



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
– FATECS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSORA ORIENTADORA: Amalia Raquel Pérez-Nebra  
ÁREA: Comportamento do Consumidor

## **A Influência da Música no Comportamento do Consumidor no Ambiente de Compra**

Manuela Castello Branco Cajueiro  
20526517

Brasília, junho de 2008

Manuela Castello Branco Cajueiro

## **A Influência da Música no Comportamento do Consumidor no Ambiente de Compra.**

Trabalho apresentado à Faculdade Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Profa. Me. Amalia Raquel Pérez-Nebra

Brasília, junho de 2008.

Manuela Castello Branco Cajueiro

## **A influência da música no comportamento do consumidor no ambiente de compra.**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

### **Banca Examinadora**

**Defesa: 18 de junho de 2008**

---

Profa. Me. Amalia Raquel Pérez-Nebra  
Orientadora

---

Prof. Bruno Nalon  
Examinador

---

Prof. Alexandre Ribeiro  
Examinador

Brasília, junho de 2008

## **Dedicatória**

Dedico este trabalho á minha mãe, Maria de Nazaré Oliveira uma pessoa maravilhosa, se mostrando um exemplo de ser humano, mulher, mãe, amiga que durante estes 24 anos sempre acreditou em mim, estando sempre ao meu lado me dando muito amor, carinho e compreensão desde as pequenas dificuldades para vir ao mundo lutamos juntas. Amo-te mãe.

## **Agradecimentos**

Agradeço à DEUS, por tudo.

Minha família por todo apoio, aos meus pais: Manoel e Nazaré, Gabriela minha irmã e Elson meu “rimão” por toda ajuda, toda amizade e tantas madrugadas estudando comigo. Obrigada pelos meus lindos sobrinhos.

Amália além de professora e orientadora, se tornou uma amiga, com todo carinho e paciência que sempre teve comigo. Adoro-Te profs... Quando crescer quero ser igual a você.

Lélé e gêmeas que são como irmãs sempre juntas.

Momoe e Gabriel amigos queridos.

Audrey Brants Ótica por todo apoio e estrutura oferecidos para fazer este trabalho.

Aos meus amigos voadores sempre torceram por mim.

Geane, funcionária da Casa do Pão de Queijo do Brasília Shopping que me ajudou nos últimos momentos de monografia.

## RESUMO

Na busca incessante do mercado consumidor em atrair cada vez mais clientes, a versatilidade se auto-intitula como paradigma para alcançar esse sucesso. As empresas utilizam métodos diversos e correm atrás do que podemos chamar de diferencial. A música tem em sua essência a capacidade de influenciar e ainda, descrever, de certa forma, o perfil, o estilo e até a personalidade das pessoas. Sendo assim, não é difícil imaginar acerca do comportamento das pessoas e de que forma a música influencia o consumidor. É possível acompanhar esse comportamento e o seus resultados quando observados de forma sistemática durante um determinado espaço de tempo. É bem verdade que para auferir o sucesso e conseguir manter-se nele, é necessário muito mais que colocar "cd player" para tocar, mas sim ter a sensibilidade de percepção de clientes e de tudo em sua volta para então saber que estilo de música colocar, para quem colocar, quando e em que volume. Ao obter tal sensibilidade é possível traçar métodos, que foram comprovados por esta pesquisa, que a música influencia o comportamento do consumidor levando-o de forma induzida a conhecer, se interessar, ousar e por fim consumir.

