

A INFLUÊNCIA DE ESTILOS MUSICAIS EM CONSUMIDORES DE LOJA POPULAR

THE INFLUENCE OF MUSICAL STYLES ON CONSUMERS OF A POPULAR STORE

LA INFLUENCIA DE ESTILOS MUSICALES EN CONSUMIDORES DE TIENDAS POPULARES

Denise Ferreira Maciel

Mestre

Faculdade Darcy Ribeiro

denisferreiramaciel@gmail.com

Silvio Cesar Rodrigues

Mestre

Faculdade Darcy Ribeiro

silviocrodrigues@gmail.com

Danielle Arruda Gomes

Doutora

Universidade de Fortaleza - UNIFOR

danielle@unifor.br

José Mauricio Galli Geleilate

Mestre

Universidade de Fortaleza - UNIFOR

josemauriciogg@gmail.com

Submetido em: 09/03/2010

Aprovado em: 10/11/2011

RESUMO

A experiência sonora tem sido utilizada com eficiência para chamar a atenção do consumidor, e pode ser determinante para definir o seu humor no ponto de venda. O objetivo do estudo foi investigar a influência da variação do estímulo sonoro sobre o consumidor em uma loja de moda popular em uma capital do Nordeste brasileiro. Esta pesquisa se classifica como descritiva e explicativa. Além disso, de acordo com Gunther (2006), trata-se de uma pesquisa de campo, sendo, portanto, qualitativa e quantitativa. 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 da sua percepção do ambiente de compra. Na segunda etapa foi realizado um trabalho descritivo com a aplicação de um *survey* (levantamento). Para tanto foi utilizada a Escala de Julgamento da Qualidade do Ambiente (FISHER, 1974), modificada de acordo com as sugestões de Belizzi *et al.* (1983), e fundamentada no modelo PAD de Mehrabian e Russel (1974). Os resultados da pesquisa foram tabulados utilizando-se o pacote estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Foi feito 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. Foram encontradas diferenças significativas entre os efeitos dos estímulos sonoros sobre homens e mulheres, sendo que estas se mostraram mais sensíveis à mudança no gênero musical. O gênero musical "Forró" apresentou os melhores resultados no que diz respeito à percepção de tempo permanecido na loja e na probabilidade de retorno, para ambos os sexos.

PALAVRAS CHAVE: Percepção. Música ambiente. Comportamento do consumidor. Varejo.

According to the literature, the experience of music is very effective in drawing consumers' attention, and it can have an important effect on the consumer's mood. The general objective of this study was to investigate the effect of different music genres on consumer behavior in a popular clothing store in Northeastern Brazil. The research described here is qualitative and descriptive, according to Gunther (2006). It was conducted in two stages: in the first stage (exploratory), an attempt was made to identify the consumers' mood during the shopping experience, comparing periods when different music genres were played; in the second stage (descriptive), a survey was conducted using the adapted scale of Fisher (1974), modified according to Belizzi et al. (1983), based on the PAD model of Mehrabian and Russel (1974). It was followed by a descriptive statistical analysis of the results, using the SPSS program (Statistical Package for the Social Sciences). A correlation test was performed on the relevant variables. Variables that showed higher correlation were submitted to multiple linear regression (with time as the defendant variable), in order to verify the real influence of the independent variables on the perception of time. Significant differences were found on the effects of sound stimuli on men as compared to women. The latter were more sensitive to changes in music genre. Within the constraints of the experiment, the music genre known as 'forró', an upbeat style of dance music, presented the best results in terms of time perception and the likelihood of both sexes returning to the store.

