



A INFLUÊNCIA DA MÚSICA AMBIENTE NO COMPORTAMENTO DE APROXIMAÇÃO E AFASTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO BASEADO NO MODELO PAD

Denise Maria Nunes Marcelino¹

José Maurício Galli Geleilate²

Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes³

Denise Ferreira Maciel⁴

Aurio Lucio Leocadio⁵
Unifor-Universidade de Fortaleza

RESUMO

Nas últimas décadas, estudos científicos enfocam o comportamento do consumidor e as variáveis ambientais que rodeiam seu universo enquanto indivíduo no cenário de consumo de varejo. Estudos revelaram que os estímulos ambientais neste contexto influenciam o comportamento em nível emocional/sensorial. Segundo a literatura, a variável ambiental mais estudada na atmosfera de loja é a sonora, por ser de fácil manipulação e menos invasiva. No entanto, percebe-se que há uma lacuna referente aos estudos que abordam o estímulo sonoro em ambiente de varejo de confecção voltado ao consumidor das classes C e D, seja no contexto brasileiro ou no internacional. Logo, o presente estudo buscou investigar a influência de tal estímulo nas atitudes de aproximação e afastamento, de uma loja varejista no ramo de confecção, por meio da manipulação do som ambiente do estabelecimento. A pesquisa buscou, ainda, identificar qual gênero é mais influenciado pelo estímulo ambiental sonoro manipulado na atmosfera da loja. Trata-se de uma pesquisa qualitativa com caráter exploratório e natureza descritiva. Utilizou-se como estratégia de coleta de dados o estudo de caso, com aplicação de uma survey utilizando-se da escala adaptada ao varejo do modelo PAD (prazer, ativação e dominância), de Mehrabian e Russell (1974) e adaptada por Donovan e Rossiter (1982), realizando-se análises descritivas e de variância (Anova). A investigação permitiu estabelecer que o estímulo ambiental sonoro, do estilo gospel, influencia positivamente, gerando resposta de aproximação, enquanto o estilo musical soul influencia negativamente, causando resposta de afastamento em consumidores de ambos os

sexos. Os resultados revelaram ainda que o homem é mais influenciado do que a mulher quando em contato com a música ambiente manipulada na loja.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor; Música ambiente; Estímulos Ambientais.

THE INFLUENCE OF ENVIRONMENT MUSIC ON THE BEHAVIOR OF APPROACH OR REMOTENESS OF CONSUMERS: A STUDY BASED ON PAD MODEL

ABSTRACT

In recent decades, scientific studies had focused on consumer's behavior and the environmental variables surrounding their universe as an individual in the scenario of retail consumption. Researches indicate that environmental stimulation can influence behavior on an emotional level. The most studied environmental variable in the store's atmosphere is the sound, because of its easy handling and be less invasive. However, it is perceived that there is a lack of studies on the sound stimulus in the retail environment of clothing popular in the Brazilian or international market. The present study investigated the influence of such stimulation on the attitudes of approach and rejection in a popular clothing store manipulating the environment sound. The study sought also to identify which gender is more influenced by environmental sound stimulus. To this end, a survey was applied using a scale adapted of the retail model PAD (pleasure, activation, and dominance), developed by Mehrabian and Russell (1974) and adapted by Donovan and Rossiter (1982), and conducted a descriptive analysis and analysis of variance (ANOVA). The investigation established that the environmental stimulus sound has a positive and negative influence on the consumer behavior of both sexes, while pointing out that the attitude of approach occurs when the music scene in consumption is the gospel; the music style Soul / R & B caused in both genders a feeling of remoteness. The results also revealed that the man is more affected than women when in contact with the manipulated music in the store.

KEYWORDS: Consumer behavior; Background music; Environmental stimulus.

INTRODUÇÃO

Estudiosos como Zatiti (2005) e Crepaldi (2006) avaliam que o ser humano é, essencialmente, um indivíduo capaz de correlacionar de forma espontânea uma percepção subjetiva a outra que pertença a uma esfera de sentido diferente. É possível obter uma sensação agradável, ou não, em uma parte do corpo que foi provocada pelo estímulo em outro local. Talvez por isso os fatores emocionais que circundam o universo humano sejam tão comumente investigados na área do marketing, em especial voltados aos estímulos ambientais que envolvem o comportamento do consumidor.

Pinto e Lara (2007) analisaram 238 estudos científicos publicados entre 1997 e 2006 nos principais periódicos e anais de congressos voltados ao marketing no Brasil e constataram um perceptível crescimento dos trabalhos acadêmicos sobre comportamento do consumidor: com aumento de sete no primeiro ano, para 39 artigos em 2006.

Percebe-se, então, que o cenário de consumo de varejo e os indivíduos que por ele são condicionados mediante as variáveis atmosféricas estão sempre presentes nas pesquisas que buscam investigar o comportamento do consumidor nesse contexto. Entendem-se como variáveis atmosféricas características encontradas no espaço físico, tais como som, *layout*, e aroma. Caso elas causem alguma alteração no comportamento do consumidor podem ser designadas como efeitos atmosféricos. Já o cenário de consumo corresponde “a um conjunto de estímulos presentes na situação de consumo” Ferreira (2007, p. 39).

Vale destacar que no ambiente de consumo de varejo, um dos estímulos mais estudados é o sonoro. Teóricos como Turley e Milliman (2000) atribuem esse fenômeno ao fato de que a música ambiente é de fácil manipulação em um cenário de consumo, e tem uma baixa probabilidade de ser invasiva ou ofensiva. As respostas emocionais do consumidor quando inseridas em uma atmosfera de loja cujos elementos físicos são manipulados foram estudadas também por pesquisadores cognitivistas como Smith e Curnow (1966), Mehrabian e Russell (1974), Donovan e Rossiter (1982) e Baker *et al* (1992). Tais pesquisas destacaram que os estímulos ambientais no contexto de consumo podem modificar o comportamento do consumidor ativando sensações de prazer, ativação e dominância, resultando em atitudes de aproximação ou afastamento. O marco teórico deste estudo é o modelo PAD, adaptado por Donovan e Rossiter (1982). O modelo pode ser considerado como uma das formas mais concretas de investigar se os estímulos ambientais conseguem alterar o comportamento do consumidor frente a uma situação de manipulação do cenário de consumo resultando em posturas como aproximação ou afastamento. É válido destacar que os estudos de Mehrabian e Russell (1974) são relevantes para o contexto estudado, pois ambos propuseram, de forma inédita, um modelo para mensurar as emoções dos indivíduos frente a uma situação de consumo de serviço.

Bitner (1992), Yalch e Spangenberg (2000), Dube e Morin (2001) e Ferreira (2007) são alguns dos pesquisadores que verificaram os efeitos da variável sonora em um cenário de consumo de varejo e descobriram que ela é capaz de gerar várias sensações pertinentes ao sentimento de satisfação ou insatisfação. Além de ser estudado pelo marketing e pela psicologia ambiental, o tema recebeu atenção ainda de outras searas, como a da comunicação. Um dos estudos é o de Zatiti (2005) trazendo importantes contribuições ao enfatizar que a mídia é responsável pela inserção do indivíduo na sociedade de consumo (de um produto, serviço, ideia, comportamento etc) quando consegue seduzi-lo por meio dos seus estímulos sensoriais: a audição, a visão, o paladar, o olfato e o tato.

No entanto, percebe-se que mesmo com inúmeros estudos brasileiros e internacionais abordando a relação entre estímulos ambientais sonoros e comportamento do consumidor (HERRINGTON & CAPELLA, 1996; OAKES, 2000; D'ANGELO *et al*, 2003 e WILSON, 2003) há uma lacuna nas pesquisas sobre o estímulo sonoro em ambiente de varejo direcionado ao consumo popular de confecção. Deste contexto extraiu-se o seguinte problema: o som ambiente influencia o comportamento do consumidor, na atitude de aproximação ou afastamento, no cenário de consumo popular de confecção? A pesquisa tem como objetivo geral investigar se o som ambiente influencia o comportamento do consumidor, na atitude de aproximação ou afastamento, no cenário de consumo popular de confecção. Foram estabelecidos como objetivos específicos: 1) Verificar a influência de diferentes estilos musicais na atitude de aproximação do consumidor; 2) Verificar a influência de diferentes estilos musicais na atitude de afastamento do consumidor; 3) Identificar qual gênero é mais influenciado pelo estímulo ambiental sonoro manipulado na atmosfera da loja.