Palavras-chave: Música, comportamento do consumidor, ambiente sonoro

## Sumário

1	Introdução .....	7
2	Ambiente .....	9
3	Comportamento Consumidor .....	12
4	Percepção .....	14
5	Método .....	16
5.1	Sujeitos .....	16
5.2	Instrumento .....	16
5.3	Procedimento .....	17
5.4	Análise dos dados .....	18
6	Resultado .....	20
7	Discussão .....	25
8	Considerações Finais .....	28
8.1	Recomendações e Contribuições .....	28
8.2	Limitações .....	28
9	Referências .....	29
	Apêndices .....	30

# 1 Introdução

Na constante busca pelo aumento de suas vendas, as empresas têm estudado a fundo o comportamento de seus consumidores. Elas procuram adequar não apenas os produtos e serviços às suas expectativas, mas também querem oferecer o melhor ambiente de compra para que esses se sintam mais à vontade. De acordo com pesquisas do Point of Purchase Advertising Institute (*apud* Bernard, 2006, p.1).

81% das decisões pela compra de uma marca são tomadas nos pontos de vendas, ou seja, mesmo que motivados por algum tipo de propaganda, seja ela impressa ou televisiva, o consumidor muda sua opinião ao chegar na loja. (...) A loja é o templo sagrado do consumo, e assim deve ser tratado por lojistas e fornecedores.

Em 2008, existem consultorias e estudos dedicados a esse tema, inclusive baseando-se em teorias da psicologia. Segundo Mowen e Minor (2003, p.248) “O ambiente físico influencia as percepções do consumidor por meio de mecanismos sensoriais de visão, audição, olfato e até mesmo o tato”. Sabe-se, por exemplo, que muitos empresários investem em iluminação diferenciada, temperatura ambiente, disposição de produtos e, mais recentemente desenvolvido, o chamado marketing olfativo (aplicação de perfumes e aromas) para deixar o ambiente mais aconchegante. No entanto, não foram encontrados estudos na literatura nacional sobre como a música pode influenciar o comportamento do consumidor no ambiente de compra. Esse é o foco deste trabalho.

A justificativa acadêmica é que este estudo seja mais uma referência sobre o tema, demonstrando, por meio de bibliografia e pesquisas, se a música é capaz de influenciar e como o comportamento do consumidor no momento e local da compra. Por fim, vale ressaltar que este trabalho justifica-se também por ser possível melhorar o ambiente de compras, beneficiando tanto consumidores quanto lojistas.



Serão dispostos conceitos e definições de percepção do consumidor e seu comportamento na presença de estímulos ambientais, e definições sobre ambiente de compra. Para o alcance deste objetivo, será realizada uma revisão teórica e metodológica sobre como o ambiente influencia no comportamento de compra, especificamente o ambiente sonoro, e o estudo dos métodos utilizados em pesquisas anteriores adequados para este caso. O método encontrado como mais adequado para o alcance do objetivo é o de observação sistemática no momento de compra em uma loja no Distrito Federal.

## 2 Ambiente

A seguir serão apresentados conceitos de ambiente, comportamento do consumidor e percepção. Essas referências têm como objetivo localizar este trabalho na área de comunicação social, definir constitutivamente para posterior definição operacional dos conceitos a serem mensurados e contribuir na análise do problema pesquisado.

Ambiente é um termo que envolve diversas definições, em várias áreas de conhecimento: Arquitetura, informática, psicologia e administração são algumas delas.

Mas afinal, o que é ambiente? E de que forma ele influencia no ato da compra? Para poder responder essas questões, é necessário entender o conceito de ambiente. Após uma pesquisa de conceitos em dicionários e outras referências bibliográficas (FERREIRA, 1999; LACOMBE, 2004; FERRARI, 2004;), entre as quais, a que melhor atendeu aos objetivos deste trabalho foi a relacionada a “ambiente” e “ambiente físico” segundo o dicionário de psicologia (ROLAND; PAROT, 2001, p. 51), já que não é possível entender ambiente físico sem entender o que é ambiente.

### **Ambiente**

Conjunto das condições exteriores a um organismo, capazes de influenciá-lo. O termo é geralmente sinônimo de meio, o qual, porém, é empregado igualmente em relação às condições internas. Para as psicologias interacionistas, o ambiente designa o meio em que o organismo vive e com o qual interage. Para maior parte das teorias modernas, segundo isso as concepções da biologia, o organismo e o ambiente são cada vez mais abordados como partes de um mesmo sistema. Dependendo dos domínios de pesquisa e das abordagens teóricas, privilegiar-se-á, porém, ora o ambiente físico, ora o ambiente social, ora o ambiente artificial, ou constituído de uma situação experimental, ora o ambiente natural, nicho ecológico.

