forró	2,46
	Gospel	2,83		Gospel	1,89
	Soul	2,68		Soul	2,16
infeliz - feliz	Axé	2,73	entediado - entretido	Axé	1,83
	Forró	2,99		Forró	2,48
	Gospel	2,68		Gospel	2,45
	Soul	2,63		Soul	2,58

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Com relação à sensação de alerta-sonolência, verifica-se que o ritmo Forró é o que deixa os consumidores mais alertas, com média igual a 2,54. Isto se deve, muito provavelmente, não só ao fato de ser um ritmo mais “animado”, mas também por ser o ritmo preferido entre as camadas populares da região Nordeste (TROTTA, 2009). Por outro lado, o ritmo que causou a sensação mais forte de sonolência foi o *Gospel*, que é um ritmo mais lento e associado diretamente a atitudes de introspecção e contemplação (PINHEIRO, 2007).

Para as sensações de calma e excitação, o resultado foi o mesmo, corroborando com os motivos já mencionados: o ritmo que causou a sensação mais intensa de ativação/excitação foi o Forró, enquanto que o que proporcionou uma maior sensação de calma foi o *Gospel*.

3.3 Comprovação da Hipótese H3

Diferenças de comportamento entre os gêneros podem ser resultantes dos diferentes papéis que têm sido construídos e assumidos de acordo com a cultura e ao longo da história. Isso tem repercussões sobre as ações e emoções no cotidiano das pessoas. Observa-se que homens e mulheres parecem diferir nos seus valores

peçoais e experiências emocionais (SCHWARTZ; RUBEL, 2005). De acordo com estudo publicado por Gouveia et al. (2008):

Esta diferença de gênero também se faz notar nas preferências musicais. Por certo, a música ou propriamente a preferência pelos estilos musicais é um elemento importante na definição de grupos e identidades culturais... Na presente pesquisa, em razão da adesão das mulheres a valores normativos e sua tendência ao contágio emocional, ... assumiu-se que estas prefeririam mais músicas de estilo convencional do que o fariam os homens, o que foi plenamente corroborado. Consistente com este resultado, os homens pontuaram mais no estilo intenso e rebelde, denotando seu papel de mais liberal e buscador de sensações... (GOUVEIA et al., 2008).

No caso dos entrevistados do sexo masculino durante esta investigação, não houve diferença entre as médias das avaliações das sensações com relação aos estilos musicais para as seguintes sensações: sonolento- em alerta, desanimado – animado, insatisfeito – satisfeito, infeliz – feliz, calmo – excitado, aborrecido – contente, esperançoso – desesperançoso, desestimulado – estimulado, inerte – agitado. Isto indica que estas sensações, para os homens, não foram significativamente influenciadas pelo estilo musical.

Para as outras sensações, pode-se concluir que existem diferenças estatisticamente significativas entre os estilos musicais, indicando que o estilo musical utilizado na loja influencia as sensações de percepção dos homens. Nota-se um aumento de sensações sem diferenças significativas entre as médias. Portanto, isto indica que as respostas dos homens foram menos sensíveis à variação do estilo musical.

Tabela 6 – Sensações influenciadas pelo estilo musical (homens).

Sensação	Ritmo	Média Homens	Sensação	Ritmo	Média Homens
frustrado - realizado	Axé	2,76	Indisposto-entusiasmado	Axé	2,30
	Forró	2,67		Forró	2,13
	Gospel	2,94		Gospel	1,87
	Soul	3,12		Soul	2,29
entediado - entretido	Axé	1,94			
	Forró	2,38			
	Gospel	2,61			
	Soul	2,63			

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Observa-se que os homens se sentem mais realizados e entretidos ouvindo música *Soul*, que é um gênero de música negra americana, cantada em inglês. Isso

talvez se deva ao fato de que esse gênero está associado, no imaginário popular, a sensações de sucesso, conforto material, passadas pelos *vídeos-clipe* e filmes americanos.

De acordo com Trotta (2005), perante uma parcela do público consumidor brasileiro, a música internacional (em inglês) está associada à modernidade, apuro técnico e a um ambiente cultural internacionalizado que goza de um prestígio diferenciado.

Com relação aos respondentes do sexo feminino, não houve diferença entre as médias das avaliações das sensações com relação aos estilos musicais para as sensações: frustrado – realizado e desesperançoso – esperançoso. Isto indica que estas sensações, para as mulheres, não foram significativamente influenciadas por estilo musical. Para as outras sensações, pode-se concluir que existem diferenças estatísticas significativas entre os estilos musicais, indicando que o estilo musical tocado na loja influencia as sensações de percepção feminina. Há uma diminuição de sensações sem diferenças significativas entre as médias. Portanto, isto indica que as respostas das mulheres foram mais sensíveis à variação do estilo musical.

Tabela 7 – Sensações influenciadas pelo estilo musical (mulheres).

Sensação	Ritmo	Média	Sensação	Ritmo	Média
Sonolento- em alerta	Axé	2,32	calmo - excitado	Axé	1,65
	Forró	2,78		Forró	2,59
	Gospel	2,15		Gospel	1,82
	Soul	2,49		Soul	2,25
desanimado - animado	Axé	2,28	aborrecido - contente	Axé	2,08
	Forró	2,94		Forró	2,41
	Gospel	3,03		Gospel	2,75
	Soul	2,64		Soul	2,55
insatisfeito - satisfeito	Axé	1,85	desestimulado - estimulado	Axé	2,23
	Forró	2,41		Forró	2,80
	Gospel	2,38		Gospel	2,68
	Soul	2,18		Soul	2,89
entediado - entretido	Axé	1,72	inerte - agitado	Axé	1,87
	Forró	2,59		Forró	2,58
	Gospel	2,30		Gospel	1,86
	Soul	2,54		Soul	2,16
infeliz - feliz	Axé	2,70	indisposto - entusiasmado	Axé	2,00
	Forró	3,15		Forró	2,62
	Gospel	2,88		Gospel	2,34
	Soul	2,53		Soul	2,33

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

No caso das mulheres, observa-se que o ritmo Forró causou as sensações mais fortes de alerta, excitação, agitação, satisfação, entusiasmo, felicidade e entretenimento, o que pode ser atribuído ao caráter mais energético desse ritmo. Por outro lado, as sensações de estímulo e contentamento foram mais associadas ao ritmo *Gospel*, que traz, normalmente, mensagens de otimismo e bem-estar (Pinheiro, 2007). Além disso, esse resultado pode refletir a maior religiosidade da mulher no Brasil (NÉRI, 2005).

3.4 Comprovação da Hipótese H4

A pesquisa obteve resposta dos clientes quanto à possibilidade de retorno à loja. O respondente expressa a intenção de retorno à loja dentro de uma escala de 1 a 6, sendo que o extremo 1 representa a escolha “improvável” e o extremo 6 representa a escolha “provável”.

Tabela 8 – Resultado geral.