O estudo buscou aferir as seguintes hipóteses: H1- O estilo musical que mais influencia o homem e a mulher na atitude de aproximação é o forró; H2- O estilo musical que mais influencia o homem e a mulher na atitude de afastamento é o soul/R&B; H3- O gênero mais influenciado pelo som ambiente é o feminino. Para testá-las realizou-se um experimento em varejo popular de confecção, manipulando o som ambiente mediante a propagação de quatro estilos musicais: forró, axé, gospel

e soul/R&B. Aplicou-se 782 questionários baseados no modelo PAD (Prazer - Ativação - Dominância), de Mehrabian e Russel (1974), adaptado ao ambiente de varejo, considerando os gêneros: masculino e feminino.

Os tópicos seguintes deste artigo tangenciam para o referencial teórico, que enfoca estímulos ambientais no cenário de consumo e o modelo PAD; os aspectos metodológicos, a análise dos dados colhidos, a conclusão e referências bibliográficas.

2 ESTÍMULOS AMBIENTAIS NO CENÁRIO DE CONSUMO

Smith e Curnow (1966) foram pioneiros no estudo dos estímulos ambientais em atmosfera de consumo ao manipularem variáveis ambientais a fim de investigar a ocorrência de efeitos sobre o comportamento do consumidor.

O tema tornou-se conhecido no meio acadêmico por Kotler (1973) ao elaborar um artigo científico que versava sobre o conceito de *atmosphériques* ou atmosfera de loja. Segundo ele, os cenários de consumo de varejo são capazes de criar atmosferas que podem afetar diretamente o comportamento do cliente no ato da compra. Ou seja, a atmosfera da loja pode influenciar mais na decisão de consumo do que o próprio produto que está sob o desejo ou necessidade do consumidor Kotler (1973). O termo - *atmosphériques* - tinha como significado alguma alteração consciente dentro do ambiente de consumo. O objetivo era o de gerar determinado efeito sensorial no consumidor e, assim, influenciá-lo a efetuar uma compra, aquisição essa realizada sob impacto de alguma emoção.

De acordo com Verde *et al* (2007) à época em que Kotler (1973) realizava seus estudos sobre o tema, outros pesquisadores da área contra-argumentavam seu posicionamento ao enfatizarem que as compras ocorriam racionalmente, sendo o indivíduo instigado a consumir apenas mediante o preço e a qualidade do que lhes era ofertado. Ou seja, os estímulos ambientais não teriam nenhum tipo de poder na decisão de compra do consumidor.

Em 1974 o conceito referente à percepção do consumidor quanto ao estímulo ambiental foi consolidado. Oriundo da psicologia ambiental (linha de pesquisa da psicologia que estuda as relações existentes entre ambiente-pessoa), o termo fortaleceu-se devido aos estudos de Mehrabian e Russell (1974). Ambos

argumentaram que o comportamento de aproximação e afastamento do consumidor é resultado do grau de influência dos estímulos ambientais, e que em tais estímulos existem três situações emocionais: *Pleasure* (Prazer), *Arousal* (Ativação) e *Dominance* (Dominância) - PAD.

3 MÚSICA AMBIENTE NA ATMOSFERA DA LOJA

Observando a literatura sobre o assunto percebe-se que os estudos precursores foram responsáveis por inúmeras outras pesquisas empíricas que visaram dar continuidade à investigação sobre os efeitos dos estímulos ambientais no comportamento do consumidor, por meio dos seus cinco sentidos: a audição, a visão, o paladar, o olfato e o tato. No que se refere ao tema música ambiente, vale destacar alguns estudos relevantes para a expansão e reconhecimento de investigações na área. Em 1992, por exemplo, Bitner revelava que o som exercia uma influência considerável no comportamento do consumidor ao proporcionar a ele as mais variadas sensações.

Segundo a autora, o grau de satisfação ou não do consumidor dependerá, dentre outras condições, do tipo de cenário, de ambiente de consumo e do tipo de estímulo em que ele está vivenciando no momento da compra ou da escolha. A experiência agradável ou não é que irá fornecer ao cliente subsídios para formular uma imagem positiva ou negativa da loja. Se a reação for positiva às condições ofertadas, Bitner (1992) avalia que há grandes chances do mesmo ficar mais à vontade, permanecer mais tempo no local de consumo, estar mais disponível para gastar além do que já havia sido calculado por ele, e ainda retornar à loja em outro momento.

As conclusões dos estudos de Herrington e Capella (1996) evidenciaram que o som inserido no cenário de varejo poderia elevar o grau de satisfação do indivíduo que vivencia tal momento. Para concretizarem a observação acerca do comportamento do consumidor frente a um estímulo sonoro, eles realizaram um estudo de campo manipulando a música ambiente em um supermercado nos Estados Unidos, a fim de mensurar até que ponto o som influenciava na permanência e no dinheiro gasto pelo consumidor. No entanto, ao controlarem o tempo (rápido e lento)

e o volume (alto e baixo) da música de fundo; descobriram que ambas as condições manipuladas não influenciaram o consumidor. O que foi percebido é que o tempo e dinheiro despendidos no supermercado tinham uma ligação mais direta com a preferência musical do consumidor.

Oakes (2000) e Yalch e Spangenberg (2000) também realizaram pesquisas pertinentes ao tema. O primeiro estudioso observou que aspectos da atmosfera no ambiente de serviço, tais como luz, música, odor e temperatura, poderiam contribuir diretamente na interação entre consumidor - empresa e consumidor - força de vendas. Já Yalch e Spangenberg verificaram em seu estudo que ao manipular vários tipos de músicas em um ambiente de consumo de varejo, os clientes sentiam-se estimulados cognitivamente de forma diferente para cada estilo musical. A pesquisa revelou ainda que quanto mais familiar a música soasse ao indivíduo pesquisado, mais aumentava a sua sensação de bem-estar e seu tempo de permanência no ambiente e seu consumo. Reação diferente ocorria quando exposto à música pouco conhecida ou totalmente desconhecida por ele. Neste caso, a estada no ambiente era menor.

Outra pesquisa que contribui para a pertinência dos estudos referentes ao comportamento do consumidor e os estímulos sonoros foi a de Dube e Morin (2001). Os pesquisadores realizaram um estudo de campo com mais de 100 respondentes para testar os efeitos da música de fundo (rápida e lenta) na saída de um centro comercial, buscando entender seus efeitos quanto à intensidade de prazer do consumidor inserido no contexto. O resultado da observação foi de que a música ambiente (quando induz o cliente à sensação intensa de prazer) tem o poder de influenciar diretamente na avaliação positiva que o cliente tem do cenário de consumo e da sua força de vendas.

Estudos mais recentes também complementam o que já vem sendo pesquisado ao longo dos anos sobre a influência da atmosfera de loja no contexto de consumo no varejo, inclusive tendo como alicerce o modelo PAD (WILSON, 2003; CHEBAT *et al*, 2005; MORIN *et al*, 2007; NORTH & OAKES, 2008).

4 O MODELO PAD

Mehrabian e Russell (1974) propuseram um modelo de mensuração emocional denominado PAD (Pleasure - prazer, Arousal - ativação, Dominance - dominância). O modelo revelou que os estímulos ambientais (características físicas do local, tais como som, cor, *layout*, etc.) podem fazer emergir as seguintes características sensoriais/emocionais no indivíduo no ambiente de serviço: prazer (desprazer), ativação (não ativação) e dominância (submissão). Estados emocionais esses que retratavam se o consumidor se sentia bem ou mal, alegre ou não; excitado ou não, em estado de alerta ou não; ou se conseguia controlar ou ser dominado no momento de consumo, respectivamente.

Para construir tal modelo teórico, os estudiosos basearam-se em outro esquema oriundo da psicologia ambiental: o S-R-O (*Stimulus* - Estímulo, *Organism* - Organismo, *Response* - Resposta), ou conhecido também como E-O-R. Segundo Schultz e Schultz (1999), a ideia central de tal pensamento é de compreender se há interação entre o ser humano e o ambiente, ou seja, observar se o organismo quando inserido em uma situação de estímulo reagirá provocando, assim, uma resposta à situação.

A pesquisa de Mehrabian e Russell (1974) aplicada ao ambiente de serviço foi alguns anos depois adaptada por Donovan e Rossiter (1982) para um cenário de consumo de varejo a fim de mensurar as emoções e sensações que ocorrem mediante a manipulação ou estímulo ambiental do cenário de consumo. Para compreender se haveria ou não uma ligação direta entre comportamento do consumidor e o contexto de consumo, Donovan e Rossiter (1982) aplicaram esse mesmo modelo em 11 espaços diferentes de uma loja. Descobriram, então, que o consumo ocorria positivamente à medida que a atmosfera do cenário pesquisado induzia ao consumidor a algum tipo de sensação positiva, como a de bom humor.

