

# **O Ritmo do Momento: Investigando o Papel da Música ao Vivo no Comportamento do Consumidor em Ambiente de Varejo de Supermercado**

**MARCONI FREITAS-DA-COSTA**

Universidade Federal de Pernambuco  
marconi.fcosta@ufpe.br

**SALOMÃO ALENCAR DE FARIAS**

Universidade Federal de Pernambuco  
saf@ufpe.br

## **O Ritmo do Momento: Investigando o Papel da Música ao Vivo no Comportamento do Consumidor em Ambiente de Varejo de Supermercado**

### **1. Introdução**

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

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

Os estímulos sensoriais da atmosfera de varejo podem ser controlados para atrair clientes e produzir os efeitos desejados nos consumidores. Por exemplo, as cores claras proporcionam uma sensação de espaço e serenidade, e letreiros em cores vivas criam excitação. Um estudo de Areni (2003) revelou que a iluminação mais clara dentro das lojas pode induzir as pessoas a examinar e manusear mais produtos. Além dos estímulos visuais, todos os tipos de pistas podem influenciar o comportamento do consumidor dentro de ambientes de varejo (CHEBAT; GELINAS-CHEBAT; VAILLANT, 2001).

Para Milliman (1986), dos vários estímulos do ambiente que um cliente pode ser exposto em um cenário de varejo, a música tem sido identificada como um dos mais facilmente manipuláveis. Pesquisas realizadas ao longo dos anos fornecem algumas evidências empíricas para apoiar a existência do efeito da música (BRUNER, 1990; HERRINGTON; CAPELLA, 1994; NORTH; HARGREAVES; McKENDRICK, 1999; SPANGENBERG, GROHMAN; SPROTT, 2005; ANDERSSON et al., 2012), especialmente em ambientes de varejo e serviço. O impacto que a música ambiente pode causar no aspecto afetivo dos consumidores durante o processo de compra poderá desencadear alterações entre suas intenções de compras e as compras efetivamente executadas (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

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

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

oferta de serviços e ambientes diferenciados esta retornando. Nesse contexto, tem-se aqui o interesse em verificar se a música ambiente em ambientes de supermercados se relaciona de algum modo com aspectos comportamentais do consumidor.

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

## **2. Música no ambiente de varejo**

Este tópico apresenta estudos que investigaram o papel da música no ponto de venda e suas relações com diferentes aspectos do comportamento do consumidor. No decorrer do texto, serão incluídas as hipóteses de pesquisas, testadas posteriormente. De acordo Jain e Bagdare (2011) a parte central do ambiente de varejo consiste em variáveis musicais que emitem os sinais de áudio e interagem com receptores auditivos para criar uma resposta específica. Com base em uma revisão da literatura sobre música, Herrington e Capella (1994) classificaram as variáveis musicais em: a) estrutural; e b) categorias afetivas.

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

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

A música é utilizada como fator chave para evocar emoções e influenciar o comportamento do consumidor para respostas desejadas (JAIN; BAGDARE, 2001). A neurociência fornece uma explicação científica da resposta humana à música. Verifica-se que a música passa através dos ouvidos para os emissores de sinais do cérebro para a liberação de hormônios. Ela traz efeito imediato sobre a frequência cardíaca e pressão arterial. Músicas calmas e prazerosas resultam na redução da ansiedade, dos níveis de estresse e de influências no humor. A música afeta a mente/cérebro e influencia respostas cognitivas e emocionais (DEMOULIN, 2011).

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

Vários estudos (por exemplo, ARINE, 2003; GARLIN; OWEN, 2006; JAIN; BAGDARE, 2011; ANDERSSON et al., 2012) identificaram algumas categorias de variáveis dependentes do comportamento do consumidor que são afetadas pela música no ambiente de varejo, são elas: aspectos afetivos, retornos financeiros, atitude e percepção e efeitos

temporais. A tabela 1 apresenta os principais artigos publicados envolvendo a música e atmosfera de varejo.