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

RESUMEN

La experiencia sonora ha sido utilizada con eficiencia para llamar la atención del consumidor y puede ser determinante para definir su humor en el punto de venta. El objetivo del estudio fue investigar la influencia de la variación del estímulo sonoro sobre el consumidor en una tienda de moda popular en una capital del Nordeste brasileño. Esta investigación se clasifica como descriptiva y explicativa. Además, de acuerdo con Gunther (2006), se trata de una investigación de campo y es, por lo tanto, cualitativa y cuantitativa. La investigación constó de dos etapas, siendo la primera de carácter exploratorio, en la que se levantaron los datos iniciales a fin de obtener una mejor comprensión del comportamiento del consumidor y de su percepción del ambiente de compra. En la segunda etapa fue realizado un trabajo descriptivo con la aplicación de un *survey* (relevamiento). Para ello fue utilizada la Escala de Medición de la Calidad del Ambiente (FISHER, 1974), modificada de acuerdo con las sugerencias de Belizzi *et al.* (1983), y fundamentada en el modelo PAD de Mehrabian y Russel (1974). Los resultados de la investigación fueron tabulados utilizando el paquete estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Se realizó una prueba de correlación en las variables observadas. Las variables con mayor correlación pasaron por una regresión lineal múltiple (la variable dependiente era el factor tiempo), para verificar la real influencia de las variables independientes sobre el tiempo percibido. Se encontraron diferencias significativas entre los efectos de los estímulos sonoros sobre hombres y mujeres, mostrándose estas más sensibles al cambio del género musical. El género musical "Forró" presentó los mejores resultados en lo que se refiere a la percepción del tiempo de permanencia en la tienda y en la probabilidad de retorno, para ambos sexos.

PALABRAS CLAVE: Percepción. Música ambiental. Comportamiento del consumidor. Venta al por menor.

1. 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 (VERHOEF *et al.*, 2009; BOLTON; GREWAL; LEVY, 2007). 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, MATILLA; WIRTZ, 2001). Com o aumento do investimento das empresas de varejo no planejamento e na instalação de ambientes favoráveis à compra, aumenta também, entre os pesquisadores, o interesse em se compreender melhor o comportamento do consumidor (WARD; DAVIES; KOOIJMAN, 2003; BAKER; GREWAL; LEVY, 1992).

A experiência de compra é influenciada 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 por meio dos estágios do processo de tomada de decisão.

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 (amplios sortimentos, preços baixos, horário de atendimento prolongado). O aspecto de entretenimento do varejo é cada vez mais aceito como uma ferramenta vital para a competitividade.

Assim, no ambiente de loja, os consumidores são expostos a uma variedade de estímulos, os quais podem afetar suas ações, decisões e satisfação com a experiência de compra. Dentre os muitos estímulos ambientais a que o consumidor pode ser exposto em um ambiente de varejo, a música de fundo ("*background music*") foi identificada como um dos mais influentes e mais facilmente manipuláveis (HERRINGTON, 1996; DUBÉ; MORIN, 2001; TURLEY; 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.

Vários estudos têm sido conduzidos para identificar a maneira como a música afeta o comportamento do consumidor (FULBERG, 2006; COPLEY, 2008). 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. Entretanto os conhecimentos sobre os efeitos da música permanecem limitados (GARLIN; OWEN, 2006; BEVERLAND *et al.*, 2006).

Este trabalho consistiu na realização de um experimento em ambiente real de varejo, com manipulação de diferentes gêneros musicais no interior de uma loja de moda popular localizada no centro de uma capital brasileira com mais de 2 milhões de habitantes. Além da revisão de literatura, foi realizada uma análise estatística descritiva e aplicada uma pesquisa utilizando-se a escala adaptada do modelo de Fisher (1974), embasado na teoria da psicologia ambiental.

O objetivo geral foi investigar a influência da variação do estímulo sonoro sobre o consumidor. Os objetivos específicos foram:

1. Investigar o efeito de diferentes gêneros musicais (música ambiente) sobre a percepção do tempo que o consumidor permanece na loja;
2. Verificar as possíveis diferenças de percepção do tempo permanecido na loja por parte dos consumidores dos sexos masculino e feminino para um mesmo gênero musical;
3. Identificar o humor do consumidor durante a experiência de compra comparando períodos em que foram utilizados diferentes gêneros musicais;
4. Avaliar a influência do estilo musical sobre a decisão de retorno à loja.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O Comportamento do Consumidor e o Ambiente de Loja

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 prever os processos de tomada de decisões do consumidor e seus resultados (SHERMAN; 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).