A escala utilizada reflete as três principais dimensões emocionais (Prazer - Ativação - Dominância) e, ao ser adaptada, foi composta por 18 itens de sensações diferentes, divididas em seis para cada dimensão da escala adaptada de Mehrabian e Russell (1974). No total são 36 emoções, conforme Tabela 1.

Tabela 1 - Dimensões do PAD e as respectivas emoções

Prazer	Ativação	Dominância
Aborrecido - Agradado	Calmo - Emocionado	Autônomo - Guiado
Tranquilo - Entediado	Frenético - Apático	Ignorado - Importante
Satisfeito - Insatisfeito	Quieto - Inquieto	Controlador - Controlado
Melancólico - Alegre	Motivado - Indiferente	Influenciado - Influyente
Desesperançoso - Esperançoso	Estimulado - Relaxado	Independente - Dependente
Feliz - Infeliz	Sonolento - Desperto	Submisso - Dominante

Fonte: Elaborada pelos autores, 2009.

Pioneiros na aplicação do modelo em um contexto de consumo no varejo, Donovan e Rossiter (1982) perceberam com o estudo que o ambiente e os estímulos que o circundam (variáveis atmosféricas) são capazes de gerar certas sensações no indivíduo (excitação e prazer), conduzindo a um comportamento de aproximação ou afastamento. E seria, então, uma dessas condutas do consumidor que iria decidir a sua intenção ou não de compra no local de consumo.

Para Donovan e Rossiter (1982), as respostas quanto ao grau de aproximação poderiam ser determinadas por algumas ações, tais como a vontade do consumidor em continuar no cenário onde se encontrava, ter alta intenção de compra ou mesmo a sensação de querer conhecer mais o ambiente e seus pares. Já o comportamento referente ao afastamento poderia provocar no indivíduo um desejo de descontentamento, isolamento, de permanecer pouco tempo, de não querer mais retornar ao local de consumo e até ter baixa intenção de compra.

Logo, a presente pesquisa, que pretende investigar os efeitos do som ambiente no comportamento do consumidor no cenário de consumo de varejo, tem como arcabouço teórico os estudos elaborados por Mehrabian e Russel (1974), tendo como modelo de aferição de tal contexto a escala PAD, adaptada ao varejo por Donovan e Rossiter (1982). Embora passível de críticas, tais como referentes a possível confusão que alguns descritores de sensações possa causar, sua eleição fundamenta-se na ampla utilização desde sua publicação na década de 70 (SHERMAN E SMITH, 1987; RICHINS, 1997; SHERMAN et al ,1997; MCGOLDRICK e PIEROS, 1998; KOVACS e BARBOSA, 2005; FARIAS, 2005; KALTCHEVA e WEITZ, 2006; SALAZAR e FARIAS,

2006; FERREIRA, 2007; WIRTZ et al, 2007; ABREU e TEIXEIRA, 2007; VIEIRA, 2008; CARNEIRO et al, 2008).

Para Januzzi e Pacagnan (2009, p. 10) o modelo PAD é “mais rico e versátil em capturar informações sobre os aspectos emocionais das experiências descritas pelos indivíduos, tanto em ambientes varejista”, como também em cenário de serviço.

5 METODOLOGIA DE PESQUISA

O estudo em questão está balizado em uma pesquisa qualitativa, por se utilizar da observação natural com o intuito de definir os ritmos utilizados no experimento; e quantitativa pela geração de números para análise dos mesmos. Tem como questão central a influência do estímulo sonoro, especificamente a música ambiente, no comportamento do consumidor, em sua atitude de afastamento e aproximação, por meio da realização de experimento em um cenário de consumo de varejo de confecção.

A pesquisa foi dividida em duas fases, sendo a primeira de caráter exploratório ao serem gerados dados a fim de fornecer esclarecimentos à questão proposta. Para tanto, foi realizada análise de informações secundárias mediante consulta de estudos teóricos voltados ao campo da psicologia ambiental e marketing, que contribuíssem com elementos pertinentes ao comportamento do consumidor e sua reação em um cenário de consumo com variáveis ambientais manipuladas, em especial os estímulos sonoros em uma atmosfera de loja de varejo.

O levantamento de informações ocorreu por meio de acesso a portais como os da Anpad, Capes e *Emerald*, que possuem publicações tais como *Journal of Marketing*, *Journal of Business Research* e *Journal of Applied Psychology*. A pesquisa recorreu ainda a obras, teses e dissertações que tratam sobre o assunto estudado, bem como fontes como proprietário e gerente da loja-alvo do experimento.

O segundo momento do estudo constituiu-se de um trabalho descritivo com a aplicação de um *survey*, a fim de obter a resposta ao problema de pesquisa, caracterizando este trabalho como um estudo de caso exploratório (YIN, 2005). A escala escolhida para mensurar as sensações pertinentes ao estudo foi o PAD (prazer,

ativação e dominância), de Mehrabian e Russel (1974), adaptada ao cenário do varejo pelos teóricos da psicologia ambiental, Donovan e Rossiter (1982).

Para desenvolver o experimento, a variável independente determinada (X) foi a música ambiente tendo como estilos musicais: forró, axé, soul/R&B e gospel. A variável dependente (Y) referiu-se ao comportamento de aproximação e afastamento do cliente a fim de mensurar o efeito da variável X no sexo feminino e masculino. As unidades de testes foram os consumidores da loja de varejo de confecção estudada, que freqüentaram o ambiente durante a manipulação da variável X. No que se refere às unidades de teste, Malhotra (2001) destaca que são as peças (pessoas ou instituições) responsáveis pelas respostas à variável independente.

Destaque-se aqui que foi tomado ainda o devido cuidado em observar e controlar a ocorrência de variáveis estranhas evitando a inserção de publicidade e de serviço de locução, além da ocorrência de promoções e de outros tipos de estímulos na atmosfera da loja. Sabe-se que a não observância de tais variáveis pode induzir o estudo a um resultado ilegítimo, tirando de foco a finalidade concreta da pesquisa, que é a de investigar a influência do som ambiente no comportamento do consumidor.

A escolha da loja pesquisada visou alcançar o perfil de respondentes que o trabalho pretende investigar, a saber, clientes varejistas das classes C e D da região nordeste do Brasil. Portanto, este estudo limita-se a estudar o público alvo de uma loja varejista de confecção nordestina onde faz se a consideração aqui que este público possui características culturais provavelmente diferentes de outras regiões do país.

A pesquisa foi realizada em uma loja de confecção varejista de médio porte, situada no centro de uma capital brasileira nordestina. A empresa familiar está no mercado há 24 anos, e tem como público alvo homens e mulheres (crianças, jovens e adultos), das classes C e D. A loja alvo do experimento foi escolhida pela aceitabilidade do corpo gerencial na realização do estudo, tanto em nível de manipulação do som ambiente como da aplicação da pesquisa com seus consumidores.

O delineamento da população foi realizado com o intuito de obter uma quantidade significativa de respondentes para o trato estatístico (HAIR, 2005), tendo por base a limitação proposta pela técnica multivariada, de forma que a quantidade de respondentes por grupo foi delineada com base nestes parâmetros.

O experimento foi realizado no mês de julho de 2009, em dias considerados neutros (terças, quartas e quintas-feiras) no que se refere ao volume de consumidores no interior da loja, segundo a gerência do estabelecimento. Foi levada em consideração também a não aplicabilidade da pesquisa em circunstâncias como feriados ou datas festivas, bem como início e fim de mês, por avaliar que poderiam influenciar na presença ou não do cliente no ambiente de consumo.

A condução do experimento ocorreu mediante a manipulação do som ambiente, com a variação dos quatro estilos musicais: forró, axé, soul/R&B e gospel, no período da tarde (de 13 às 17 horas), considerado pela gerência da loja como o horário mais favorável à pesquisa, pela quantidade considerável de clientes que adentram no estabelecimento neste momento.

Três, dos quatro estilos musicais manipulados, foram escolhidos mediante pesquisa observacional natural no interior da loja alvo do experimento, bem como das lojas adjacentes - com e sem o mesmo perfil do contexto estudado -, que também utilizavam música ambiente. Foram realizadas ainda entrevistas com o corpo gerencial da empresa e seus funcionários a fim de obter informações sobre as músicas mais tocadas no local. Com a pesquisa foi possível verificar que as canções mais tocadas eram forró eletrônico, axé e gospel (Padres Fábio de Melo e Marcelo Rossi, além de músicas evangélicas). A música soul/R&B foi escolhida justamente porque, empiricamente, o estilo musical é considerado sofisticado e totalmente fora da realidade musical do universo pesquisado. Para este gênero foram escolhidas canções como as de Beyonce e Michael Jackson.