Tabela 1

**Principais pesquisas envolvendo música e atmosfera de varejo/serviço**

<b>Autor (Ano)</b>	<b>Método</b>	<b>Principais resultados</b>	<b>Fonte</b>
Milliman (1982)	Experimento	As variações do ritmo da música podem afetar significativamente o ritmo dentro do ambiente de varejo em relação ao fluxo de pessoas e o volume de vendas.	Journal of Marketing
Bruner (1990)	<i>Desk research</i>	Música utilizada em atmosfera de varejo é capaz de evocar respostas afetivas e comportamentais de uma forma não aleatória nos consumidores.	Journal of Marketing
Yalch e Spangenberg (1990)	Experimento	A música deve variar entre áreas de uma loja para atender diferentes clientes com diferentes idades.	Journal of Consumer Marketing
Kellaris e Rice (1993)	Experimento	O gênero modera a influência da sonoridade, de modo que as mulheres respondem mais positivamente à música em volumes menores.	Psychology & Marketing
Herrington e Capella (1994)	Ensaio teórico	A música ambiente pode ser utilizada como uma ajuda para definir a imagem do varejista.	Journal of Services Marketing
North, Hargreaves e Mckendrick (1999)	Experimento	Música com fortes associações nacionais deve ativar o conhecimento relacionado e deve estar ligada com clientes que compram vinho do respectivo país.	Journal of Applied Psychology
Yalch e Spangenberg (2000)	Experimento	As análises revelam que os indivíduos demoram um pouco mais na loja quando são expostos a músicas familiares.	Journal of Business Research
Matilla e Wirtz (2001)	Experimento	Os resultados mostram que quando o aroma e música ambiente são congruentes um com o outro, os consumidores avaliam o ambiente significativamente mais positivo.	Journal of Retailing
Areni (2003)	Pesquisa qualitativa	Os consumidores comem de acordo com a velocidade da música.	Journal of Services Marketing
Eroglu, Machleit e Chebat (2005)	Experimento	As avaliações de compradores hedônicos e utilitários da experiência de compra são maiores em condições de música lenta e alta densidade e em condições de música rápida e baixa densidade.	Psychology & Marketing
Beverland et al. (2006)	Pesquisa qualitativa	Os consumidores consideram a música como uma importante sinalização para a posição da marca, da imagem e da qualidade.	Journal of Business Research
Jain e Bagdare (2011)	<i>Desk research</i>	A música influencia a experiência de consumo cognitivo, emocional, e níveis comportamentais, especificamente no que diz respeito a atitudes e percepções, gastar tempo e dinheiro, e humores e sentimentos, na experiência de varejo.	International Journal of Retail & Distribution Management
Demoulin (2011)	Experimento	A harmonia da música leva a baixa ativação, o que gera prazer alto. O prazer induzido pela harmonia da música aumenta "avaliação da qualidade do ambiente e qualidade de serviço, o que afeta positivamente a intenção de retorno dos clientes.	Journal of Retailing and Consumer Services
Andersson et al. (2012)	Experimento	A música afeta o comportamento do consumidor, e o tipo de loja de varejo e o gênero influenciam a força e a direção do efeito.	Journal of Retailing and Consumer Research

**Nota.** Fonte: Elaborado pelos autores (2013).

Com base nos principais achados dos artigos revisados na literatura foram desenvolvidas sete hipóteses para a presente pesquisa, conforme tabela 2.