### **Ambiente Físico**

Conjunto de fatores físicos que definem de maneira permanente no ambiente característico de uma situação experimental ou do contexto de vida real. O ambiente constitui uma espécie de pano de fundo sobre o qual se destacarão os acontecimentos e estímulos, pertencendo eles também, ao meio, mas dotados de uma significação ou de um alcance particular para o indivíduo ou para o grupo.

Assim o clima, a poluição atmosférica, o nível de barulho são elementos do ambiente físico. Pode-se especificar um aspecto deste: ambiente sonoro, ambiente luminoso. O termo encontra seu lugar na psicologia do ambiente.

Em outras palavras, ambiente físico é tudo que cerca e envolve o indivíduo, podendo ou não influenciá-lo. Conforme Minor e Mowen (2005, p. 248),

o ambiente físico é o aspecto físico e espacial concreto do ambiente que circunda uma atividade de consumo. Estímulos como cor, **ruído**, iluminação, clima e a posição de pessoas ou objetos no espaço podem influenciar o comportamento do consumidor. (grifo nosso)

Além disso,

Foxall (1990) define o 'cenário comportamental do consumidor' como eventos que sinalizam para o consumidor, baseado em sua história passada de aprendizagem, diferentes tipos de conseqüências que serão obtidas e emitida uma certa resposta (inclui, deste modo, uma série de estímulos discriminativos). Estes eventos podem ser de quatro tipos: físico (e.g., ponto de venda, a logomarca do produto, alternativa de marcas); social (e.g., presença de outros compradores, o vendedor); temporal (e.g., tempo de duração de uma oferta, uma data especial como o Natal); ou regulatória (e.g., regras concernentes ao comprar). (Foxall, 1997). Deste modo, o cenário do consumidor influencia as probabilidades de procura e compra, exercendo controle sobre o comportamento do consumidor (DIAS, 2005)

O estudo de Dias (2005) demonstra que cenários estão classificados de forma diferenciada (i.e. abertos e fechados), e que estes exercem influências distintas sobre o indivíduo ali presente. Os exemplos citados como cenários relativamente abertos são: um show de rock, no qual as atitudes das pessoas podem ser mais expansivas, como dançar ou pular; e um supermercado, onde o indivíduo possui a liberdade de percorrer os corredores e escolher entre comprar ou não comprar. Já para ilustrar os cenários relativamente fechados, a autora fala sobre como um ambiente de ópera exerce uma espécie de conduta aos presentes, inibindo-os de ações mais livres como, por exemplo, aplaudir ao espetáculo em momentos considerados inoportunos pelos demais.

Essa teoria sobre a influência do ambiente sobre o indivíduo envolve também os locais de consumo como lojas, escritórios e diversos outros tipos de estabelecimentos comerciais.

Isto posto, sabe-se que o ambiente é capaz de influenciar, entre outros fatores, o comportamento do consumidor, que é o foco desse trabalho e será apresentado na próxima sessão.

### 3 Comportamento Consumidor

“O estudo do comportamento consumidor envolve atividades desde a percepção de necessidade ou o uso corriqueiro até o descarte e, embora costume ser focado no ato de comprar, em muito o excede.” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1999, p.507)

Mowen e Minor (2005, p. 3) complementam a afirmação de Engel;. (1999) afirmando que “o comportamento consumidor é definido como estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”. Nas áreas da Psicologia e do Marketing, essas são preocupações recentes.

Para os psicólogos, entender o processo de compra auxilia no estudo comportamental do indivíduo. Com isso, pode-se conhecer mais uma forma com a qual as pessoas respondem a estímulos externos, como por exemplo, a música; uma das bases dessa ciência.