Após a escolha das músicas a serem manipuladas, foi elaborada uma grade de horário onde as categorias eram manipuladas a cada 1 hora, de forma que, de acordo com o cronograma estabelecido, a cada dia de condução do experimento, uma categoria ocupava o mesmo horário e tempo que a anterior e assim, sucessivamente.

Cada estilo musical teve o tempo, horário e volume manipulados de maneira análoga a fim de evitar implicações alheias ao experimento.

Foram aplicados 782 questionários, sendo respondidos 389 pelo público feminino e 393 pelo público masculino. A escolha dos respondentes foi realizada sem distinção de idade, cor ou condição sócio-econômica-educacional. O único item que se revelou criterioso foi em relação ao gênero dos consumidores consultados, pois o estudo buscou investigar qual sexo recebeu maior influência do estímulo ambiental e qual foi o comportamento (aproximação ou afastamento) atribuído a ele.

A estratégia de coleta de dados foi o estudo de caso baseado nos parâmetros de Yin (2005) e ocorreu mediante o convite dos entrevistadores ao consumidor que estava saindo do cenário de consumo manipulado. O cliente participava do experimento quando respondia o questionário com as 18 questões fechadas da escala de Mehrabian e Russell (1974), adaptadas por Donovan e Rossiter (1982) ao cenário de consumo de varejo.

Os participantes eram apresentados ao questionário que continha a afirmação, a ser completada por eles: “Neste ambiente, eu me sinto/eu estou:” A escala entregue a eles é composta por 18 itens, com duas sensações cada, com graduação de 1 a 9 pontos, separando-as umas das outras, tendo o 5 como número neutro. Dessa forma, os respondentes poderiam optar pela pontuação com o valor que mais estivesse próximo do seu sentimento, do seu estado de espírito em relação ao ambiente que acabara de sair. Logo, quanto mais próxima a pontuação na escala estivesse da sensação, maior seria considerado o grau/atitude de aproximação ou afastamento, dependendo do sentimento bom ou ruim escolhido pelo participante.

Os dados coletados durante os dias de experimento foram tabulados e compilados no SPSS (*Statistica Package for Social Sciences*), software utilizado em análise estatística, para análise dos mesmos posteriormente.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na tentativa de reduzir o número das variáveis relacionadas às sensações dos clientes foi realizada 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 0,819, 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 bom poder de explicação, rejeitando a hipótese nula de que a matriz de correlação é uma matriz identidade. Dentre os fatores selecionados, estes obtiveram um poder explicativo de 52,32% 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.

Interessante notar também que a análise fatorial desta pesquisa sugeriu a criação de quatro fatores, sendo estes fatores relacionados a duas dimensões do modelo PAD, a saber, o fator dominância e o fator ativação. Ficando de fora da análise fatorial a dimensão de prazer.

As Dimensões no Total de Respondentes (Homens e Mulheres)

Dos 782 questionários respondidos pelos 393 homens e 389 mulheres, o estilo musical que recebeu o maior número de respondentes foi o Axé com 216 pessoas (108 para ambos os sexos), seguido do Forró, com 197 (101 homens e 96 mulheres), do Soul/R&B com 190 (95 para ambos os gêneros) e por último do Gospel com 179 (89 homens e 90 mulheres). O delineamento da população foi realizado com o intuito de obter uma quantidade significativa de respondentes para o trato estatístico tendo por base a limitação proposta pela técnica multivariada, de forma que a quantidade de respondentes por grupo foi delineada com base nestes parâmetros somente.

Para cada dupla sensação referente às dimensões do modelo PAD foram destacadas as médias de resultado de avaliação considerando o gênero musical e os respondentes homens e mulheres. Na Tabela 2, que destaca a média geral na dimensão prazer, foi percebido que o estilo Axé forneceu aos entrevistados as sensações 'agrado' e 'satisfeito', o Gospel resultou nas sensações 'tranquilo' e 'feliz', e o Forró instigou as sensações 'esperançoso' e 'alegre', sendo ele o que revelou a maior média se comparada às demais. Entretanto, quando da inserção do gênero musical Soul/R&B foi detectado que o estilo musical não ocupou o primeiro

lugar em nenhum momento com relação às médias encontradas Este fato pode ter sido motivado pelo desconhecimento do ritmo musical por parte do público estudado (C e D), por ser uma música sofisticada.

Pondera-se ainda que todas as sensações sentidas e escolhidas pelos respondentes podem ser consideradas como agradáveis, ou que gerem satisfação, e que, assim, lhes cause prazer (seja em permanecer na loja ou mesmo de retornar em outro momento) o que facilita o entendimento de que é possível uma atitude de aproximação por parte do cliente no contexto de consumo.

Tabela 2 - Média geral dos respondentes por gênero musical, na dimensão prazer

DIMENSÃO: PRAZER					
Sensação/Ritmo/Média			Sensação/Ritmo/Média		
Aborrecido - Agradado			Desesperançoso-Esperançoso		
-	Axé	6,84	-	Forró	7,29
-	Gospel	6,72	-	Soul/R&B	7,02
-	Soul/R&B	6,60	-	Gospel	6,94
-	Forró	6,51	-	Axé	6,84
Tranquilo - Entediado			Melancólico - Alegre		
Gospel	3,22	-	-	Forró	7,11
Forró	3,21	-	-	Gospel	6,94
Soul/R&B	3,20	-	-	Soul/R&B	6,68
Axé	3,13	-	-	Axé	6,56
Satisfeito - Insatisfeito			Feliz - Infeliz		
Axé	3,60	-	Gospel	3,31	-
Gospel	3,44	-	Axé	3,28	-
Soul/R&B	3,02	-	Forró	2,81	-
Forró	3,00	-	Soul/R&B	2,64	-

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Na dimensão Ativação, conforme apresentado na Tabela 3, o estilo Axé proporcionou a sensação 'quieto', enquanto o Gospel instigou as sensações 'estimulado' e 'motivado', o Forró forneceu a sensação 'emocionado' e o Soul/R&B ofereceu aos respondentes de ambos os sexos as sensações 'frenético' e 'desperto'. As únicas respostas que se mostraram antagônicas são referentes às dimensões

‘sonolento’ e ‘desperto’, sendo a primeira dimensão sentida durante a inserção dos estilos musicais gospel e forró; e a segunda sensação motivada pelo soul/R&B e axé. Nesse caso é possível entender que os dois primeiros gêneros musicais (gospel e forró) não atraem o consumidor à medida que lhes causa sonolência – o que não pode provocar atitudes próprias da dimensão ativação, como o estado de alerta. Entretanto, observando a quantidade de sensações consideradas referentes à dimensão Ativação (como estimulado e motivado) acredita-se que a música ambiente contribuiu para o consumidor apresentar uma conduta de aproximação do cenário de consumo.

Tabela 3 – Média geral dos respondentes por gênero musical, na dimensão ativação

DIMENSÃO: ATIVAÇÃO					
Sensação/Ritmo/Média			Sensação/Ritmo/Média		
Calm - Emocionado			Quieto - Inquieto		
-	Forró	6,37	Axé	4,50	-
-	Axé	6,35	Soul/R &B	3,77	-
-	Gospel	5,90	Forró	3,68	-
-	Soul/R &B	5,71	Gospel	3,67	-
Frenético - Apático			Motivado - Indiferente		
Soul/R &B	3,21	-	Gospel	3,66	-
Axé	2,99	-	Soul/R &B	3,65	-
Gospel	2,96	-	Axé	3,42	-
Forró	2,89	-	Forró	3,08	-
Estimulado - Relaxado			Sonolento - Desperto		
Gospel	4,10	-	-	Soul/R &B	5,29
Axé	3,83	-	-	Axé	5,28
Soul/R &B	3,66	-	Gospel	4,96	-
Forró	3,47	-	Forró	4,69	-

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

De acordo com a Tabela 4, na dimensão Dominância o estilo Axé forneceu a sensação ‘guiado’, enquanto o Gospel proporcionou a sensação ‘importante’, o Forró instigou as sensações ‘influyente’, ‘controlado’ e ‘dependente’ e o Soul/R&B ofereceu

aos respondentes de ambos os sexos a sensação 'dominante'. Verifica-se que as sensações estão niveladas tanto para a dimensão dominância (controle da situação) quanto para a submissão (total apatia, sem controle da situação). Outro exemplo é que as emoções 'controlado' e 'dependente', típico do sentido submisso estão presentes em todos os ritmos musicais, assim como as sensações 'influyente' e 'importante' - convergindo para o lado contrário - também foram encontradas em todas as músicas. Neste caso avalia-se que a conduta de aproximação ou afastamento pode ser considerada como complexa de ser atestada.