Tabela 2

**Hipóteses da pesquisa**

Hipótese	Descrição	Autores
<i>H<sub>1</sub></i>	A presença de música ambiente, comparada à sua ausência, relaciona-se com um aspecto afetivo mais positivo dos consumidores	BRUNER, 1990; GARLIN; OWEN, 2006.
<i>H<sub>2</sub></i>	A presença de música ambiente, comparada à sua ausência, relaciona-se de maneira positiva a intenção de retorno à loja	TURLEY; MILLIMAN, 2000; DEMOULIN, 2011.
<i>H<sub>3</sub></i>	A presença de música ambiente, comparada à sua ausência, relaciona-se de maneira positiva a intenção de indicar a loja para amigos e conhecidos	MATILLA; WIRTZ, 2001; GARLIN; OWEN, 2006; JAIN; BAGDARE, 2011.
<i>H<sub>4</sub></i>	A presença de música ambiente, comparada à sua ausência, relaciona-se de maneira positiva com a intenção de fazer comentários positivos sobre a loja	MATILLA; WIRTZ, 2001; GARLIN; OWEN, 2006; JAIN; BAGDARE, 2011.
<i>H<sub>5</sub></i>	A presença de música ambiente, comparada à sua ausência, relaciona-se com o aumento no tempo de permanência dos clientes na loja	MILLIMAN, 1986; KELLARIS; RICE, 1993.
<i>H<sub>6</sub></i>	A presença de música ambiente, comparada à sua ausência, relaciona-se com o valor maior de compra do cliente	GARLIN; OWEN, 2006; JAIN; BAGDARE, 2011.
<i>H<sub>7</sub></i>	A presença de música relaciona-se com avaliações do ambiente da loja que são mais positivas do que as produzidas em ambiente sem música.	SPANGENBERG; GROHMANN; SPROTT, 2005; DEMOULIN, 2011.

**Nota.** Fonte: Elaborado pelos autores (2013)

As hipóteses foram testadas com os dados empíricos coletados por este estudo e serão analisadas no item sobre apresentação e discussão dos resultados.

### 3. Aspectos Metodológicos

O presente estudo é de natureza causal que permite obter evidências de relações de causa e efeitos entre os construtos investigados. O enfoque da pesquisa quantitativa reside no teste de hipóteses previamente estabelecidas. Mediante a confiança na mediação numérica, na contagem e no uso da estatística para estabelecer com precisão os padrões de comportamento de uma população (CHURCHILL, 1999)

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

Para verificar os efeitos da música ambiente em supermercado no comportamento do consumidor foi feito um quase-experimento, que segundo Cooper e Schindler (2003) são estudos que envolvem intervenção do pesquisador além da exigida para mensuração. Na intervenção usual manipulam-se algumas variáveis em um ambiente, e observa-se como os objetos de estudo são afetados. Churchill (1999) escreve que a experimentação oferece mais evidências de causalidade do que métodos exploratórios ou descritivos. Isso explica porque a experimentação é denominada pesquisa causal.

A presente pesquisa enquadra-se em um quase-experimento de comparação simples, devido ao fato de haver apenas uma variável independente (música) manipulável. Seguindo as orientações expostas, foram adotados dois grupos experimentais. O grupo de controle, que não foi exposto a música ambiente, e o grupo de análise.

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

A amostra desta pesquisa foi do tipo não-probabilística. A amostra foi composta por indivíduos residentes em uma capital do nordeste brasileiro, homens ou mulheres, que freqüentaram o supermercado em análise durante o período da coleta de dados, com idade superior a 18 anos, que supostamente têm maior poder de compra e mais autonomia em suas decisões.

Com base em estudos anteriores (HERRINGTON; CAPELLA, 1994; NORTH; HARGREAVES; McKENDRICK, 1999; YALCH; SPANGENBERG, 2000; ANDERSSON et al., 2012) foi definido uma amostra mínima de 120 respondentes por grupo, para que restasse uma quantidade em torno de 100 respondentes, considerando que em toda pesquisa de campo alguns questionários são excluídos por apresentarem falhas em seu preenchimento. Com isso, foram aplicados 240 questionários, sendo 120 do grupo de controle e 120 do grupo de experimento. A amostra final válida para os grupos controle e experimento foi 113 e 102, respectivamente, após eliminação dos questionários com erros de preenchimento.