Retorno à loja	Ritmo	Média
Improvável - provável	Axé	4,495
	Forró	4,766
	Gospel	4,503
	Soul	4,674

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Observa-se que o ritmo Forró também obteve maior média, assim como na média geral das sensações, com valor de 4,77, indicando maior impacto sobre a possibilidade de retorno do consumidor à loja. O ritmo Axé obteve a menor média, assim como na média geral das sensações, com valor de 4,49, indicando menor impacto sobre a possibilidade de retorno do consumidor à loja. Com o teste ANOVA, pode-se concluir, com Sig.= 0,013, que a hipótese nula de que as médias são iguais pode ser rejeitada. Logo, existem diferenças significativas de *escores* relacionados ao impacto sobre a possibilidade de retorno do consumidor à loja, em relação ao estilo musical.

3.5 Análise de *Cluster*

Neste trabalho utilizou-se a análise não hierárquica, que busca extrair os ‘n’ melhores *clusters*, sem considerar uma solução já conhecida. Foram encontrados cinco *clusters*:

Tabela 9 – Distribuição dos *Clusters*.

Distribuição do Cluster								
N	Cluster						Casos Excluídos	Total
	1	2	3	4	5	Combinados		
		182	52	174	183	187	778	5
% de Combinação	23,4%	6,7%	22,4%	23,5%	24,0%	100,0%		
% Total	23,2%	6,6%	22,2%	23,4%	23,9%	99,4%	0,6%	100,0%

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Os centróides são os valores médios contidos em cada uma das variáveis do *cluster*, permitindo identificar as características de cada *cluster* criado.

Tabela 10 – Classificação dos centróides quanto às sensações.

Centróides							
Sensação		Cluster					
		1	2	3	4	5	Combinado
sonolento-em alerta	média	2,49	0,31	2,78	2,24	2,67	2,39
frustrado - realizado	média	2,99	0,08	2,98	3,01	3,07	2,82
desanimado - animado	média	2,77	0,19	2,84	2,93	2,74	2,65
insatisfeito - satisfeito	média	2,35	-0,31	2,39	2,33	2,54	2,22
entediado - entretido	média	2,63	-0,46	2,73	2,58	2,15	2,32
infeliz - feliz	média	2,86	0,50	2,97	2,79	3,07	2,76
calmo - excitado	média	2,40	-1,00	2,61	1,98	2,26	2,09
aborrecido - contente	média	2,43	-0,63	2,60	2,62	2,85	2,41
esperançoso - desesperançoso	média	2,57	0,12	2,67	2,60	2,89	2,51
desestimulado - estimulado	média	2,76	0,27	2,91	2,75	2,74	2,62
inerte - agitado	média	2,37	-0,38	2,58	1,95	2,35	2,13
Indisposto -entusiasmado	média	2,28	-0,10	2,60	2,21	2,51	2,23
tempo permanecido na loja	média	26,08	32,31	27,37	29,60	30,89	28,77

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Para melhor visualizar as características de cada *cluster*, foi feita a análise descritiva dos *clusters* por sexo e por ritmo.

Tabela 11 – Classificação dos centróides quanto ao sexo dos entrevistados.

		Sexo					
		Cluster					
		1	2	3	4	5	Combinado
Feminino	Frequência	0	29	174	92	90	385
	%	0,0%	7,5%	45,2%	23,9%	23,4%	100,0%
Masculino	Frequência	182	23	0	91	97	393
	%	46,3%	5,9%	0,0%	23,2%	24,7%	100,0%

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Tabela 12 – Classificação dos centróides quanto ao gênero musical.

		Ritmo					
		Cluster					
		1	2	3	4	5	Combinado
Axe	Frequência	0	28	0	0	187	215
	%	0,0%	13,0%	0,0%	0,0%	87,0%	100,0%
Forro	Frequência	89	13	84	1	0	187
	%	47,6%	7,0%	44,9%	0,5%	0,0%	100,0%
Gospel	Frequência	0	5	0	181	0	186
	%	0,0%	2,7%	0,0%	97,3%	0,0%	100,0%
Soul	Frequência	93	6	90	1	0	190
	%	48,9%	3,2%	47,4%	0,5%	0,0%	100,0%

Fonte: Elaborada pela autora (2009).

Os cinco *clusters* podem ser classificados como: (1) Homens que responderam ao questionário ouvindo Forró ou Soul, e que tiveram respostas bastante positivas em relação às sensações, percebendo um baixo tempo de permanência na loja; (2) Homens e mulheres que responderam o questionário ouvindo qualquer um dos quatro tipos de música e que obtiveram, provavelmente, uma experiência ruim na loja, porque atribuíram as menores notas na avaliação de sensação e perceberam um maior tempo na loja; (3) Mulheres que ouviram Forró, ou *Soul*, e obtiveram, provavelmente, uma boa experiência na loja, porque atribuíram boas notas às sensações, e a percepção de tempo não foi muito alta; (4) este *cluster* pode ser caracterizado como pessoas de ambos os sexos que responderam ao questionário ouvindo musica *Gospel*, onde se pode notar que este estilo agradou em todas as sensações; (5) Identifica que tanto os homens quanto as mulheres que ouviram Axé dentro da loja provavelmente não tiveram uma boa experiência, pois as médias das sensações foram positivas e a percepção de tempo foi a mais alta.

CONCLUSÃO

Este trabalho relata um experimento em ambiente real de varejo, que consistiu na manipulação de diferentes gêneros musicais (*Axé*, *Forró*, *Soul* e *Gospel*) no interior de uma loja de confecção (moda popular) localizada no centro de Fortaleza.

O objetivo geral foi investigar a influência da variação do estímulo sonoro (gênero musical) sobre a percepção do consumidor quanto ao tempo gasto por ele no ambiente de loja, bem como sobre o seu humor durante a experiência de compra.

Além da revisão de literatura, foi realizada uma análise estatística descritiva e aplicada uma pesquisa de opinião utilizando-se a escala adaptada do modelo de Fisher (1974), embasado na teoria de psicologia ambiental. Após a aplicação do questionário com 393 entrevistados do sexo masculino e 389 do sexo feminino, constatou-se que a percepção de tempo e o humor do consumidor foram afetados pelos diferentes tipos de música, corroborando com os resultados apresentados na literatura.

Utilizando o teste ANOVA, observou-se que existem diferenças significativas de percepção de tempo permanecido na loja em relação ao estilo musical, com uma predominância de percepção de tempo maior para o estilo musical *Axé*, com média igual a 30,77 min. A menor média de tempo percebido foi obtida para o ritmo *Soul*, com 26,04min. Quando se levou em conta o sexo do entrevistado, verificou-se uma ligeira diferença de percepção do tempo entre homens e mulheres, apesar de ambos terem indicado o ritmo *Axé* como o de maior média de tempo percebido (29,96min para homens e 31,57min para mulheres) e o ritmo *Soul* como o de menor tempo percebido (25,23min para homens e 26,84min para mulheres). Esses resultados concordam com os relatados no trabalho de Garlin e Owen (2006), que sugere que, quanto mais alto o volume, mais rápido o ritmo e menos apreciada a música, mais longo é o tempo percebido.

A interpretação desses resultados precisa levar em conta vários fatores identificados em estudos anteriores que correlacionaram música ambiente e estimativa de tempo: o volume da música, a preferência musical do consumidor, a velocidade ou ritmo da música e a familiaridade do consumidor com o gênero musical.