Tabela 4 - Média geral dos respondentes por gênero musical, na dimensão dominância

DIMENSÃO: DOMINÂNCIA						
Sensação/Ritmo/Média			Sensação/Ritmo/Média			
Autônomo - Guiado			Ignorado - Importante			
-		Axé	5,20	-	Gospel	7,05
Gospel	4,00	-		-	Forró	6,95
Soul/R&B	3,36	-		-	Axé	6,50
Forró	3,12	-		-	Soul/R&B	6,50
					B	
Influenciado - Influyente			Controlador - Controlado			
-		Forró	6,78	-	Forró	6,80
-		Gospel	6,31	-	Gospel	6,74
-		Soul/R&B	5,84	-	Soul/R&B	6,40
-		Axé	5,19	-	Axé	5,89
Submisso - Dominante			Independente - Dependente			
-		Soul/R&B	5,11	-	Forró	6,61
Gospel	4,94	-		-	Soul/R&B	6,60
Forró	4,32	-		-	Gospel	6,35
Axé	4,08	-		-	Axé	5,71

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

A pesquisa comprovou que a música Gospel foi o estilo musical que causou maior aproximação, com uma média geral para os 18 itens das sensações observadas no valor de 5,07, seguido pelo Axé com média de 4,96 e o Forró com a média de 4,93. O Soul/R&B foi o gênero musical que causou maior afastamento, com média de 4,90. No intuito de confirmar estatisticamente estas afirmações, foi realizado o teste de diferença entre médias ANOVA entre as medias gerais de todos os respondentes em

relação aos diferentes estilos. O teste revelou, porém, que o ritmo Gospel obteve percepções estatisticamente diferentes apenas do ritmo Soul e Axé a um nível de significância de 95% e 90% respectivamente, o que rejeita a hipótese 1 apenas parcialmente, pois em relação ao forró, o ritmo gospel não se diferenciou significativamente na percepção dos entrevistados. Utilizou-se o teste ANOVA também para verificar se o ritmo que causou a maior sensação de afastamento, a saber, o Soul, obteve média estatisticamente diferente dos outros ritmos. Entretanto apenas o ritmo Gospel obteve grau de significância estatística aceitável (sig. =0,01) em relação ao ritmo Soul. Conclui-se então que a afirmação da hipótese 2 sobre o fato do ritmo Soul ser o que causa maior sensação de afastamento foi observada neste estudo como algo que realmente ocorreu, porém com validação estatística restrita apenas em comparação ao ritmo Gospel.

Tabela 5 -Grau de significância

	Axé	Forró	Gospel	Soul
Axé				
Forró	0,28			
Gospel	0,09	0,29		
Soul	0,45	0,12	0,01	

Fonte: dados da pesquisa, 2009.

As Dimensões e os Respondentes Masculinos

Com relação aos respondentes do gênero masculino, o estilo musical que mais causou aproximação foi o Gospel, com média de 4,99, enquanto o gênero musical Soul/R&B, com a menor média, 4,95, foi responsável pela sensação de afastamento.

Na dimensão Prazer, segundo a Tabela 6 verificou-se que o estilo Axé provocou aos entrevistados as sensações 'agradado', 'satisfeito' e 'feliz' e o Forró instigou as sensações 'tranquilo', 'esperançoso' e 'alegre'; enquanto o Gospel e o Soul/R&B não ocuparam o primeiro lugar em nenhum momento com relação as médias descobertas. Acredita-se, empiricamente, que ambas não fazem parte do cotidiano do universo masculino do público C e D, em especial o Soul/R&B por ser

considerado um ritmo sofisticado. Não houve discrepância entre as sensações, pois as médias convergiram para as melhores impressões. Logo, considera-se válida a afirmação de que a música ambiente na dimensão prazer pode contribuir para a atitude de aproximação do consumidor masculino no contexto de consumo, à medida que emoções tais como agradado, feliz, satisfeito e alegre representam sentimentos ligados a esta dimensão.

Tabela 6 - Média dos respondentes masculinos por gênero musical, na dimensão prazer

DIMENSÃO: PRAZER					
Sensação/Ritmo/Média			Sensação/Ritmo/Média		
Aborrecido - Agradado			Desesperançoso-Esperançoso		
-	Axé	6,963	-	Forró	7,337
-	Soul/R &B	6,821	-	Soul/R &B	7,137
-	Gospel	6,449	-	Axé	6,880
-	Forró	6,426	-	Gospel	6,798
Tranquilo - Entediado			Melancólico - Alegre		
Forró	3,297	-	-	Forró	6,921
Gospel	3,236	-	-	Axé	6,694
Soul/R &B	3,137	-	-	Gospel	6,629
Axé	3,083	-	-	Soul/R &B	6,621
Satisfeito - Insatisfeito			Feliz - Infeliz		
Axé	3,648	-	Axé	3,296	-
Gospel	3,292	-	Gospel	3,225	-
Forró	3,158	-	Forró	2,802	-
Soul/R &B	3,116	-	Soul/R &B	2,505	-

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Na dimensão Ativação, conforme apresentado na Tabela 7, o estilo Axé proporcionou a sensação 'quieto', o Gospel causou o efeito 'estimulado', o Forró deixou o respondente 'emocionado' e o Soul/R&B provocou nos homens as sensações 'frenético', 'motivado' e 'desperto'. Nas sensações 'sonolento' e 'desperto' a percepção dos gêneros musicais foi dividida entre gospel e forró - proporcionando as emoções 'sonolento' e Axé e Soul/R&B - causando a sensação 'desperto'. Um caso curioso nesse contexto é o fato de uma música considerada agitada - o Forró -

proporcionar sonolência aos respondentes. Com relação ao grau de aproximação ou afastamento que a música ambiente pode ter ocasionado ao público masculino pesquisado, detectou-se um número maior de sensações que podem estar ligadas à dimensão Ativação (estado de alerta), como emocionado, frenético, estimulado, motivado e desperto, o que vem a evidenciar uma atitude de aproximação.

Tabela 7 - Média dos respondentes masculinos por gênero musical, na dimensão ativação

DIMENSÃO: ATIVAÇÃO					
Sensação/Ritmo/Média			Sensação/Ritmo/Média		
Calmo - Emocionado			Quieto - Inquieto		
-	Forró	6,485	Axé	4,556	-
-	Axé	6,454	Soul/R &B	3,737	-
-	Gospel	6,202	Gospel	3,640	-
-	Soul/R &B	6,147	Forró	3,525	-
Frenético - Apático			Motivado - Indiferente		
Soul/R &B	3,084	-	Soul/R &B	3,905	-
Forró	2,941	-	Gospel	3,685	-
Axé	2,935	-	Axé	3,648	-
Gospel	2,865	-	Forró	2,792	-
Estimulado - Relaxado			Sonolento - Desperto		
Gospel	4,034	-	-	Soul/R &B	5,368
Axé	3,667	-	-	Axé	5,222
Soul/R &B	3,600	-	Gospel	4,854	-
Forró	3,396	-	Forró	4,564	-

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

De acordo com a Tabela 8, na dimensão Dominância o estilo Axé proporcionou a sensação 'guiado', o Forró instigou às sensações 'influyente', importante' e 'controlado', o Soul/R&B provocou as sensações 'dependente' e dominante'; enquanto o Gospel mais uma vez não ocupou o primeiro lugar em nenhum momento com relação as médias encontradas. Acredita-se que o motivo seja o mesmo já creditado na dimensão ativação: a não familiaridade com a música. Observa-se que as emoções estão equiparadas tanto para a dimensão dominância (controle da situação) quanto para a submissão (sem controle da situação). Verifica-se

ainda que as sensações ‘controlado’ e ‘dependente’ – típico do sentido submisso – estão presentes em todos os ritmos musicais. Do lado oposto, as sensações ‘influente’ e ‘importante’ – também foram percebidas em todas as músicas. Logo, os dados analisados não permitiram avaliar de forma conclusiva a atitude de aproximação ou afastamento desta dimensão.

Tabela 8 - Média dos respondentes masculinos por gênero musical, na dimensão dominância

DIMENSÃO: DOMINÂNCIA					
Sensação/Ritmo/Média			Sensação/Ritmo/Média		
Autônomo - Guiado			Ignorado - Importante		
-	Axé	5,250	-	Forró	7,040
Gospel	3,629	-	-	Gospel	6,809
Soul/R &B	3,442	-	-	Axé	6,657
Forró	3,287	-	-	Soul	6,474
Influenciado - Influente			Controlador - Controlado		
-	Forró	6,990	-	Forró	6,851
-	Gospel	6,292	-	Gospel	6,730
-	Soul/R &B	5,884	-	Soul/R &B	6,368
-	Axé	5,139	-	Axé	5,806
Submisso - Dominante			Independente - Dependente		
-	Soul/R &B	5,168	-	Soul/R &B	6,653
Gospel	4,888	-	-	Forró	6,634
Forró	4,842	-	-	Gospel	6,596
Axé	4,037	-	-	Axé	5,694

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

As Dimensões e os Respondentes Femininos

Com relação aos respondentes do gênero feminino, observa-se que novamente o estilo musical Gospel é o que mais causa a sensação de aproximação com média de 5,17. No ponto extremo está o estilo Soul/R&B com o maior grau de afastamento percebido pela média de 4,85.