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

Os questionários foram aplicados em um supermercado presente em diferentes localidades do país, pertencente a grupo estrangeiro do setor, que oferece música ao vivo nos finais de semana. A música é tocada por um cantor local com o uso de um violão e um microfone ligado a uma caixa amplificadora, localizado na entrada principal do supermercado, durante o final de semana, das 10 às 16 horas. O repertório é composto por canções nacionais, que fazem parte da música popular brasileira (MPB), alguns músicos que têm suas músicas tocadas são: Djavan, Seu Jorge, Ana Carolina, Maria Gadú, Gilberto Gil, Zélia Duncan, Ana Cañas, Marisa Monte, Cássia Eller, entre outros. Os respondentes foram abordados no interior do estabelecimento varejista sem o oferecimento de incentivo para participação na pesquisa, no momento em que estavam na fila para pagamento das compras. Donovan e Rossiter (1982) recomendam que os clientes sejam abordados quando ainda estiverem dentro da empresa na condução deste tipo de pesquisa.

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

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

A coleta foi realizada entre os dias 14 e 17 de fevereiro de 2013, sendo dois dias (quinta e sexta) para o grupo de controle e dois dias (sábado e domingo) para o grupo do experimento. Os dois dias foram suficientes devido ao grande fluxo de compradores no

supermercado em análise e o pesquisador contou com o auxílio de colaboradores, que foram treinados para efetuar a aplicação do questionário.

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

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

Com o intuito de mensurar o aumento da permanência no estabelecimento de varejo e o aumento do valor das compras, utilizou-se a escala de concordância, com 7 pontos, de Mehrabian e Russel (1974) e Donovan e Rossiter (1982). E, por fim, para medir a avaliação do ambiente de varejo, utilizou-se a escala de diferencial semântico, com 7 pontos, de Fischer (1974) e adaptada por Spangenberg, Crowley e Henderson (1996). O questionário também passou por um pré-teste com uma amostra de 20 respondentes, onde o objetivo foi de aprimorar o instrumento de coleta, o resultado do pré-teste mostrou que não seria necessário fazer ajustes. As escalas foram traduzidas, como recomenda Malhotra (2006), por meio da técnica de tradução reversa (*back translation*).

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

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

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

#### **4. Apresentação e Discussão dos resultados**

Para caracterização do perfil demográfico das duas amostras, foram coletados dados referentes às seguintes variáveis: gênero, idade, estado civil, escolaridade, renda familiar mensal, frequência de visita ao supermercado, frequência de compra ao supermercado. Em relação à variável renda familiar, considerou-se que seria uma informação mais completa do poder de compra de cada respondente, do que apenas a renda individual. E com base no

relatório Critérios de Classificação Econômica no Brasil 2013, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), foram atribuídos rótulos (A, B, C, D, E) para as faixas de renda familiar. Com isso, a classe A é para a renda familiar acima de R\$ 7.500,00, a classe B é para a renda familiar entre R\$ 2.300,00 a R\$ 7.500,00 e abaixo de R\$ 2.300,00 estão as classes C, D e E.

O público feminino prevaleceu um pouco mais do que o masculino em ambos os grupos. Com relação à faixa etária, verifica-se que o grupo de controle teve um público mais jovem, com a maioria dos respondentes apresentando uma idade entre 18 a 25 anos, já no grupo experimento predominou a idade entre 26 a 35 anos.

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

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

Para esta pesquisa utilizou-se os testes de normalidade de *Kolmogorov-Smirnov* com correção de significância de *Lilliefors* e o de *Shapiro-Wilk*. Com o resultado dos testes de normalidade, foi possível constatar que a distribuição dos dados não atende aos pressupostos da distribuição normal. Com isso, os testes paramétricos não puderam ser utilizados, principalmente para os testes de hipóteses, no qual foi necessário fazer uso das técnicas não-paramétricas, como o teste *U* de *Mann-Whitney*.

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

Foram utilizadas duas escalas específicas, além dos itens sobre intenções de comportamento (Tabela 3). As duas escalas foram: PANAS e Avaliação do ambiente da loja, ambas apresentaram coeficientes satisfatórios para a pesquisa que visa identificar a relação da música com o comportamento do consumidor na atmosfera de varejo.