Ainda considerando as diferentes reações de homens e mulheres aos estímulos sonoros, verificou-se que tanto os respondentes do sexo masculino quanto feminino tiveram o Forró como maior média para as sensações “positivas”. Já o ritmo Axé foi o que menos atraiu as mulheres enquanto para os homens o ritmo menos atraente foi o *Gospel*. Tal fato poderia ser explicado por uma maior familiaridade das mulheres com músicas de cunho religioso.

Analisando as médias gerais de pontuação de sensação para cada ritmo, verifica-se que as respostas dos homens foram menos sensíveis à variação do estilo musical, enquanto que as mulheres se mostraram mais sensíveis à variação do gênero musical. Tal resultado concorda com as conclusões de Gouveia et al. (2008), que afirmam que as mulheres costumam aderir a valores normativos e apresentam tendência ao contágio emocional.

Com relação ao humor do consumidor, os resultados mostraram que o gênero Axé foi o que mais provocou sensações “negativas” em entrevistados de ambos os sexos: foi o ritmo que deixou os consumidores menos entusiasmados, mais desestimulados e menos contentes, além de fazer com que eles imaginassem terem permanecido por mais tempo na loja.

Finalmente, a influência do gênero musical foi analisada sob o aspecto da probabilidade de retorno, ou não, do consumidor à loja. O ritmo Forró também foi o ritmo que obteve a maior média, assim como na média geral das sensações, com valor de 4,77, indicando maior possibilidade de retorno à loja. Já o ritmo Axé foi o que obteve menor média para a possibilidade de retorno à loja (valor de 4,49), o que está de acordo com as sensações analisadas. Utilizando o teste ANOVA, concluiu-se que existem diferenças significativas de escore relacionado à possibilidade de retorno à loja em relação ao estilo musical.

Os resultados permitiram comprovar as hipóteses levantadas no início da pesquisa, e podem ser utilizados como subsídio para futuras pesquisas sobre a manipulação de estímulos sonoros na composição do ambiente de loja. Pode-se inferir, ao final da pesquisa, a existência de uma maior predileção dos entrevistados pelo gênero Forró, evidenciando uma familiaridade maior com esse ritmo. Já o ritmo Axé parece ter sido o menos apreciado entre as mulheres, e o *Gospel* o menos apreciado entre os homens. As mulheres se identificaram mais com o *Gospel*, talvez devido às mensagens de otimismo e bem-estar. A música *Soul* foi bem aceita por ambos os sexos, mas com uma ligeira predileção entre os respondentes do sexo masculino, possivelmente devido à sensação de *status*, sucesso e conforto material .

Como sugestões para trabalhos futuros, poderiam ser realizados outros experimentos incorporando:

- controle do tempo real de compra, para comparação com o tempo percebido;
- utilização de períodos de tempo sem música;
- mensuração do volume de compra durante os períodos de manipulação dos gêneros musicais;
- utilização de outros gêneros musicais populares (Sertanejo, Pagode, *Funk*).

REFERÊNCIAS

AILAWADI, K. L.; KELLER, K. L., Review: Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 4, p. 331-342, 2004.

ALBA, J.; HUTCHINSON, J. W., Dimension of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 3, p. 411-454, 1987.

ALBUQUERQUE, W. R.; FRAGA FILHO, W. **Uma história do negro no Brasil**. Fundação Cultural Palmares, Brasília, 2006, 320p.

ALMEIDA, S. T.; JOLIBERT, A. A influência do humor sobre a compra impulsiva, **Revista de Administração**, USP, v. 28, n. 4, p.36-50, out./dez. 1993.

ALPERT, J. I.; ALPERT, M. I. 'Music influences on mood and purchase intention'. **Psychology and Marketing**, v. 7, p. 109-33, 1990.

ANDREU, L. et al. How Does the Perceived Retail Environment Influence Consumers' Emotional Experience? evidence from two Retail Settings. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 16, n. 5, p. 559-578, 2006.

ANTONIDES, G.; VERHOEF, P. C.; VAN AALST, M. Consumer perception and evaluation of waiting time: a field experiment, **Journal of Consumer Psychology**, v. 12, n. 3, p. 193-202, 2002.

ARENI, C. S.; SPARKS, J. R.; DUNNE, P. "Assessing Consumers' Affective Responses To Retail Environments: A Tale Of Two Simulation Techniques", In: **Advances in Consumer Research**, v. 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 504-509, 1996.

ARNOLD, M. et al. Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 8, p. 1132-1145, 2005.

ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. Hedonic shopping motivations. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 2, p. 77-95, 2003.

BÄCKSTROM, Kristina; JOHANSSON, Ulf. Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. **Journal of Retailing and Consumer Services** **13**, p. 417-430, 2006.

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 sound like a lifetime: Does atmospheric music expand or contract perceived time? **Journal of Retailing**, v. 82 n. 3, p. 189-202, 2006.

BAKER, J.; GREWAL, A.; LEVY, M. An experimental approach to making retail store environmental decisions. **Journal of Retailing**, v. 68, n. 4, p. 445-460, 1992.

BAKER, J.; PARASURAMAN, D.; GREWAL, A. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, p. 329-339, 1994.

BALLANTINE, P. W.; WONG, K. **Music and Consumers' Judgments About a Retail Store**. Disponível em: <http://conferences.anzmac.org/ANZMAC2007/papers/Ballantine_1.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2010.

BARON, S.; HARRIS, K.; HARRIS, R. Retail Theatre. The intended effect of the performance. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 2, p. 102-117, 2001.

BHARUCHA, J. J.; CURTIS, M.; PAROO, K. **Varieties of musical experience**, **Cognition** **100**. p. 131-172, 2006.

BERMAN, B.; EVANS, J. R. **Retail Management: A strategic Approach**, 11. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2009.

BELK, R. W. Situational Variables and Consumer Behaviour. **Journal of Consumer Research**, v. 2, p. 157-164, 1975.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.

BELLIZZI, J. A.; CROWLEY, E. A.; HASTY, R. W. The effects of color in store design. **Journal of Retailing**, v. 59, n. 1, p. 21-45, 1983.

BERRY, L. O Modelo Emergente. **HSM Management**, p. 58-64, mar./abr. 1999.

BETTMAN, J. Memory factors in consumer choice: a review. **Journal of Marketing**, v. 43, Spring, p. 37-53, 1979.

BEVERLAND, M. B. et al. "In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit)." **Journal of Business Research**, v. 59, n. 9, p. 982-989, 2006.

BEZERRA, F. A. P. **Música e varejo**: o som ambiente como instrumento estratégico de vendas no Manaíra Shopping, 08/11/2007.
Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/2007/47.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2010.

BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 57-71, 1992.

BITTAR, S. Tendências e estratégias. **Revista do Varejo**, São Paulo, v. 7, p. 10-15, jul. 2008.

BLESSA, R. **Merchandising no Ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2008, 196p.

BLOCH, P.; RIDGWAY, N. M.; SHERRELL, D. Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, n. 17, p. 13-21, 1989.

BLOCH, P. H.; RIDGWAY, N. M.; DAWSON, S. A. The shopping mall as consumer habitat. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 1, p. 23-42, 1994.

BOLTON, R. N.; GREWAL, D.; LEVY, M. Six Strategies for Competing Through Service: An Agenda for Future Research, **Journal of Retailing**, v. 83, n. 1, p. 1-4, 2007.