Já no âmbito mercadológico, a importância se dá na possibilidade de desenvolver métodos capazes de transformar o ato de consumir em experiências cada vez mais personalizadas. De acordo com Dias, (2005):

Estudos nessa área interessam aos fabricantes, varejistas e publicitários, para que estes possam entender e prever o comportamento dos consumidores e, assim, melhorar suas estratégias de marketing e atrair e manter consumidores, bem como para que as empresas possam se manter no mercado; aos pesquisadores, para que possam compreender sistematicamente as ações humanas, neste caso muito predominante; a Governos e órgãos reguladores, para elaboração de mecanismos legais reguladores e de políticas públicas com base em informações sistemáticas sobre o comportamento do consumidor; e aos consumidores também, para que estes melhorem suas condições enquanto consumidores, bem como para torná-los mais eficientes e melhor informados.

Existem inúmeras variáveis capazes de afetar uma decisão de consumo. Já se comentou sobre o fato de que o ambiente pode influenciar no comportamento do consumidor. Segundo Minor e Mowen (2003, p.8), “a influência comportamental ocorre quando forças ambientais externas impulsionam os consumidores a fazer compras sem

necessariamente desenvolver antes opiniões acerca do produto”. Isso significa que, ainda que esforços com publicidade e propaganda, que atingem o consumidor antes de irem às compras, sejam eficazes, o momento em que ele vai consumir afeta sua decisão, em muitos casos, independente de opiniões pré-existentes. Isso se dá por uma série de razões, especialmente pela percepção que o consumidor tem nesse momento.

A relevância de se estudar o cenário consumidor está não apenas no fato de muitos estudos estarem dedicando atenção a esse tema, mas também porque não se têm dúvidas de que características do ambiente onde a compra ocorre, tais como localização do produto ou loja, anúncios de promoção, cores das embalagens, a presença de atendente, alternativa de marca, dentre outras, tem a capacidade de facilitar ou inibir a resposta de consumo, tais como escolher, comprar, adiar ou deixar o cenário sem comprar (*apud* Dias, 2005).

Assim, é possível inferir que muitas vezes o consumidor não necessariamente está fazendo opções racionais e sofre influências diversas ao longo do intervalo de tempo que o leva a pensar em consumir algo. Tais influências acabam por ampliar o leque de opções dentre aquelas que ele já previa diante de suas necessidades e desejos. Assim, pode surgir um olhar diferente para um consumidor: mais suscetível a novas experiências e disposto a consumir produtos e experiências diferentes. Tais experiências são possíveis apenas porque o consumidor percebe o mundo de maneira diferente, este assunto será tratado no próximo tópico.

## 4 Percepção

Para entender mais sobre a influência da música no ato da compra, é preciso definir de que forma o indivíduo processa as informações às quais ele se expõe no ambiente consumidor. Ou seja: como ele sente e percebe essas variáveis. Conforme Minor e Mowen (2003, p. 45), “a percepção é o processo por meio do qual os indivíduos são expostos à informação, prestam atenção nela e a compreendem”. Seguindo a mesma linha de pensamento, Solomon (2002, p. 51-52) sugere que:

A sensação está relacionada à reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. A percepção é o processo pelo qual essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas.

Nem todos os elementos que envolvem o consumidor são reconhecidos por ele. Segundo Solomon (2002, p. 52), “somente um pequeno número de estímulos presentes em nosso ambiente é notado. Desses, um número ainda menor recebe a nossa atenção”. Por outro lado, há estudos que comprovam a eficácia de percepções subliminares, capazes de estimular seus receptores, ainda que não sejam conscientemente notadas pelos mesmos (MOWEN; MINOR, 2003; SOLOMON, 2002).

Essa capacidade do que é explicada por Minor e Mowen (2003, p. 48): “A percepção subliminar refere-se à idéia de que o estímulo apresentado abaixo do nível de consciência é capaz de influenciar o comportamento e os sentimentos”.