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

É possível perceber na tabela 3 que o coeficiente de confiabilidade dos itens é bem expressivo, com um alfa de *Cronbach* de 0,910. Embora os itens não tenham sido elaborados numa escala específica para avaliar as intenções de comportamento, o alfa demonstra que os mesmos funcionam bem para este fim.



Tabela 3  
Análise fatorial e alfa de *Cronbach*

Escalas	Carga fatorial	Alfa de <i>Cronbach</i>	
PANAS	Inspirado	0,879	0,788
	Empolgado	0,875	
	Entusiasmado	0,874	
	Feliz/Alegre	0,870	
	Interessado	0,866	
	Determinado	0,835	
	Alerta	0,829	
	Atento	0,825	
	Orgulho	0,822	
	Forte	0,813	
	Angustiado	0,880	
	Chateado/Infeliz	0,859	
	Assustado	0,857	
	Irritado/Com raiva	0,804	
	Frustrado	0,794	
	Culpado	0,766	
	Envergonhado	0,746	
Hostil/Agressivo	0,643		
Ansioso	Excluída		
Nervoso	Excluída		
Intenções de comportamento	Recomendação	0,917	0,910
	Comentário positivos	0,905	
	Tempo extra	0,882	
	Retorno ao supermercado	0,875	
	Gastar mais dinheiro	0,828	
Avaliação do ambiente	Confortável	0,926	0,976
	Atraente	0,914	
	Motivante	0,908	
	Claro	0,896	
	Colorido	0,891	
	Estimulante	0,890	
	Agradável	0,888	
	Interessante	0,884	
	Aberto	0,877	
	Bom	0,876	
	Com vida	0,849	
	Animado	0,844	
Relaxante	0,839		
Positivo	0,785		

**Nota.** Fonte: Elaborado pelos autores (2013).

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

Foi feita nova Análise Fatorial extraindo os dois itens que carregaram em um terceiro fator, que foram Ansioso e Nervoso, da parte dos aspectos negativos. Conforme a tabela 3, os resultados mostraram apenas dois fatores com uma variância explicada de 71,17%. O índice *KMO* de adequacidade foi de 0,917, permanecendo o mesmo sem a retirada dos dois itens, o teste de *Bartlett* de esfericidade teve uma diminuição para 3614,222, com 153 graus de liberdade e significância de 0,000. O coeficiente de confiabilidade teve um aumento para 0,788 (alfa de *Cronbach*). Houve também uma alteração na ordem de grandeza para cada item da escala e, de forma geral, as cargas são maiores do que as cargas da análise fatorial rodada anteriormente.

Para avaliar o ambiente da loja foi utilizada a escala Fischer (1974) e adaptada por Spangenberg, Crowley e Henderson (1996), que é uma escala de diferencial semântico de sete pontos e quatorze itens. Assim como foi feito com a PANAS, inicialmente foi utilizada a análise fatorial com os 215 questionários válidos e obteve-se apenas um fator, com uma variância explicada de 76,95%. Esta situação está condizente com a proposta de unidimensionalidade da escala de Fischer (1974) e Spangenberg, Crowley e Henderson (1996) não sendo preciso fazer nenhuma alteração na escala original. As cargas fatoriais de cada item da escala podem ser conferidas na tabela 3.

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

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

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

Após os testes de normalidade, constatou-se que as duas amostras são não-gaussianas (não apresentam uma distribuição normal) e, dessa forma, é preciso utilizar testes estatísticos não-paramétricos. Em substituição ao teste *t* de *student* para amostras independentes (paramétrico) para testar hipótese, foi utilizado o teste *U* de *Mann-Whitney* (não-paramétrico).