BUCKLEY, P. G. The internal atmosphere of a retail store, In: M. Wallendorf; P. Anderson (Eds.), **Advances in Consumer Research**, v. 14, Provo, UT: Association for Consumer Research, 568p. 1987.

CALDWELL, C.; HIBBERT, S. A. **Play that again:** The effect of music on consumer behavior in a restaurant. Disponível em:
<<http://www.acrwebsite.org/fop/websites.asp?vis=4>>. Acesso em: 12 fev. 2008.

CARVALHO TRANSFORMAÇÕES DA SENSIBILIDADE MUSICAL CONTEMPORÂNEA, 1999, 27p. Disponível em:
<<http://vsites.unb.br/ics/dan/Serie266empdf.pdf>>.

CARVALHO, J. L. F. S.; MOTTA, P. C. Experiências em cenários temáticos de serviços. **Revista de Administração de Empresas - RAE**. São Paulo, v. 42, n. 2, p. 54-65, abr./jun. 2002

CAVALCANTI, G. G. **Elementos de imagem e qualidade percebida:** a perspectiva dramatúrgica do marketing de serviços em shopping centers. 2007. 123 f. Dissertação (Mestrado em administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

CASTELO BRANCO, Daniel. **Antropomarketing:** a influência da cultura no comportamento do consumidor, 2005. Disponível em:
<http://www.administradores.com.br/producao_academica/antropomarketing_a_influencia_da_cultura_no_comportamento_do_consumidor/20/>. Acesso em: 17 dez. 2009.

CHANG, C. H.; TU, C. Y. Exploring Store Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. **American Academy of Business**, Cambridge, v. 7, n. 2, p. 197-202, 2005.

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

COLLINGWOOD, J. **Preferred music style is tied to personality, PSYCH CENTRAL, 2008.** Disponível em:
<<http://psychcentral.com/lib/2008/preferred-music-style-is-tied-to-personality/>>. Acesso em: 12 maio 2010.

COPLEY, J. Music Psychology & Behavior. In: **Suite101.com (maio de 2008).** Disponível em: <<http://cognitive-psychology.suite101.com>>. Acesso em: 17 dez. 2009.

DHRUV, G.; LEVY, M. Emerging issues in retailing research. **Journal of Retailing**, v. 85 n. 4, p. 522-526, 2009.

DHRUV, G.; LEVY, M.; KUMAR, V. Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 1-14, 2009.

DONOVAN, R.; ROSSITER, J.; Store Atmosphere an Environmental Psychology Approach. **Journal of Retailing**, v. 58, p. 34- 55, 1982.

DUBE, L.; CHEBAT, J-C; MORIN, S: The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer- Seller Interactions. **Psychology & Marketing**, v. 12, n. 4, July, p. 305-319, 1995.

DUBÉ, L.; MORIN, S. "Background Music Pleasure and Store Evaluation: Intensity Effects and Psychological Mechanisms, **Journal of Business Research**, v. 54, Iss. 2; p. 107-113, 2001.

EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; CHEBAT, J-C., The interaction of retail density and music tempo: Effects on shopper responses. **Psychology and Marketing**, v. 22, n. 7, p. 577-589, 2005.

EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; DAVIS, L. M. Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospheric and Shopper Responses. **Psychology and Marketing**, v. 20, n. 2, p. 139-150, 2003.

FARIAS, S. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude de compra. **Revista de Administração de Empresas-RAE**, São Paulo, v. 42, n.1, p.31-41, jan./fev./mar. 2007.

FISHER, J. D. Situation-Specific Variables as Determinants of Perceived Environmental Aesthetic Quality and Perceived Crowdedness, **Journal of Research in Personality**, v. 8, p. 177-188, 1974.

FRASQUET, M.; VALLET, T.; GIL, I. Key Factors in Shopping Centre Management: evidence from Spain. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 12, n. 4, p. 337-354, 2002.

FREIRE, J. C.; VIEIRA, E. M., Uma escuta ética de psicologia ambiental. **Psicologia & Sociedade**; v.18 n, 2, p.32-37, maio/ago. 2006

FULBERG, P. Using sonic branding in the retail environment – An easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience, **Journal of Consumer Behaviour**, v. 3, n. 2, p. 193-198, 2006.

GAIL, T.; BURNS, M.; ZENG, Y. Your life on hold: the effect of telephone waiting time on customer perception. **Journal of Direct Marketing**, v. 11, n. 3, p. 25-31, 1997.

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, n. 6, p. 755-764, 2006.

GARDNER, M. P., Mood states and consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, n. 12, p. 281-300, 1985.

GAU, R.; VISWANATHAN, M. The Retail Shopping Experience for Low-Literate Consumers. **Journal of Research for Consumers**, n. 15, p. 1-8, 2008.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GODIN, S. **Permission Marketing: turning strangers into friends, and friends into customers**. New York: Simon & Schuster, 1999.

GOUVEIA, V. V.; PIMENTEL, C. E.; SANTANA, N. L.; CHAVES, W. A.; PARAÍBA, C. A. Escala Abreviada de Preferência Musical (STOMP): evidências de sua validade fatorial e consistência interna. **PSICO**, v. 39, n. 2, p. 201-210, abr./jun. 2008.

Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/viewFile/1497/3041>>.

GROVE, S. J; FISK, R. P.; DORSCH, M. J. Assessing the theatrical components of service encounter: a cluster analysis examination. **The Service Industries Journal**, v. 18, n. 3, 1998.

GUIMARÃES, C. **Banda Black Rio**: Transformações do samba na década de 1970, 7p. Disponível em:

<http://www.anppom.com.br/anais/anaiscongresso_anppom_2007/etnomusicologia/etnom_CGuimaraes.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2010.

GUNTHER, H. Pesquisa Qualitativa *Versus* Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão?, **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 22 n. 2, p. 201-210, 2006.

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

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

HOLBROOK, M. B.; P. Anand. Effects of tempo and situational arousal on the listeners' perceptual and affective response to music. **Psychology and Music**, v. 18, p. 150-162, 1990.

HOLBROOK, M.; SCHINDLER, R. "Echoes of the dear departed past: some work in progress on nostalgia", In: HOLMAN, R.; SOLOMON, M. (Eds.). **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 330-333, 1991.

HUI, M. K.; DUBE, L.; CHEBAT, J-C., The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 1, p. 87-104, 1997.

IBGE. **Pesquisa Anual de Comércio – PAC 2007**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pac/2007/come nt2007.pdf>>.

JACOBY, J.; OLSON, J. C. Consumer response to price: An attitudinal, information-processing perspective. In: V. Y. Wind; M. Greenberg (Eds.). **Moving ahead with attitude research**. Chicago: American Marketing Association, 1977, p. 73-86.

JANSEN-VERBEKE, M. Women, shopping and leisure. **Leisure Studies**, v. 6, p.71-86, 1987.

KALISH, I. **Globalização do setor exige dos varejistas novas estratégias, em um contexto de transformações econômicas e sociocomportamentais**.

Disponível em: <<http://www.deloitte.com/dtt/article/0,1002,cid%253D53306,00.html> f>. Acesso em: 20 jan. 2009.