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 (ROCHA; BARROS, 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.

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 os serviços proporcionam aos consumidores, experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e sociais, resgatando questões socioculturais, passam a ser determinantes do direcionamento de novos estudos do comportamento do consumidor. As experiências vivenciadas a partir da compra de produtos e serviços passam a ser fatores determinantes da compreensão das motivações no estudo do comportamento do consumidor (PINTO; LARA, 2008).

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 profundamente o comportamento das pessoas (PLASCAK, 2008). O retorno para quem utiliza o *marketing* sensorial pode ocorrer 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).

2.2 Estímulos Ambientais

A atmosfera, ou o 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 (EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2003). O ambiente de uma loja engloba três dimensões distintas: 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 contido 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 no 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 da pesquisa realizada 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, dentre outros (DONOVAN; ROSSITER 1982; MEHRABIAN; RUSSELL, 1974). Resultados de pesquisas evidenciam que os estímulos de cores, música e ocupação do espaço influenciam as dimensões afetivas do ambiente de loja. Por outro lado, 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).

Estudos sobre a atmosfera de loja têm-se baseado na abordagem E-O-R (Estímulo- Organismo-Resposta), adotada por Mehrabian e Russell (1974), que, por sua vez, sugeriram que o resultado da influência de estímulos ambientais se revela em comportamentos de aproximação ou afastamento. Esses mesmos autores afirmam que três estados emocionais (prazer, ativação e dominação - 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 *versus* afastamento). A recomendação para os varejistas é que eles estabeleçam mecanismos capazes de garantir e ou aumentar os estímulos responsáveis pelos comportamentos de aproximação (WARD; DAVIES; KOIJMAN, 2003).

As experiências sensoriais podem ocorrer em diversos níveis de comunicação da marca e estimular todos os sentidos. Os estímulos sensoriais podem se dar 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).

2.3 Estímulos Sonoros

Diversos estudos comprovam que a música utilizada em um ambiente de loja pode afetar o comportamento, as preferências e o humor do consumidor, influenciando, também, a percepção de qualidade dos serviços oferecidos (ALPERT; ALPERT, 1989; ARENI; SPARKS; DUNNE, 1996; DUBE; CHEBAT; MORIN, 1995; TURLEY; MILLIMAN, 2000), bem como o processo de criação da imagem da organização (VACCARO et al., 2009).

Consumidores gostam de ouvir música enquanto fazem suas compras e acreditam que lojas com música ambiente ("*background music*") e se importam com o conforto de seus clientes (LINSEN, 1975; HERRINGTON, 1996). Vários estudos têm sido conduzidos para identificar a maneira como a música afeta o comportamento do consumidor (FULBERG, 2006; COPLEY, 2008). 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.

A música age no sistema límbico do cérebro humano, que é a unidade responsável pelas emoções e pelas reações emocionais. Pesquisas têm demonstrado uma relação entre o uso da música e a percepção do tempo (TOM *et al.*, 1997; ANTONIDES *et al.*, 2002). Um problema com esses estudos é que eles não levaram em consideração a relação entre a música e as emoções e o consequente 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.

A música ambiente utilizada nos estabelecimentos de varejo afeta vários comportamentos de compra e avaliações, tais como a velocidade de fluxo do tráfego e o 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 (DUBE; CHEBAT; MORIN, 1995). No domínio da pesquisa de consumidor, tem-se verificado que a música influencia o consumo por prazer (hedonista), o senso estético do consumidor (HOLBROOK; ANAND, 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). Turley e Milliman (2000) estudaram o efeito da música ambiente sobre o comportamento de compra.

Segundo Wilson (2003), as pessoas têm uma maior probabilidade de passar mais tempo e gastar mais dinheiro em um restaurante ou loja de varejo se considerar a música ambiente "adequada" para o local. Corroborando essa afirmativa, pode-se citar Chebat *et al.* (2001), que 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.