Na dimensão Prazer, conforme a Tabela 9 verificou-se que o Gospel forneceu as sensações ‘agradado’, ‘satisfeito’ e ‘feliz’, o Forró provocou os efeitos ‘esperançoso’ e ‘alegre’ e o Soul/R&B deixou as respondentes tranquilas; enquanto que o estilo Axé não ocupou o primeiro lugar em nenhum momento com relação as médias

descobertas. Não foi possível perceber o motivo da resposta tendo em vista que é comum ouvir o gênero musical em outros ambientes de consumo. Mais uma vez percebe-se que as emoções positivas sentidas pelas consumidoras foram proporcionadas por todos os gêneros musicais, o que implica dizer que há fortes indícios de que a música ambiente influencia na atitude de aproximação do cenário de consumo, já que as sensações podem ter uma ligação direta com os efeitos do prazer, como a satisfação, a esperança e a felicidade.

Tabela 9: Média dos respondentes femininos por gênero musical, na dimensão prazer

DIMENSÃO: PRAZER					
Sensação/Ritmo/Média			Sensação/Ritmo/Média		
Aborrecido - Agradado			Desesperançoso-Esperançoso		
-	Gospel	6,97	-	Forró	7,24
-	Axé	6,72	-	Gospel	7,04
-	Forró	6,65	-	Soul/R &B	6,91
-	Soul/R &B	6,38	-	Axé	6,80
Tranquilo - Entediado			Melancólico - Alegre		
Soul/R &B	3,26	-	-	Forró	7,31
Axé	3,18	-	-	Gospel	7,22
Gospel	3,18	-	-	Soul/R &B	6,74
Forró	3,15	-	-	Axé	6,44
Satisfeito - Insatisfeito			Feliz - Infeliz		
Gospel	3,63	-	Gospel	3,42	-
Axé	3,55	-	Axé	3,26	-
Soul/R &B	2,93	-	Forró	2,83	-
Forró	2,82	-	Soul/R &B	2,77	-

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

De acordo com a Tabela 10, na dimensão Ativação o estilo musical Axé forneceu as respondentes as sensações 'emocionado', 'quieto' e 'desperto', o Gospel deixou as mulheres estimuladas e motivadas, o Soul/R&B provocou a sensação 'frenético' e o Forró não ocupou o primeiro lugar em nenhum momento com relação às médias encontradas. É possível aferir que a música ambiente influencia no

comportamento de aproximação da consumidora entrevistada tendo em vista a ocorrência de um número maior de emoções mais propensas à dimensão estudada em todos os gêneros musicais.

Tabela 10 - Média dos respondentes femininos por gênero musical, na dimensão ativação

DIMENSÃO: ATIVAÇÃO					
Sensação/Ritmo/Média			Sensação/Ritmo/Média		
Calmo - Emocionado			Quieto - Inquieto		
-	Axé	6,24	Axé	4,44	-
-	Forró	6,18	Forró	3,81	-
-	Gospel	5,62	Soul/R &B	3,81	-
-	Soul/R &B	5,26	Gospel	3,72	-
Frenético - Apático			Motivado - Indiferente		
Soul/R &B	3,33	-	Gospel	3,76	-
Gospel	3,12	-	Soul/R &B	3,40	-
Axé	3,05	-	Forró	3,33	-
Forró	2,78	-	Axé	3,19	-
Estimulado - Relaxado			Sonolento - Desperto		
Gospel	4,19	-	-	Axé	5,34
Axé	3,99	-	-	Soul/R &B	5,22
Soul/R &B	3,73	-	-	Gospel	5,04
Forró	3,59	-	Forró	4,86	-

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Na dimensão Dominância, segundo a Tabela 11 o gênero musical Axé provocou a sensação 'guiado', o Gospel instigou às sensações 'influyente', 'importante' e 'dominante', o Forró ofereceu a sensação 'controlado' e o Soul/R&B deixou as mulheres com o sentimento de dependência. Percebe-se que emoções como influente/importante e controlado/dependente foram sentidas em todos os gêneros musicais, no entanto verificou-se que as sensações com maior propensão a dimensão estudada foram mais experimentadas pelas entrevistadas. Logo, dentro deste contexto, é possível deduzir que a música ambiente pode sim aproximar as

consumidoras à medida que seus sentimentos como dominante, influente, importante estão mais presentes.

Tabela 11 - Média dos respondentes femininos por gênero musical, na dimensão dominância

DIMENSÃO: DOMINÂNCIA						
Sensação/Ritmo/Média			Sensação/Ritmo/Média			
Autônomo - Guiado			Ignorado - Importante			
-		Axé	5,16	-	Gospel	7,26
Gospel	4,48	-		-	Forró	6,91
Soul/R&B	3,28	-		-	Soul/R&B	6,53
Forró	2,93	-		-	Axé	6,35
Influenciado - Influyente			Controlador - Controlado			
-		Gospel	6,46	-	Forró	6,76
-		Forró	6,41	-	Gospel	6,73
-		Soul/R&B	5,80	-	Soul/R&B	6,43
-		Axé	5,24	-	Axé	5,98
Submisso - Dominante			Independente - Dependente			
-		Gospel	5,09	-	Soul/R&B	6,55
-		Soul/R&B	5,05	-	Forró	6,48
Axé	4,13			-	Gospel	6,18
Forró	3,75			-	Axé	5,73

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

A Música Ambiente e sua Influência no Gênero Entrevistado

Pela média geral de ambos os sexos percebe-se que o homem é mais influenciado do que a mulher quando em contato com a atmosfera de loja manipulada com música ambiente. Destaque-se que a diferença da média entre os respondentes masculinos e femininos foi de apenas dois décimos: 4,97 e 4,95, respectivamente, porém esta pouca diferença não obteve significância estatística por meio do teste de diferença de médias ANOVA. O resultado contempla o que é questionado no terceiro objetivo específico desta pesquisa: identificar qual gênero é mais influenciado pelo estímulo ambiental sonoro manipulado na atmosfera da loja.

Verificou-se ainda qual estilo musical causava maior influência na sensação de aproximação e afastamento para os respondentes masculinos e femininos. Para identificar qual o sexo que mais apresentou tais efeitos foi realizada uma análise das

médias gerais de pontuação de sensação para cada estilo. O gênero musical de maior intensidade (aproximação) para os respondentes femininos e masculinos foi o Gospel, com médias de 5,17 e 4,99, respectivamente. Já o estilo musical que causou menor intensidade (afastamento) foi a Soul/R&B, com médias de 4,85 e 4,95, respectivamente.

Grau de Significância

Para saber se existem diferenças significativas estatisticamente entre as médias das sensações foi realizado o teste de análise de variância ANOVA. Esta avaliação possui 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 rejeitam a hipótese nula. Conforme a Tabela 12 percebe-se que não houve diferença significativa entre as médias das avaliações das sensações com relação aos estilos musicais somente para as sensações: tranquilo - entediado; frenético - apático; aborrecido - agradado; e desesperançoso - esperançoso. Isto indica que estas sensações não foram significativamente influenciadas pelo estilo musical. Para as demais (satisfeito - insatisfeito; melancólico - alegre; feliz - infeliz; calmo - emocionado; quieto - inquieto; motivado - indiferente; estimulado - relaxado; sonolento - desperto; autônomo - guiado; ignorado - importante; controlador - controlado; influenciado - influente; independente - dependente; submisso - dominante), pode-se concluir que existem diferenças significativas estatisticamente entre os gêneros musicais, o que indica que o estilo musical tocado na loja influencia nos sentimentos de aproximação- afastamento do consumidor.