Tabela 4  
Teste *U* de *Mann-Whitney*

Escalas	Grupo Controle (n=113)	Grupo Experimento (n=102)	Teste <i>U</i> de <i>Mann-Whitney</i>		
	Média (DP*)	Média (DP)	z	P	
PANAS (aspectos positivos)	Entusiasmado	5,11 (0,929)	5,56 (0,960)	-3,603	0,000
	Interessado	5,19 (0,851)	5,68 (0,987)	-4,325	0,000
	Determinado	5,13 (0,796)	5,53 (0,898)	-3,916	0,000
	Feliz/Alegre	5,14 (0,895)	5,57 (0,960)	-3,463	0,000
	Inspirado	4,99 (1,013)	5,44 (1,077)	-3,378	0,001
	Alerta	4,99 (0,901)	5,53 (1,031)	-4,152	0,000
	Empolgado	4,96 (0,967)	5,58 (1,019)	-5,038	0,000
	Forte	4,95 (0,999)	5,45 (1,050)	-3,843	0,000
	Orgulhoso	5,01 (0,921)	5,37 (1,062)	-3,232	0,001
	Atento	5,06 (0,827)	5,57 (0,939)	-4,420	0,000
Intenções de	Retorno ao supermercado	3,66 (1,405)	4,64 (1,468)	-2,977	0,003

Comportamento	Recomendação	4,79 (0,807)	5,17 (0,868)	-3,454	0,001
	Comentários positivos	4,68 (1,128)	5,32 (0,977)	-4,172	0,000
	Tempo extra	3,59 (1,468)	4,66 (1,404)	-5,276	0,000
	Gastar mais dinheiro	4,84 (0,882)	5,21 (0,958)	-4,721	0,000
Avaliação do ambiente	Atraente	4,59 (0,763)	4,80 (0,901)	-2,022	0,043
	Relaxante	4,63 (0,878)	4,93 (0,998)	-2,740	0,006
	Confortável	4,66 (0,912)	4,94 (1,079)	-2,233	0,026
	Animado	4,66 (0,988)	4,97 (1,019)	-2,359	0,018
	Aberto	4,54 (1,044)	4,93 (1,083)	-2,935	0,003
	Colorido	4,54 (1,053)	4,98 (1,072)	-3,139	0,002
	Positivo	4,71 (0,913)	4,96 (1,004)	-2,146	0,032
	Estimulante	4,87 (0,881)	4,94 (1,088)	-0,596	0,550
	Bom	4,90 (1,000)	4,93 (1,037)	-0,213	0,823
	Com vida	4,66 (0,935)	4,92 (1,012)	-2,112	0,035
	Claro	4,65 (0,894)	4,96 (1,052)	-2,617	0,009
	Motivante	4,63 (0,878)	4,90 (1,086)	-2,302	0,021
	Interessante	4,63 (0,984)	4,97 (1,048)	-2,718	0,007
	Agradável	4,80 (0,937)	4,98 (1,143)	-1,553	0,120

**Nota.** Fonte: Elaborado pelos autores (2013). \* DP = desvio-padrão

Na tabela 4 é possível verificar que os testes apresentam significância estatística ( $p < 0,05$ ) para todas as variáveis que compõem a escala PANAS, no que se refere aos aspectos positivos. Na seção que avaliou as médias para cada variável, foi possível perceber que o grupo experimento avaliou de forma mais positiva os aspectos afetivos que compõe a escala. Com isso, é prudente rejeitar a hipótese nula ( $H_0$ ), confirmando a hipótese alternativa ( $H_1$ ) de que o ambiente com música tem uma relação mais positiva quanto aos aspectos afetivos do público-alvo.

Embora a avaliação para testar a  $H_1$  tenha levado em consideração mais os aspectos positivos da escala PANAS, como a mesma é formada por aspectos afetivos positivos e negativos, julgou-se importante mensurar a avaliação quanto aos aspectos negativos dos dois grupos. Os resultados da escala PANAS sobre os aspectos negativos não foram apresentados na tabela 4 (por não estarem diretamente relacionados ao teste da hipótese), mas cabe mencionar que os itens apresentam significância estatística ( $p > 0,05$ ) que não permite rejeitar  $H_0$ , apenas os itens Angustiado e Hostil/Agressivo apresentam significância estatística ( $p < 0,05$ ) para que se rejeite  $H_0$ . Com isso, conclui-se que não há diferença estatística entre os grupos quanto à avaliação dos aspectos negativos da escala, exceto para as variáveis Angustiado e Hostil/Agressivo que tiveram uma avaliação maior pelo grupo experimento.