Com base nos autores que referenciam este trabalho, as seguintes hipóteses foram estabelecidas:

- 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 diferentes reagem de maneira diferente aos estímulos sonoros;
- H4. Diferentes estilos musicais influenciam na decisão de retorno à loja.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa se classifica como descritiva e explicativa. Além disso, de acordo com Gunther (2006), trata-se de uma pesquisa de campo, que é qualitativa, na primeira etapa, e quantitativa. 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 Mehrabian e Russell (1974), Donovan e Rossiter (1982), Fisher (1974), 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 direta, 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). Para tanto, foi utilizada a Escala de Julgamento da Qualidade do Ambiente (FISHER, 1974), modificada de acordo com as sugestões de Bellizzi *et al.* (1983), e fundamentada no modelo PAD de Mehrabian e Russel (1974). As teorias que fundamentam esta pesquisa são adaptadas à realidade das empresas de varejo.

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 testes, foram utilizados os consumidores da loja de varejo de confecção estudada, os quais frequentaram o ambiente no período em que ocorreu a manipulação da variável X.

Foram tomados os devidos cuidados para observar e controlar a ocorrência de variáveis estranhas, 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 em uma capital do Nordeste brasileiro com mais de 2 milhões de habitantes. 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. Foi levada 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, que foram escolhidos mediante observação natural da loja estudada e dos estabelecimentos comerciais circunvizinhos. O forró escolhido para a pesquisa é o eletrônico tocado em várias capitais do Brasil e que se diferencia do tradicional pé-de-serra, por se constituir de vários vocalistas e instrumentos eletrônicos musicais. O gênero axé é propriamente a música baiana e o gospel escolhido foi o brasileiro, com canções evangélicas e católicas, como as do Padre Marcelo Rossi e Padre Fábio de Melo. Para o soul/R&B foram selecionadas músicas como as de Michael Jackson, Beyonce e outros cantores negros americanos.

A pesquisa ocorreu 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 13h e finalizando às 17h. 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). O número de questionários foi dividido de maneira equitativa entre os sexos e gêneros musicais. Os entrevistados foram escolhidos por acessibilidade. Dentre as perguntas, a primeira estava relacionada a 12 pares de sensações antagônicas: sonolento-em alerta; frustrado-realizado; desanimado-animado; insatisfeito-satisfeito; entediado-entretido; infeliz-feliz; calmo-excitado; aborrecido-contente; desesperançoso-esperançoso; desestimulado-estimulado; inerte-agitado; indisposto-entusiasmado. 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 às perguntas, 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, conforme sugestões de pesquisa do tipo *survey*, segundo Malhotra (1999). Para evitar vícios nas respostas, as sensações positivas e negativas foram distribuídas aleatoriamente, entre as colunas da esquerda e da direita.

Os resultados da pesquisa foram tabulados utilizando-se o pacote estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Foi feito 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.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Análise fatorial

Na tentativa de reduzir o número das variáveis relacionadas às sensações dos clientes, foi feita uma análise fatorial. O teste de KMO, para a análise da adequabilidade da amostra ao indicar o quanto cada variável pode ser prevista pelas outras variáveis, apresentou um valor de 0,869, indicando que a amostra é passível de ser analisada pelas técnicas da análise fatorial. O teste de Bartlett, com significância de 0,00, indicou correlações precisas entre as variáveis e um alto poder de explicação, não aceitando a hipótese de que a matriz de correlação é uma matriz identidade. Porém, dentre os fatores identificados pelo método, estes obtiverem poder explicativo de 52,30% da amostra, o que não torna interessante para a pesquisa reduzir as variáveis, uma vez que também não foram identificadas variáveis com cargas fatoriais baixas o suficiente para serem excluídas da análise.