Tabela 12 - Análise de variância contemplando ambos os sexos

ANOVA		
Sensações não influenciadas	F	Sig.
Tranquilo - Entediado	0,123	0,946
Frenético - Apático	1,132	0,335
Aborrecido - Agradado	1,266	0,285
Desesperançoso - Esperançoso	2,459	0,062
Sensações influenciadas	F	Sig.
Autônomo - Guiado	43,556	0,000
Calmo - Emocionado	4,437	0,004

Satisfeito - Insatisfeito	9,266	0,000
Melancólico - Alegre	3,142	0,025
Feliz - Infeliz	12,983	0,000
Ignorado - Importante	6,775	0,000
Quieto - Inquieto	10,927	0,000
Motivado - Indiferente	3,936	0,008
Controlador - Controlado	11,220	0,000
Estimulado - Relaxado	5,087	0,002
Influenciado - Influyente	20,683	0,000
Independente - Dependente	9,481	0,000
Sonolento - Desperto	4,616	0,003
Submisso - Dominante	10,390	0,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Com relação aos respondentes do sexo masculino, segundo a Tabela 13, não houve diferença entre as médias das avaliações das sensações com relação aos estilos musicais para as seguintes sensações: frenético - apático; tranquilo - entediado; melancólico - alegre; calmo - emocionado; desesperançoso - esperançoso; ignorado - importante; e aborrecido - agradado. Isto indica que estas sensações não foram significativamente influenciadas pelo estilo musical no caso dos homens. Para as demais (satisfeito - insatisfeito; feliz - infeliz; quieto - inquieto; motivado - indiferente; estimulado - relaxado; sonolento - desperto; autônomo - guiado; controlador - controlado; influenciado - influyente; independente - dependente; submisso - dominante), pode-se concluir que existem diferenças significativas estatisticamente entre os estilos musicais, o que indica que o gênero musical tocado na loja influencia as sensações de aproximação- afastamento dos respondentes masculinos. Percebe-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 13 - Análise de variância contemplando o sexo masculino

ANOVA		
Sensações não influenciadas	F	Sig.
Frenético - Apático	0,247	0,864
Tranquilo - Entediado	0,298	0,827
Melancólico - Alegre	0,486	0,692
Calmo - Emocionado	0,722	0,540
Desesperançoso - Esperançoso	1,964	0,119

Ignorado - Importante	2,471	0,061
Aborrecido - Agradado	2,624	0,050
Sensação influenciadas	F	Sig.
Autônomo - Guiado	21,836	0,000
Satisfeito - Insatisfeito	3,210	0,023
Feliz - Infeliz	8,470	0,000
Quieto - Inquieto	8,508	0,000
Motivado - Indiferente	5,206	0,002
Controlador - Controlado	7,346	0,000
Estimulado - Relaxado	3,102	0,027
Influenciado - Influyente	15,114	0,000
Independente - Dependente	6,704	0,000
Sonolento - Desperto	4,180	0,006
Submisso - Dominante	5,154	0,002

Fonte: Dados da pesquisa, 2009

Com a análise de variância, conforme Tabela 14, entende-se então que não houve diferença entre as médias das avaliações das sensações com relação aos estilos musicais para as seguintes sensações: tranqüilo - entediado; desesperançoso - esperançoso; sonolento - desperto; frenético - apático; motivado - indiferente; aborrecido - agradado; e estimulado - relaxado. Isto indica que estas sensações não foram significativamente influenciadas pelo estilo musical no caso das mulheres. Para as demais (satisfeito - insatisfeito; melancólico - alegre; feliz - infeliz); Ativação (calmo - emocionado; quieto - inquieto; autônomo - guiado; ignorado - importante; controlador - controlado; influenciado - influente; independente - dependente; submisso - dominante) pode-se concluir que existem diferenças significativas estatisticamente entre os estilos musicais, o que indica que o gênero musical tocado na loja influencia os sentimentos de aproximação- afastamento das respondentes femininas.

Tabela 14 - Análise de variância contemplando o sexo feminino

ANOVA		
Sensações não influenciadas	F	Sig.
Tranquilo - Entediado	0,092	0,965
Desesperançoso - Esperançoso	1,116	0,342
Sonolento - Desperto	1,171	0,321
Frenético - Apático	1,322	0,267
Motivado - Indiferente	1,356	0,256
Aborrecido - Agradado	1,722	0,162

Estimulado - Relaxado	2,231	0,084
Sensações influenciadas	F	Sig.
Autônomo - Guiado	25,099	0,000
Calmo - Emocionado	4,370	0,005
Satisfeito - Insatisfeito	7,745	0,000
Melancólico - Alegre	4,569	0,004
Feliz - Infeliz	5,259	0,001
Ignorado - Importante	6,194	0,000
Quieto - Inquieto	3,398	0,018
Controlador - Controlado	4,112	0,007
Influenciado - Influyente	7,250	0,000
Independente - Dependente	3,488	0,016
Submisso - Dominante	8,914	0,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2009

Percebe-se um aumento de sensações sem diferenças significativas entre as médias, portanto, isto indica que as respostas das mulheres foram menos sensíveis à atuação do estilo musical, mas diferentemente das sensações identificadas na pesquisa com os homens.

7 CONCLUSÃO

Desde o início o presente estudo tem como objetivo principal investigar se o som ambiente influencia o comportamento do consumidor na atitude de aproximação ou afastamento. Para descobrir se haveria ou não efeito sobre o universo pesquisado, escolheu-se como embasamento teórico o modelo PAD cuja escala - elaborada por Mehrabian e Russel (1974) e adaptada por Donovan e Rossiter (1982) - contém 36 sensações distribuídas em 18 itens que, por sua vez, estavam acoplados a três dimensões do modelo: prazer, ativação e dominância. A decisão por pesquisar por meio do modelo acima citado ocorreu por acreditar ser ele a forma mais tradicional de se aferir respostas afetivas nas pesquisas sobre comportamento do consumidor.

Após o experimento com a manipulação de quatro estilos musicais: Forró, Axé, Gospel e Soul/R&B, o resultado do estudo quanto ao problema central é que a música ambiente pode influenciar sim o comportamento do consumidor. Por meio do teste Anova verificou-se que das 36 sensações, em uma minoria (8) não houve diferença expressiva entre as médias das avaliações das sensações com relação aos

gêneros musicais. Logo, conclui-se que a existência de diferenças significativas estatisticamente entre os estilos musicais, sugere que o som ambiente na loja influencia no comportamento do universo pesquisado.

No que se refere ao primeiro objetivo específico da pesquisa: verificar a influência de diferentes estilos musicais na atitude de aproximação do consumidor; a análise das médias dos dados revelou que o estilo musical que causou maior aproximação para ambos os sexos foi o estilo Gospel com uma média geral no valor de 5,07. Por meio do teste ANOVA este resultado rejeita a primeira hipótese do estudo que considera ser o Forró a música que mais influencia positivamente homens e mulheres, aproximando-os do ambiente de loja apenas parcialmente, pois o ritmo Gospel não foi estatisticamente diferente do forró.

Com relação ao segundo objetivo específico: verificar a influência de diferentes estilos musicais na atitude de afastamento do consumidor, o estudo revelou, por meio do teste de diferença entre médias ANOVA que o ritmo que causou maior afastamento entre os consumidores foi o Soul/R&B com média de 4,90. Entretanto este resultado apresentou grau de significância aceitável apenas em comparação com o ritmo Gospel, de forma que a segunda hipótese que avalia o estilo Soul como influente no comportamento de afastamento do cenário de consumo não pode ser confirmada estatisticamente, mas foi observada uma tendência para sua veracidade.

Diante da observação acima, acredita-se que a atitude de aproximação do ambiente de consumo quando da manipulação da música Gospel pode ter ocorrido por ser uma melodia suave e também pelo fato do sentimento de familiaridade com este tipo de som. Essa avaliação também já foi encontrada em outros estudos científicos sobre o assunto como os de Yalch e Spangenberg (2000). De forma empírica pode-se atribuir esse grau de familiaridade com a música gospel ao fato de que ultimamente vem sendo divulgada em grandes locais de fluxo de consumidor, bem como em shows, e ainda explorada pela mídia até mesmo por pessoas não afins ao tipo de religião originário desse estilo musical. Outro fator a ser considerado é a percepção de que as músicas voltadas à espiritualidade estão cada vez mais presentes em todas as camadas sociais.

Na posição oposta à aproximação está a música Soul/R&B que causou alto impacto no sentimento de afastamento e que, empiricamente, pode ser resultado da falta de conhecimento sobre a música e, conseqüentemente, pela não familiaridade o público C e D, alvo do estudo em questão, e também por ser considerado como um ritmo sofisticado.

Para identificar qual o sexo é mais influenciado pelo estímulo ambiental sonoro da loja, questão essa contemplada no terceiro objetivo específico deste estudo: identificar qual gênero é mais influenciado pelo estímulo ambiental sonoro manipulado na atmosfera da loja, foi realizada uma análise das médias gerais de pontuação de sensação para cada ritmo. Foi percebido que o gênero que mais recebeu influência do som ambiente foi o masculino com média de 4,97. O universo feminino pesquisado teve uma média de 4,95, mas sem diferenciação estatística válida. Este resultado, portanto, refuta a terceira hipótese da pesquisa que afirma ser o sexo feminino o mais influenciado pelo som ambiente, conforme estatísticas do teste ANOVA que constatou que as médias dos dois gêneros foram iguais em relação aos estímulos sonoros.