Para avaliar a hipótese  $H_2$  de que o cliente estaria mais propenso a retornar ao supermercado devido à música ambiente, foi feito o teste  $U$  de *Mann-Whitney* com os dois grupos e o resultado apresenta significância estatística ( $p < 0,05$ ), como pode ser observado na tabela 4, permitindo que se rejeite  $H_0$ . Com isso, aceita-se a hipótese de que a música ambiente aumenta a intenção do cliente retornar ao estabelecimento, corroborando com os achados de outras pesquisas (DEMOULIN, 2011; GARLIN; OWEN, 2001).

Também buscou-se testar a hipótese  $H_3$  de que um ambiente de varejo com música se relaciona de forma mais positiva com a intenção de indicar o supermercado para amigos e conhecidos. Com base no resultado do teste e considerando o nível de significância ( $p < 0,05$ ), rejeita-se  $H_0$ , confirmando que de fato a música está relacionada positivamente com a intenção de indicar o supermercado para outras pessoas.

Em relação à hipótese  $H_4$  de que a presença de música relaciona-se de forma mais positiva com a intenção de fazer comentários positivos sobre o supermercado, verifica-se que esta hipótese encontra fundamentos diante do resultado teste de significância ( $p < 0,05$ ).

Para testar a hipótese  $H_5$  de que a música ambiente relaciona-se positivamente com o aumento no tempo de permanência do cliente no supermercado, foi feito o teste e obteve-se

um resultado com significância estatística ( $p < 0,05$ ) que permite rejeitar  $H_0$  (de acordo com a tabela 4). A confirmação desta hipótese corrobora com a afirmação de Yalch e Spangenberg (2000), que os indivíduos demoram um pouco mais na loja quando são expostos a músicas familiares. Os resultados da presente pesquisa e os da pesquisa mencionada (YALCH; SPANGENBER, 2000) estão relacionados, tendo em vista que o repertório de música tocado dentro do supermercado em análise, nos dias que tinha música ao vivo, é composto por músicas nacionais conhecidas de grande aceitação popular.

A hipótese  $H_6$  sobre a intenção de gastar mais dinheiro em uma atmosfera de varejo que apresente música ambiente foi testada e confirmada, tomando por base o resultado do teste  $U$  de *Mann-Whitney*, que pode ser conferido na tabela 4. O teste apresenta significância estatística ( $p < 0,05$ ) que proporciona a rejeição de  $H_0$ .

Por fim, na tabela 4, a última hipótese  $H_7$  era mensurar se um supermercado que tem música teria uma avaliação do ambiente de forma mais positiva do que em locais que não apresentam música. Esta hipótese foi testada com base na escala de avaliação do ambiente da loja de Fischer (1974) adaptada por Spangenberg, Crowley e Hendrson (1966). A escala é formada por quatorze variáveis. Diante do resultado do teste de significância ( $p < 0,05$ ), rejeita-se  $H_0$  para a maioria dos itens da escala, exceto para os itens Positivo, Bom, Agradável, nos quais apresentam significância estatística ( $p > 0,05$ ) que não permite rejeitar  $H_0$ , inferindo-se, dessa forma, que para estes três itens da escala, os dois grupos não apresentam diferenças significativas em suas avaliações (médias).

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

## 5. Conclusão

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Outro estudo interessante que traz contribuições sobre as intenções de comportamento é o de Garlin e Owen (2006) no qual a pesquisa revela efeitos pequenos e moderados da música ambiente com as variáveis dependentes, quais sejam: os retornos de valor, duração e

comportamento de resposta afetiva. Os resultados desse estudo apontam para os cuidados que se deve ter ao planejar a música para o ambiente de varejo.