4.1 Comprovação da Hipótese H1: diferentes gêneros musicais exercem diferentes influências sobre a percepção de tempo de permanência do consumidor no local de compra

Analisando-se os dados apresentados na Tabela 1, verifica-se que a percepção de tempo de permanência na loja para o estilo musical Axé apresentou a maior duração, com média igual a

30,77min. Para identificar diferenças estatisticamente significativas entre o tempo percebido em relação aos estilos musicais, foi feito o teste de análise de variância ANOVA. Este tem a hipótese nula que afirma que as médias são iguais a um nível de significância de 0,05. Portanto valores de significância abaixo deste valor fazem com que a hipótese nula não seja aceita.

O teste ANOVA apresentou Sig.=0,002 e, portanto, a hipótese nula de que as médias são iguais não foi aceita. Logo, existem diferenças significativas de percepção de tempo permanecido na loja em relação ao estilo musical, confirmando o resultado de prévias pesquisas como as de Yalch e Spangenberg (1988) e Chebat *et al.* (2001).

Tabela 1 – 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
Forró	Média	29,13	29,26	28,99
	Desvio Padrão	14,75	16,05	13,34
Gospel	Média	28,67	26,78	30,54
	Desvio Padrão	13,98	9,48	17,16
Soul	Média	26,04	25,23	26,84
	Desvio Padrão	7,81	7,75	7,84

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para os homens, a percepção de tempo de permanência na loja 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 não foi aceita. 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 não foi aceita. Portanto existem diferenças significativas de tempo permanecido na loja por mulheres em relação ao estilo musical.

4.2 Comprovação da Hipótese H2: diferentes gêneros musicais exercem diferentes influências sobre as sensações experimentadas pelo consumidor

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; aborrecido-contente; indisposto-entusiasmado e desesperançoso - esperançoso. 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, conforme demonstrado na Tabela 2.

Tabela 2 – 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: Elaborado pelos autores.

Foram analisadas exclusivamente as sensações que apresentaram diferenças significativas entre os ritmos. Como apresentado na Tabela 3, os diferentes ritmos ou gêneros musicais exerceram diferentes influências sobre a maioria das sensações analisadas. 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.

Tabela 3 – 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: Elaborado pelos autores.

Para as sensações de calma e excitação, o resultado foi o mesmo, corroborando os motivos já mencionados: o ritmo que causou a sensação mais intensa de excitação foi o forró, enquanto que o que proporcionou uma maior sensação de calma foi o “gospel”. Estes resultados também estão de acordo com as conclusões do trabalho de Dube, Chebat e Morin (1995).

4.3 Comprovação da Hipótese H3: consumidores de sexos diferentes reagem de maneira diferente aos estímulos sonoros

No caso dos entrevistados do sexo masculino, 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 (Tabela 4) 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 atuação do estilo musical.

Tabela: 4 – Sensações influenciadas pelo estilo musical (homens)

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

Fonte: Elaborado pelos autores.

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 videocliques 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 atuação do estilo musical.

Tabela 5 – 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: Elaborado pelos autores.

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. Estes resultados sobre as diferenças de sensações entre os gêneros tornam-se um complemento para estudos anteriores sobre o efeito da música ambiente em clientes como os de Fulberg (2006) e Copley (2008).

4.4 Comprovação da Hipótese H4: diferentes estilos musicais influenciam na decisão de retorno à loja

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 6 – Resultado geral da previsão de retorno à loja

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

Fonte: Elaborado pelos autores.

Observa-se que, como demonstra a Tabela 6, 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 não foi aceita. Logo, existem diferenças significativas de escore relacionadas ao impacto sobre a possibilidade de retorno do consumidor à loja em relação ao estilo musical, resultado que corrobora outros estudos realizados em outros países (ALPERT; ALPERT, 1989; TURLEY; MILLIMAN, 2000).

4.5 Análise de Cluster

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. 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 7 – Distribuição dos *Clusters*

Distribuição do <i>Cluster</i>								
N	Cluster						Casos Excluídos	Total
	1	2	3	4	5	Combinados		
	182	52	174	183	187	778	5	783
% 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: Elaborado pelos autores.

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

Tabela 8 – Classificação dos centróides quanto às sensações

Centróides		Cluster					
Sensação		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: Elaborado pelos autores.

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

Tabela 9 – 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: Elaborado pelos autores.