KELLARIS, J. J.; KENT, R. J. The Influence of Music on Consumer's Temporal Perceptions: Does Time Fly When You're Having Fun? **Journal of Consumer Psychology**, v. 1, n. 4, p. 365-377, 1992

KELLARIS, J. J.; KENT, R. J. An Exploratory Investigation of Responses Elicited by Music Varying in Tempo, Tonality, and Texture, **Journal of Consumer Psychology**, v. 2, n. 4, p. 381-402, 1993.

KELLARIS, J. J.; MANTEL, S. P.; ALTSECH, M. B. Decibels, Disposition, and Duration: The Impact of Musical Loudness and Internal States on Time Perceptions,” Kim Corfman and John Lynch (Eds.). **Advances in Consumer Research**, n. 23, Provo: Association for Consumer Research, 1996, p. 498-503.

KELLARIS, J. J.; RICE, C. R. 'The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Responses to Music,' **Psychology and Marketing**, v. 10, n. 1, p. 15-29, 1993.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, p. 48-61, 1973.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACHER, K. T. An Investigation Of The Influence Of Gender On The Hedonic Responses Created By Listening To Music. **Advances in Consumer Research**, v. 21, p. 354-358, 1994.

LAM, S. Y. THE EFFECTS OF STORE ENVIRONMENT ON SHOPPING BEHAVIORS: A CRITICAL REVIEW. **Advances in Consumer Research**, v. 28, eds. Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, Valdosta: Association for Consumer Research, 2001, p. 190-197.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 2006.

LEPSCH, S. L.; TOLEDO, G. L. **Estratégia para o varejo**. 1998. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/3semead/pdf/Marketing/Art013.PDF>>. Acesso em: 13 out. 2008.

LEVITT, T. Marketing Myopia. **Harvard Business Review**, v. 82, n. 7/8, p. 138-149, 2004.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, H. S.; SILVA, W. R. C. L. O forró como produto da indústria cultural e a sua influência nos adolescentes. In: **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008, 14p.

LORR, M.; DASTON, P.; SMITH, J. R. An analysis of mood states. **Educational and Psychological Measurement**, n. 27, p. 89-96, 1987.

LUCIAN, R.; BASTOS, E. B. N.; CUNHA, M. X. C.; MAIA, C. F. M.; CUNHA, C. A. X. C. Tipologias de consumidores brasileiros: uma proposição baseada no consumo racional e hedônico. In: **XII SEMEAD FEA USP agosto 2009**.

Disponível em:

<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/471.pdf>>.

MACIEL, B.; VARELA, N. O forró na metrópole: uma perspectiva de construção de identidade e fortalecimento da cultura local, **Razón y Palabra**, v. 69, julho/agosto/septiembre, 2009, México.

Disponível em:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n60/bmaciel_nvarela.html>. Acesso em: 14 abr. 2010

MARINHO, A. M. Em busca de diferenciais. **Revista do Varejo**, São Paulo, v. 1, p. 11-14, fev. 2008.

MARQUES, E. V. **O Uso da Tecnologia de Informação nas Organizações: Um Estudo no Varejo de Moda no Brasil**. Tese. 267 f. (Doutorado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

MATTILA, A. S.; WIRTZ, J. "Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviour". **Journal of Retailing**, v. 77, p. 273-89, 2001.

MAULTSBY, P. K. Soul Music: Its Sociological and Political Significance in American Popular Culture. In: **American Popular Music: Readings From the Popular Press**, v. 2, The Age of Rock, Edited by Timothy E. Scheurer, The University of Wisconsin Press, 1989, p.168-178.

McGOLDRICK, P. J. In: BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 553-573.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. **An Approach to Environmental Psychology**, Cambridge: MIT Press, 1974.

MENDONÇA, J. S. O evangelho segundo o gospel: mídia, música pop e Neopentecostalismo. **Revista do Conservatório de Música da UFPel, Pelotas**, v. 1, p. 220-249, 2008.

MIOTTO, A. P. **Formatos de Lojas de Confeção para Baixa Renda**. Dissertação. 121 f. (Mestrado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.

MORIN, S.; DUBE, L.; CHEBAT, J-C. The Role of Pleasant Music in Servicescapes: A Test of the Dual Model of Environmental Perception, **Journal of Retailing**, v. 83, n. 1, p. 115-30, 2007.

MOWEN, J. C., MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. JORDAN, V. (Trad.). São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NAYLOR, G. et al. Using Transformational Appeals to Enhance the Retail Experience, **Journal of Retailing**, v. 84, p. 49-57, 2008.

NEIVA, T. **O profissional de moda e o mercado, Coluna PROFISSÃO MODA, O POVO ONLINE**. Disponível em: <http://www.profissaomoda.com.br/artigo/65/o_profissional_de_moda_e_o_mercado.html>. Acesso em: 29 abr. 2010.

NERI, M. A ética católica e o espírito da revolução feminina. **Revista Conjuntura Econômica**, maio, 2005.
Disponível em:
<http://www.fgv.br/cps/religioes/Apresenta%C3%A7%C3%A3o/valor.pdf>.

NEWBOLD, P. Statistics for business & economics. **Pearson Education**, 6. ed. 2007.

NG, F. C. Satisfying shoppers' psychological needs: From public market to cyber-mall. **Journal of Environmental Psychology**, v. 23, n. 4, p. 439-455, 2003.

PADILHA, A. Música e varejo: o som ambiente como instrumento estratégico de vendas no Manaíra Shopping, **Revista Eletrônica TEMÁTICA**, 08/11/2007.
Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/2007/47.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2010.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

PARK, C. W.; YOUNG, S. M. Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. **Journal of Marketing Research**, v. 23, p. 11-24, 1986.

PASSOS, D. A.; BUENO, J.; RIOS, J. R. **Estudo Exploratório sobre a Influência do Ambiente Físico das Lojas na Permanência dos Clientes**. (Série: Textos de Alunos da Disciplina Psicologia Ambiental). Brasília: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental, 1999. Disponível em:
<<http://www.psiambiental.net/textos/tapa1999Lojas.htm>>.

PEREIRA, A. **SPSS – Guia Prático de Utilização**. 7. ed. Edições Silabo, 2008, 248p.

PEW, **The Stronger Sex – Spiritually Speaking**, ANALYSIS February 26, 2009. Disponível em:
<<http://pewforum.org/The-Stronger-Sex----Spiritually-Speaking.aspx>>.

PINE II, J. **A era da experiência**, Disponível em:
<<http://br.hsmglobal.com/adjuntos/14/documentos/000/060/0000060413.pdf>>
Acesso em: 15 dez. 2009.

PIMENTEL, C. E., GÜNTHER, H. Percepção de letras de músicas como inspiradoras de comportamentos antissociais e pró-sociais. **PSICO**, v. 40, n. 3, p. 373-381, jul./set. 2009. Disponível em:
<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/viewFile/5419/4806>>.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal? **Revista de Administração**, UFSM, Santa Maria, v. 1, n. 3, p. 349-365, 2008.

PLASCAK, N. A Experiência Sensorial da Marca Pós-Moderna. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008, 15p.

POPAL BRASIL. **Pesquisa sobre o estudo do comportamento do consumidor brasileiro no PDV**. São Paulo: POPAL, 1998.

PRATT, G. A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 38, n. 2, p. 311-322, 1980.

PUCCINELLI, N. M. et al. Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 15-30, 2009.