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

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

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

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

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

Toda pesquisa apresenta limitações, em especial nas ciências sociais onde lida-se com indivíduos complexos e a realidade é socialmente construída. Desse modo, na presente pesquisa, com uma perspectiva positivista, as seguintes limitações merecem destaque: (a) o ambiente real de varejo pode não ter isolado o efeito indesejável de outras variáveis, que não somente a música, na avaliação do respondente dos itens mensurados no questionário; (b) todo instrumento de mensuração apresenta erros por omissão de variáveis relevantes que compõem um determinado construto, o que pode ter ocorrido aqui; (c) as escalas foram desenvolvidas em contextos culturais diferentes do aplicado nesta pesquisa.

Algumas recomendações para futuras pesquisas são: (1) mensurar o efeito da música em lojas de varejo onde este elemento seja parte da experiência de consumo, planejada para ter destaque no ambiente e na identidade da loja; (2) realizar estudos de inspiração fenomenológica buscando identificar o significado da música para os consumidores no ponto de venda e a relação com o processo de compra; (3) investigar junto a pessoas com deficiência visual o papel da música no ponto de venda: se hedônico ou racional, e quais as implicações para estes consumidores da presença de música; (4) verificar o efeito de música mecânica comparativamente a música ao vivo em ambiente de supermercado.

### **Referências**

- ANDERSSON, P. K.; KRISTENSSON, P.; WÄSTLUND, E.; GUSTAFSSON, A. Let the music play or not: the influence of background music on consumer behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 19, n. 6, p. 553-560, 2012.
- ARENI, C. S. Exploring managers' implicit theories of atmospheric music: comparing academic analysis to industry insight. **Journal of Services Marketing**. v. 17, n. 2, 2003.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – ABRAS. Disponível em: [www.abrasnet.com.br](http://www.abrasnet.com.br), Acessado em: 10/12/2012.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISAS – APEB. Critérios de Classificação Econômica no Brasil (CCEB) – em vigor a partir de 01/01/2013. Disponível em: [www.abep.org.br](http://www.abep.org.br); Acessado em: 22/02/2013.
- BAILEY, N.; ARENI, C. S. When a few minutes sounds like a lifetime: does atmospheric music contract perceived time? **Journal of Retail**. v. 82, n. 3, 2006.
- BAKER, J.; LEVY, M.; GREWALL, D. An experimental approach to marketing retail store environment decisions. **Journal of Retailing**. v. 68, n. 4, p. 445-460, 1992.
- BEVERLAND, M.; LIM, E.; MORRISON, M.; TERZIOVSKI, M. In-store music and consumer-brand relationships: relational transformation following experience of (mis)fit. **Journal of Business Research**. v. 59, p. 982-989, 2006.
- BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**. v. 56, p. 57-71, 1992.
- BRUNER, G. C. Music, mood, and marketing. **Journal of Marketing**. v. 54, p. 94-104, 1990.
- CHEBAT, J. C.; GELINAS-CHEBAT, C. G.; VAILLANT, D. Environmental background music and in-store selling. **Journal of Business Research**. v. 54, n. 2, p. 115-123, 2001.
- CHURCHILL, G. A. Jr. **Marketing research**. 7ª ed. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7ª ed. São Paulo: Bookman, 2003.
- COX, K. The responsiveness of food sales to shelf space changes in supermarkets. **Journal of Marketing Research**. v. 1, p. 63-67, 1964.
- DEMOULIN, N. T. Music congruency in a service setting: the mediating role of emotional and cognitive responses. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 18, p. 10-18, 2011.
- DONOVAN, R.; ROSSITER, J. R. Store atmosphere: an environmental psychological approach. **Journal of Retailing**. v. 58, n. 1, 1982.
- EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; CHEBAT, J. C. The interaction of retail density and music tempo: effects on shopper responses. **Psychology & Marketing**. v. 22, n. 7, p. 577-489, 2005.
- GARLIN, F. V.; OWEN, K. Setting the tone with the tune: a meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. **Journal of Business Research**. v. 59, p. 755-764, 2006.
- HAIR Jr. J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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