Tabela 10 – Classificação dos centróides quanto ao gênero musical.

		Ritmo					
		Cluster					
		1	2	3	4	5	Combinado
Axé	Frequência	0	28	0	0	187	215
	%	0,0%	13,0%	0,0%	0,0%	87,0%	100,0%
Forró	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: Elaborado pelos autores.

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 ao 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 música gospel, podendo-se 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.

5. CONCLUSÕES

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 moda popular localizada na região central de uma capital brasileira. 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. 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. O resumo das principais conclusões do trabalho pode ser observado no Quadro 1, que apresenta o resultado das hipóteses testadas.

Quadro 1 – Resumo dos resultados

Hipótese H1	Status	Hipótese H2	Status
Influência do gênero musical sobre a percepção de tempo do consumidor	Confirmada para os quatro estilos musicais	Influência do gênero musical sobre as sensações do consumidor	Confirmada para algumas sensações a seguir: sonolento - em alerta; frustrado - realizado; desanimado - animado; infeliz - feliz; calmo - excitado; desestimulado - estimulado; inerte - agitado; entediado - entretido.
Hipótese H3	Status	Status	
Influência do gênero musical sobre as sensações dos consumidores homens e mulheres	Entre os homens, confirmada para as sensações: frustrado - realizado; entediado - entretido e indisposto-entusiasmado.	Entre as mulheres, confirmada para as sensações: sonolento - em alerta; desanimado - animado; insatisfeito - satisfeito; entediado - entretido; infeliz - feliz; calmo - excitado; aborrecido - contente; desestimulado - estimulado; inerte - agitado e indisposto - entusiasmado.	
Hipótese H4	Status		
Influência do gênero musical sobre a decisão de retorno à loja	Confirmada para o estilo musical Forró.		

Fonte: Elaborado pelos autores.

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 (29,96 min. para homens e 31,57 min. para mulheres) e o ritmo "Soul" como o de menor tempo percebido (25,23 min. para homens e 26,84 min. para mulheres).

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". 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.

Com relação ao humor do consumidor, os resultados mostraram que o gênero "Axé" foi o que mais provocou sensações menos positivas em entrevistados de ambos os sexos: foi o ritmo que deixou os consumidores menos entusiasmados, menos estimulados e menos contentes, além de fazer com que eles imaginassem terem permanecido por mais tempo na loja. Embora a avaliação para esse ritmo tenha sido positiva, foi o ritmo que obteve as menores notas.

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. A variável cultural pode ser um indicativo para o resultado desse ritmo.

Esta pesquisa apresenta algumas limitações, como o fato de ter sido realizada em apenas uma loja, em um único período do ano e sem verificar a influência sobre o valor de compra. Entretanto os resultados permitiram comprovar as hipóteses levantadas no início da pesquisa e contribui para o campo teórico sobre a influência da música ambiente em lojas brasileiras.

Aconselha-se ampliar esse estudo para outros tipos de estabelecimentos comerciais, na tentativa de verificar o comportamento do consumidor diante de estímulos musicais. Os resultados desta pesquisa ainda poderão ser utilizados como subsídio para futuras pesquisas sobre a manipulação de estímulos sonoros na composição do ambiente de loja, 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

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

ANDREU, L. 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. (1996). 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. Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 8, p. 1132-1145, 2005.

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.

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.

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

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.

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.

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

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.

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.

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.

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

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

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.

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

MALHOTRA N,K. **Marketing Research: An Applied Orientation**. International Edition. 3rd edition Prentice Hall, London, 1999.

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

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

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.

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.

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.

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

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.

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.

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.

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

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.

TROTTA, 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. VACCARO, Valerie L. The impact of atmospheric scent and music-retail consistency on consumers in a retail or service environment. **Journal of International Business and economics**, v. 9, n.4, 2009. Disponível em: http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=9cfbc90e-cc8e-46ac-9dc6_fca6d482bc87%40sessionmgr112&vid=1&hid=106. Acesso em: 18 ago. 2010

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.

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.

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.