RAJAGURU, R.; MATANDA, M. J. Consumer Perception of Store and Product Attributes and its Effect on Customer Loyalty within the Indian Retail Sector. **ANZMAC 2006**, 8p. Disponível em: <http://conferences.anzmac.org/ANZMAC2006/documents/Rajaguru_Rajesh.pdf>.

REVISTA VEJA. Cantar com fé. **Revista Veja**, Edição 2098, 4 fev. 2009. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/040209/p_120.shtml>.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Etnografia e Comportamento do Consumidor. **RAE**, v. 46, n. 4, 2006. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/artigos/3830.pdf>>. Acesso em: 19 dez. 2009.

RICHERS, R. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração da USP**, v. 19, n. 3, p. 46-56, 1984.

ROSSI, C. A. V.; SILVEIRA, T. Pesquisa Sobre Culturas Nacionais: O Inexorável Futuro do Marketing na Globalização. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 1, n. 2, maio/ago. 2002, p. 6-22.

RUSSEL, J.; LANIUS, U. Adaptation Level and the Affective Appraisal of Environments. **Journal of Environmental Psychology**, v. 4, n. 2, p. 119-135, 1984.

SALAZAR, V.; FARIAS, S. Atmosfera de serviços em restaurantes gastronômicos: influencias hedônicas na satisfação do consumidor. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em administração. 30., 2006. Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2006.

SAMBRANA, C. Estudo da Young & Rubicam mostra que os brasileiros oscilam entre a segurança da família e a busca de status. **ISTO É DINHEIRO**, 453. 24. ed. maio, 2006.

SANDS, S.; OPPEWAL, H.; BEVERLAND, M. The effects of in-store themed events on consumer store choice decisions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, p. 386-395, 2009.

SCHWARTZ, S. H.; RUBEL, T. Sex differences in value priorities: Cross-cultural and multimethod studies. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 89, n. 6, p. 1010-1028, 2005.

SEBRAE-MT. **ESTUDO DE ATIVIDADE ECONÔMICA DE LOJAS DE ROUPAS FEMININAS**. Cuiabá-MT, 2003, 240p.

SHERMAN, E.; BELK, R. Mood States of Shoppers and Store Image: Promising Interactions and Possible Behavioral Effects. **Advances in Consumer Research**, v. 14, p. 251-254, 1987.

SHERMAN, E.; MATHUR, L. J.; BELK-SMITH, R. Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. **Psychology and Marketing**, v. 4, n. 4, p. 361-78, 1997.

SHIMP, T. A. The role of subject awareness in classical conditioning: a case of opposing ontologies and conflicting evidence. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 158-163, 1991.

SILVERMAN, G. **How to Harness Word of Mouth**. 2001. Disponível em: <<http://mnav.com/H2HarnWOM.htm>>. Acesso em: 14 mar. 2010.

SIMÕES, R. **Para entender o comportamento de compra do consumidor: a influência da percepção**. Disponível em: <<http://www.omelhordomarketing.com.br/index.php/2009/07/21/para-entender-o-comportamento-de-compra-do-consumidor-a-influencia-da-percepcao/comment-page-1/>>. Acesso em: 16 dez. 2009.

SMITH, P.; CURNOW, R. Arousal Hypothesis and the Effects of Music on Purchasing Behaviour. **Journal of Applied Psychology**, v. 50, p. 255-256, 1966.

SINHA, P. K.; BANERJEE, A. Store Choice Behaviour in an Evolving Market. **Journal of Retail and Distribution Management**, v. 32, n. 10, p. 482-494, 2004.

SOARES, C. **Os negócios da moda**. SEÇÃO NEGÓCIOS, O POVO ONLINE, 24 de abril de 2010. Disponível em: <<http://opovo.uol.com.br/opovo/economia/976489.html>>.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2005.

SOUSA, A. de. Agitada ou relaxante, música para consumir. **NOVO JORNAL**, Natal-RN, sexta-feira, 15 de janeiro de 2010, p. 13. Disponível em: <<http://www.novojornal.jor.br/2010/15012010/15mid13.pdf>>.

SOUZA, R. B. **IMAGEM DE LOJA**: proposição de escala para o segmento varejista farmacêutico. 2009. 129 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Novos Horizontes, 2009. Disponível em: <http://www.unihorizontes.br/novosite/banco_dissertacoes/300920091948034356.pdf>.

SPINELLI, P.; GIRALDI, J. Análise Teórica e empírica da imagem de loja e da marca própria varejista: implicações estratégicas. **Caderno de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v. 11, n. 4, p. 59-73, 2004.

SPINOLA, N. D.; GUERREIRO, G.; SPINOLA, T. A. Economia cultural de Salvador– A Indústria do Carnaval. **RDE – Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, BA, Ano VI, n. 9, p. 58-72, jan. 2004,

STEINMAN, R. B. Projective Techniques in Consumer Research. **International Bulletin of Business Administration**, 5, p. 37-45, 2009.

TAUBER, E. Why do people shop? **Journal of Marketing**, v. 36, p. 46-59, 1972.

TEIXEIRA, I. Comportamento do Consumidor, Apostila da IPESU (Instituto Pernambucano de Ensino Superior), 2008, 34p.
Disponível em:
<http://www.scribd.com/document_downloads/direct/11799512?extension=pdf&ft=1273171113<=1273174723&uahk=YKaDr/uxDtwM+iJ/kBOXMC926kQ>.

TERRA, T. **Marketing Sensorial**: como atingir todos os sentidos do consumidor na hora da compra. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/>>. Acesso em: 15 ago. 2009.

TOM, G.; BURNS, M.; ZENG, Y. "Your life on hold: the effect of telephone waiting time on customer perception". **Journal of Direct Marketing**, v. 11, n. 3, p. 25-31, 1997.

TORRES, F. M. C. **A influência da percepção no comportamento de compra**, 2007. Disponível em:
<<http://www.webartigos.com/articles/1665/1/A-Influencia-Da-Percepcao-No-Comportamento-De-Compra/pagina1.html>>. Acesso em: 14 mar. 2010.

TROTТА, F. Música e mercado: a força das classificações. **Contemporanea**, v. 3, n. 2, p. 181-196, jul./dez. 2005.

TROTТА, F. O forró eletrônico no Nordeste: um estudo de caso. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 20, p. 102-116, 2009. Disponível em:

<<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/10321>>. Acesso em: 02 jan. 2010.

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

VELÁZQUEZ, B. M. **La Formación De La Satisfacción / Insatisfacción Del Consumidor Y Del Comportamiento De Queja: Aplicación Al Ámbito De Los Restaurantes**. 2004. 494 f. Tese (Doutorado) – Universitat de Valencia, 2004.

Disponível em: <http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UV/AVAILABLE/TDX-0721104-134633//moliner.pdf>.

VERHOEF, P. C. et al. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan./abr. 2002.

WAGNER, T. Shopping motivation revised: a means-end chain analytical perspective. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 35, n. 7, p. 569-582, 2007.

WARD, P.; DAVIES, B. J.; KOOIJMAN, D. The sweet smell of success : olfaction in retailing. **Journal of Marketing Management**, v. 9, n. 3, p. 289-302, 2003.