Esta pesquisa apresentou algumas limitações: a) A realização do experimento ocorreu em apenas um cenário de varejo de confecção popular, não podendo, portanto, generalizar o resultado para outras searas do consumo, inclusive no contexto de consumo em confecção voltado ao público A e B; b) O estudo foi realizado em uma capital nordestina, logo não podendo também ser generalizado para outras capitais brasileiras – em especial as situadas no Sul e Sudeste – tendo o caráter cultural como um dos principais fatores influenciadores das respostas frente às músicas utilizadas neste experimento; c) No tocante às palavras referentes às sensações (como frenético, melancólico, submisso), acredita-se que o questionário, por ser traduzido do inglês para o português, pode ter causado má interpretação por parte dos respondentes.

Os resultados deste estudo não podem ser generalizados, mas podem servir de embasamento para futuras pesquisas comparativas, tais como no setor de varejo de confecção para o público A e B e entre regiões do Brasil. Sugere-se também a replicação do estudo em outros cenários de varejo para as classes C e D, ou mesmo a

aplicação comparativa do modelo em respondentes que vivenciam culturas diferentes da brasileira.

Agradecimentos: Ao Programa de Pós Graduação em Administração da UNIFOR e à FUNCAP- Fundação Cearense de Amparo à Pesquisa.

REFERÊNCIAS

ABREU, F. A.; TEIXEIRA, D. J. Resposta emocional do paciente ao ambiente de espera em um hospital na cidade de Belo Horizonte. XXXI Enanpad, RJ, 2007.

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

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

CARNEIRO, J. V.C.; ROLIM, F. M.C.; BARBOZA, M. V.; ARRUDA, D. M. Estímulos Olfativos Influenciam Decisões de Compra? Um Experimento em Varejo de Alimentos. XXXII Enanpad, RJ, setembro, 2008.

CHEBAT, J-C.; MACHLEIT, A. S.; EROGLU, A. S. The Interaction of Retail Density and Music Tempo: Effects on Shopper Responses. **Psychology & Marketing**, v.22, n.7, p.577-589, 2005.

CREPALDI, L.. A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. BSB, 2006. Disponível em:
< <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1188-1.pdf>>.
Acesso em: 03 jul. 2009.

D'ANGELO, A; ESPINOZA, S; NETO, G. L. A Influência da Atmosfera de Varejo sobre os Consumidores. XXVII Enanpad, SP, setembro, 2003.

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

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

FARIAS, S. A. Atmosfera de Loja On-line: o Impacto do Ambiente Virtual na Satisfação do Consumidor. XXIX Enanpad, RJ, setembro, 2005.

FERREIRA, D. C. S. Efeitos de música ambiente sobre o comportamento do consumidor: análise comportamental do cenário de consumo. 2007. 120f. Tese (Instituto de Psicologia) - Universidade de Brasília, Brasília.

HERRINGTON, J. D.; CAPELLA, L. M. Effects of Music in Service Environments: a Field Study. **The Journal of Services Marketing**, v.10, n.2, pp.26-41, 1996.

KALTCHEVA, V.D., WEITZ, B.A. When should a retailer create an exciting store environment? **Journal of Marketing**, v.70, n.1, pp.107-118, 2006.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v.49, n.4, p.48-64, 1973.

KOVACS, M. H.; BARBOSA, M. L. A. A Atmosfera do E-Tailing, Riscos Percebidos e a Satisfação do Consumidor: A Proposição de um Esquema Teórico para E-Commerce com Base no Modelo S-O-R. XXIX Enanpad, RJ; setembro, 2005.

JANUZZI, U. A.; PACAGNAN, M. N. Atmosfera de loja: uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas. Revista eletrônica Saber, v. 5 n.1, 2009. Disponível em <http://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_6_1253738428.pdf> . Acesso em: 3 jan 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

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

MORIN, S.; DUBE, L.; CHEBAT, J-C. The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. **Journal of Retailing**, v.83, n.1, p.115-130, 2007.

NORTH, C. A.; OAKES, S. Reviewing congruity effects in the service environment musicscape. **International Journal of Service**. v.19, n.1, p.63-82, 2008.

OAKES, Steve. The Influence of the Musicscape within Service Environments, **Journal of Services Marketing**, v.14, n.7, 2000.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. A pesquisa na área do comportamento do consumidor: uma análise da produção acadêmica brasileira entre 1997 e 2006. XXXI Enanpad, RJ, setembro, 2007.

RICHINS, M. L. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**. v. 24, pp. 127-146, 1997.

SALAZAR, V. S.; FARIAS, S. A. Atmosfera de Serviços em Restaurantes Gastronômicos: influências Hedônicas na Satisfação do Consumidor. XXX Encontro Enanpad, RJ, Setembro, 2006.

SMITH, P. C.; CURNOW, R. Arousal hypothesis and effects of music on purchasing behavior. **Journal of Applied Psychology**, v.50, n.3, p.255-256, 1966.

SCHULTZ, D. e SCHULTZ, S. **História da Psicologia Moderna**. 11. ed. São Paulo: Cultrix, 1999.

SHERMAN, E.; SMITH, R. B. Mood states of shoppers and store image: promising interactions and possible behavioral effects, in *Advances in Consumer Research* v. 14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 251-254, 1987. Disponível em <<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=6697>> Acesso em 13 jan. 2010.

_____; MATHUR, A; SMITH, R. B. Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. **Psychology & Marketing**, 1997.

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

VERDE, A. G. F. L.; ARRUDA, D. M. O; MOURA, J. M. A Influência dos Estímulos Ambientais na Satisfação do Consumidor em Cenário Temático, à Luz da Teoria Cognitiva das Emoções. XXXI Enanpad, RJ, setembro 2007.

VIEIRA, V. A. Meta-Análise do modelo teórico "E-O-R" de Mehrabian e Russell (1974). XXXI Enanpad, RJ, setembro, 2008.

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.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 3 e. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZATITI, V. H. G. Provocações sensoriais na comunicação midiática. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. RJ, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0733-1.pdf>>. Acesso. em: 03 jul. 2009.

WILSON, S. The Effect of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intentions in a Restaurant. **Society for Education, Music and Psychology Research**. v.31, n.1, p.93-112, 2003.

WIRTZ, J., MATTILA, A.S., TAN, R.L.P. The role of arousal congruency in influencing consumer satisfaction evaluations and in-store behaviors. **International Journal of Service Industry Management**, v.18, n.1, pp. 06-24, 2007.

NOTAS

¹ Denise Maria Nunes Marcelino, Mestranda no PPGA em Administração da Unifor-Universidade de Fortaleza, bolsista da FUNCAP- Fundação Cearense de Amparo à Pesquisa. Av. Washington Soares, 1321-Bairro Edson Queiroz. CEP:60811905-Fortaleza-Ceará -Brasil- dnunes31@hotmail.com

² José Maurício Galli Geleilate , Mestrando no PPGA em Administração da Unifor-Universidade de Fortaleza, bolsista da FUNCAP- Fundação Cearense de Amparo à Pesquisa. Av. Washington Soares, 1321-Bairro Edson Queiroz. CEP:60811905-Fortaleza-Ceará -Brasil- josemauriciogg@gmail.com

³ Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes, Doutora. Professora do PPGA em Administração da Unifor-Universidade de Fortaleza; Professora do Curso de Graduação em Administração da UECE-Universidade Estadual do Ceará. Av. Washington Soares, 1321-Bairro Edson Queiroz. CEP:60811905 - Fortaleza-Ceará -Brasil- Danielle@unifor.br

⁴ Denise Ferreira Maciel, Mestranda no PPGA em Administração da Unifor-Universidade de Fortaleza. Av. Washington Soares, 1321-Bairro Edson Queiroz. CEP:60811905-Fortaleza-Ceará -Brasil- Coordenadora Técnico Pedagógica da Faculdade Tecnológica Darcy Ribeiro. denise@ftdr.com.br

⁵ Aurio Lucio Leocadio, Doutor. Professor do PPGA em Administração da Unifor-Universidade de Fortaleza. Av. Washington Soares, 1321-Bairro Edson Queiroz. CEP:60811905-Fortaleza-Ceará -Brasil - leocadio@unifor.br

Enviado: 22/03/2010

Aceito: 25/08/2010

Publicado: 13/12/2011