WESTBROOK, R.; BLACK, W. A motivation-based shopper typology. **Journal of Retailing**, v. 61, n. 1, p. 78-103, 1985.

WHITE, K.; McFARLAND, C. When are moods most likely to influence consumers' product preferences? The role of mood focus and perceived relevance of moods. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, p. 526-536, 2009.

WILSON, S. The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. **Psychology of Music**, v. 31, n. 1, p. 93-112, 2003.

YALCH, R. F.; SPANGENBERG, E. "An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors," In: Alf. W. Walle

(Ed.). **AMA Educators' Conference Proceedings**, Chicago: American Marketing Association, v. 54, p. 106-110, 1988.

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.

APÊNDICE A – Questionário utilizado

1. Como você se sente ouvindo esse tipo de música?

Em alerta	4 3 2 1	0	-1 -2 -3 -4	Sonolento	(A)
Frustrado	-4 -3 -2 -1	0	1 2 3 4	Realizado	(P)
Animado	4 3 2 1	0	-1 -2 -3 -4	Desanimado	(A)
Satisfeito	4 3 2 1	0	-1 -2 -3 -4	Insatisfeito	(P)
Entediado	-4 -3 -2 -1	0	1 2 3 4	Entretido	(P)
Feliz	4 3 2 1	0	-1 -2 -3 -4	Infeliz	(P)
Calmo	-4 -3 -2 -1	0	1 2 3 4	Excitado	(A)
Aborrecido	-4 -3 -2 -1	0	1 2 3 4	Contente	(P)
Esperançoso	4 3 2 1	0	-1 -2 -3 -4	Desesperançoso	(P)
Desestimulado	-4 -3 -2 -1	0	1 2 3 4	Estimulado	(A)
Inerte	-4 -3 -2 -1	0	1 2 3 4	Agitado	(A)
Entusiasmado	4 3 2 1	0	-1 -2 -3 -4	Indisposto	(A)

2. Quanto tempo você imagina ter permanecido nessa loja? _____

3. Como você avalia a possibilidade de retornar a essa loja? _____

Improvável 0 1 2 3 4 5 6 Provável

APÊNDICE B – Dados da pesquisa

Frequency Table

Ritmo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	0,1	0,1	1
	axé	216	27,6	27,6	27,7
	forro	188	24,0	24,0	51,7
	gospel	188	24,0	24,0	75,7
	soul	190	24,3	24,3	100,0
	Total	783	100,0	100,0	

Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	0,1	0,1	0,1
	f	389	49,7	49,7	49,8
	m	393	50,2	50,2	100,0
	Total	783	100,0	100,0	

	Valid										Missin g	Total
	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Total	Syste m	
Frequenc y	3	1	2	3	37	114	236	242	144	782	1	783
Percent	,4	,1	,3	,4	4,7	14,6	30,1	30,9	18,4	99,9	,1	100,0
Valid Percent	,4	,1	,3	,4	4,7	14,6	30,2	30,9	18,4	100,0		
Cumulativ e Percent	,4	,5	,8	1,2	5,9	20,5	50,6	81,6	100,0			

Em alerta - sonolento

	Valid										Missin g	Total
	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Total	Syste m	
Frequenc y	3	1	2	3	37	114	236	242	144	782	1	783
Percent	,4	,1	,3	,4	4,7	14,6	30,1	30,9	18,4	99,9	,1	100,0
Valid Percent	,4	,1	,3	,4	4,7	14,6	30,2	30,9	18,4	100,0		
Cumulativ e Percent	,4	,5	,8	1,2	5,9	20,5	50,6	81,6	100,0			

Entediado - entretido

	Valid										Missin g	Total
	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Total	Syste m	
Frequenc y	2	4	10	7	37	97	224	287	113	781	2	783
Percent	,3	,5	1,3	,9	4,7	12,4	28,6	36,7	14,4	99,7	,3	100,0
Valid Percent	,3	,5	1,3	,9	4,7	12,4	28,7	36,7	14,5	100,0		
Cumulativ e Percent	,3	,8	2,0	2,9	7,7	20,1	48,8	85,5	100,0			

Feliz - infeliz

	Valid										Missin g	Total
	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Total	Syste m	
Frequenc y	2	2	1	5	24	99	155	203	290	781	2	783
Percent	,3	,3	,1	,6	3,1	12,6	19,8	25,9	37,0	99,7	,3	100,0
Valid Percent	,3	,3	,1	,6	3,1	12,7	19,8	26,0	37,1	100,0		
Cumulativ e Percent	,3	,5	,6	1,3	4,4	17,0	36,9	62,9	100,0			

Calmo - excitado

	Valid										Missing	Total
	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Total	System	
Frequenc y	6	18	13	19	48	99	228	202	149	782	1	783
Percent	,8	2,3	1,7	2,4	6,1	12,6	29,1	25,8	19,0	99,9	,1	100,0
Valid Percent	,8	2,3	1,7	2,4	6,1	12,7	29,2	25,8	19,1	100,0		
Cumulativ e Percent	,8	3,1	4,7	7,2	13,3	26,0	55,1	80,9	100,0			

Aborrecido - contente

	Valid										Missin g	Total
	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Total	Syste m	
Frequenc y	3	8	2	12	23	140	182	214	198	782	1	783
Percent	,4	1,0	,3	1,5	2,9	17,9	23,2	27,3	25,3	99,9	,1	100,0
Valid Percent	,4	1,0	,3	1,5	2,9	17,9	23,3	27,4	25,3	100,0		
Cumulativ e Percent	,4	1,4	1,7	3,2	6,1	24,0	47,3	74,7	100,0			

Esperançoso - desesperançoso

	Valid										Missin g	Total
	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Total	Syste m	
Frequenc y	1	9	4	4	24	144	152	219	225	782	1	783
Percent	,1	1,1	,5	,5	3,1	18,4	19,4	28,0	28,7	99,9	,1	100,0
Valid Percent	,1	1,2	,5	,5	3,1	18,4	19,4	28,0	28,8	100,0		
Cumulativ e Percent	,1	1,3	1,8	2,3	5,4	23,8	43,2	71,2	100,0			

Desestimulado - estimulado

	Valid										Missin g	Total
	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Total	Syste m	
Frequenc y	2	1	7	1	31	77	174	306	182	781	2	783
Percent	,3	,1	,9	,1	4,0	9,8	22,2	39,1	23,2	99,7	,3	100,0
Valid Percent	,3	,1	,9	,1	4,0	9,9	22,3	39,2	23,3	100,0		
Cumulativ e Percent	,3	,4	1,3	1,4	5,4	15,2	37,5	76,7	100,0			

Inerte - agitado

	Valid										Missin g	Total
	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Total	Syste m	
Frequenc y	4	2	4	14	66	128	248	179	137	782	1	783
Percent	,5	,3	,5	1,8	8,4	16,3	31,7	22,9	17,5	99,9	,1	100,0
Valid Percent	,5	,3	,5	1,8	8,4	16,4	31,7	22,9	17,5	100,0		
Cumulativ e Percent	,5	,8	1,3	3,1	11,5	27,9	59,6	82,5	100,0			

Entusiasmado - indisposto

	Valid										Missin g	Total
	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	Total	Syste m	
Frequenc y	1	3	2	3	45	198	159	231	140	782	1	783
Percent	,1	,4	,3	,4	5,7	25,3	20,3	29,5	17,9	99,9	,1	100,0
Valid Percent	,1	,4	,3	,4	5,8	25,3	20,3	29,5	17,9	100,0		

Cumulativ e Percent	,1	,5	,8	1,2	6,9	32,2	52,6	82,1	100,0			
------------------------	----	----	----	-----	-----	------	------	------	-------	--	--	--

Tempo permanecido na loja

	Valid										Missing	Total																
	5	7	10	12	15	18	20	22	23	25	27	30	33	35	36	38	40	43	45	50	55	60	75	80	100	120	Total	System
Cumulativ e Percent	,8	1,0	2,4	2,7	7,5	7,7	28,8	28,9	29,0	49,6	49,9	79,0	79,2	85,7	85,8	85,9	89,5	89,8	95,5	97,2	98,1	99,0	99,1	99,2	99,4	100,0		
Valid Percent	,8	,3	1,4	,3	4,9	,1	21,1	,1	,1	20,6	,3	29,2	,1	6,5	,1	,1	3,6	,3	5,8	1,7	,9	,9	,1	,1	,1	,6	100,0	
Percent	,8	,3	1,4	,3	4,9	,1	21,1	,1	,1	20,6	,3	29,1	,1	6,5	,1	,1	3,6	,3	5,7	1,7	,9	,9	,1	,1	,1	,6	99,9	,1
Frequency	6	2	11	2	38	1	165	1	1	161	2	228	1	51	1	1	28	2	45	13	7	7	1	1	1	5	782	1

Improvavel – provável

	Valid								Missing	Total
	0	1	2	3	4	5	6	Total	System	
Frequency	1	1	16	50	325	213	176	782	1	783
Percent	,1	,1	2,0	6,4	41,5	27,2	22,5	99,9	,1	100,0
Valid Percent	,1	,1	2,0	6,4	41,6	27,2	22,5	100,0		
Cumulativ e Percent	,1	,3	2,3	8,7	50,3	77,5	100,0			

ANEXO A – Quadro sinóptico dos estudos relacionando música ambiente e percepção do tempo

Atmospheric Music and Time Perception

STUDY	MUSIC VARIABLE(S)	SERVICE CONTEXT	RESULT
MacNay (1996)	presence vs. absence	cardiac rehabilitation center	The presence of preferred atmospheric music reduced perceived exercise time.
North and Hargreaves (1999)	presence vs. absence	laboratory experiment	The presence of various selections of atmospheric music reduced perceived waiting time.
Roper and Manela (2000)	presence vs. absence	psychiatric care	The presence of various time periods of atmospheric music reduced perceived waiting time.
Gueguen and Jacob (2002)	presence vs. absence	telephone on-hold	The presence of atmospheric music reduced perceived waiting time.
North et al. (1999)	style/time period	telephone on-hold	Music style had little or no influence on perceived time.
Chebat et al. (1993)	tempo	bank	Music tempo had little or no influence on perceived time.
North et al. (1998)	tempo	gymnasium	Music tempo had little or no influence on perceived time.
Caldwell and Hibbert (1999)	tempo	restaurant	Music tempo had little or no influence on perceived time.
Oakes (2003)	tempo	university registration	Time estimates were longer for up tempo as opposed to slow tempo music.
Kellaris and Altsech (1992)	volume	laboratory experiment	Time estimates were longer when respondents heard louder as opposed to softer music.
Kellaris, Mantel and Altsech (1996)	volume	laboratory experiment	Time estimates were longer when respondents heard louder as opposed to softer music.
Kellaris and Kent (1992)	key	laboratory experiment	Time estimates were longer when music was in a major as opposed to a minor or atonal key.
Bueno et al. (2002)	complexity	laboratory experiment	Time estimates were longer when music was high as opposed to low in generalized complexity.
Yalch and Spangenberg (1990)	likeability	department store	Younger shoppers (<25) reported longer time estimates when they heard Muzak, whereas older shoppers (25+) reported longer time estimates when they heard Top 40 music.
Lopez and Malhotra (1992)	likeability	laboratory experiment	Time estimates decreased the more the music was liked.
Hui et al. (1997)	likeability	laboratory experiment	Time estimates were longer when the music was liked rather than disliked.
Cameron et al. (2003)	likeability	laboratory experiment	Time estimates decreased the more the music was liked.
Yalch and Spangenberg (1993)	familiarity	department store	Time estimates were shorter when shoppers heard familiar rather than unfamiliar music.
Gulas and Schewe (1994)	familiarity	supermarket	Time estimates were longer when shoppers heard familiar rather than unfamiliar music.
Yalch and Spangenberg (2000)	familiarity	laboratory experiment	Time estimates were longer when respondents heard familiar rather than unfamiliar music.
Kellaris and Mantel (1996)	a. congruity b. arousal	laboratory experiment	Time estimates were shorter when the atmospheric music was incongruent with the verbal material in a radio ad, but only when the music was low in arousal. Congruity had little or no effect on time perception when the music was high in arousal.
Mantel and Kellaris (2003)	a. congruity b. cognitive resources	laboratory experiment	Time estimates were longer when the atmospheric music in a radio ad was congruent with the verbal material, when respondents had limited cognitive resources available. However, incongruent music produced longer estimates when cognitive resources were not restricted.
Jones and Boltz (1989)	expectations of song length	laboratory experiment	Respondents overestimated the duration of songs deliberately composed to sound "too long", and underestimated the duration of songs composed to sound "too short".
Boltz (1991)	(a) number of pitch changes (b) expectations of song length	laboratory experiment	Perceived duration was shorter for music with relatively few pitch changes. In addition, respondents overestimated the duration of songs deliberately composed to sound "too long", and underestimated the duration of songs composed to sound "too short".
Boltz (1998)	(a) coherent vs. incoherent song structure (b) cognitive task	laboratory experiment	The effect of coherence on perceive time varied, depending on whether respondents were instructed to estimate duration, follow pitch changes, or complete both tasks.
Brown and Boltz (2002)	coherent vs. incoherent song structure	laboratory experiment	Coherence had little or no direct influence on perceived time. However, the tendency of a distraction task to decrease perceived time was magnified when respondent heard incoherent rather than coherent songs.

Fonte: Bailey e Areni (2006).

ANEXO B – Escala adaptada de Mehrabian e Russell (1974)

Experimento

Caro participante,

Abaixo estão listadas 18 alternativas que descrevem como você pode se sentir em relação a este ambiente. Assinale com um **X** o quanto cada uma das alternativas descreve o seu estado de espírito. Você não precisa se identificar para responder este questionário. Para nós é muito importante sua participação voluntária e sincera.

Neste ambiente, eu me sinto/ eu estou:

aborrecido	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	agradado
autônomo	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	guiado
tranquilo	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	entediado
calmo	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	emocionado
satisfeito	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	insatisfeito
melancólico	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	alegre
deseperançoso	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	esperançoso
feliz	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	infeliz
frenético	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	apático
ignorado	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	importante
quieto	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	inquieta
motivado	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	indiferente
controlador	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	controlado
estimulado	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	relaxado
influenciado	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	influyente
independente	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	dependente
sonolento	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	desperto
submisso	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	dominante