Muitos consumidores também são fascinados pelos possíveis efeitos de mensagens ocultas em registros sonoros. Uma tentativa de capitalizar com as técnicas de percepção auditiva subliminar é encontrada no crescente mercado de fitas de auto-ajuda. (...) Apesar do rápido crescimento desse mercado, há pouca evidência de que os estímulos subliminares transmitidos ao canal auditivo possam trazer as mudanças desejadas no comportamento (SOLOMON, 2002, p. 58).

Diante dos dados expostos, as percepções que o indivíduo acarreta, podem ou não, alterar seu comportamento como consumidor, uma vez inserido no ambiente de compra.

No âmbito da percepção de sons no ambiente, Minor e Mowen (2003) examinaram em campo a forma como estilos de músicas podem determinar as atitudes dos consumidores de forma inconsciente. Por meio desse estudo, pôde-se analisar que canções mais lentas tendiam a diminuir também a velocidade dos consumidores ouvintes. Um dos exemplos citados foi tocar músicas de ritmos diferenciados em um restaurante. Observou-se que, sob canções mais lentas, os clientes fizeram suas refeições com menos pressa. E que, em mais tempo sentados à mesa, seu consumo de bebidas aumentou, gerando, assim, um faturamento maior.

Entretanto, não devemos ser apressados em generalizar e dizer que todos os estabelecimentos comerciais de varejo devem tocar música lenta. Deve haver situações de consumo em que a música agitada seja a mais apropriada. (MINOR; MOWEN, 2003, p. 249)

Além do estilo ou velocidade, o volume dos sons ambiente também são capazes de definir o grau de influência sobre o ouvinte. Conforme Minor e Mowen (2003, p. 249):

A música tocada em volume mais alto aumenta a percepção de que “o ritmo dos acontecimentos” aumenta, mas aumenta também a percepção de duração do tempo. Portanto, mantenha o volume da música baixo.  
(...) A música é mais eficaz quando tem alguma relação com o contexto situacional geral da compra. Do mesmo modo que o emissor e a mensagem que ele transmite devem guardar alguma relação entre si (...), o tipo de música deve combinar com o contexto de compra. Por exemplo, quando era tocada música clássica em uma casa de vinhos, em vez de alguma canção da moda, os clientes tendiam a selecionar vinhos mais caros e, portanto, a gastar mais dinheiro. Fica claro que o tipo de música deve adequar-se à situação.

Seguindo a lógica pesquisada pelos autores citados, e, ainda, a fim de embasar a teoria de que estímulos auditivos podem afetar no ato da compra, bem como demonstrar a influência da música nesse comportamento (comprovando, assim, a necessidade do estudo sobre o tema deste trabalho), faz-se necessária a realização de uma observação empírica dessa influência.



## 5 Método

A coleta de dados será realizada a partir de uma pesquisa de observação sistemática, adaptada às necessidades do presente estudo.

A observação sistemática é a técnica de pesquisa que registra comportamentos específicos previamente definidos (Cozby, 2003) diretamente ou mediada por instrumentos de registro de análise (Mattar, 2001). Busca evidenciar repertórios de comportamentos (Marconi e Lakatos, 1982) valendo-se do desenvolvimento da tecnologia que vem favorecendo a pesquisa em psicologia de um modo geral (Neiva-Silva e Koller, 2002). Engel, Blackwell e Minardi (2005) destacam sua importância como técnica de escolha para o conhecimento do consumidor e seus hábitos e necessidades (*apud* SANDALL, 2007, p. 52).

A observação foi feita a partir de imagens gravadas no interior da loja por 4 câmeras que estão dispostas em lugares diferentes na loja a fim de captar toda o espaço da loja, com a mudança ambiental ocorrendo no estímulo auditivo (música)

### 5.1 Sujeitos

Os sujeitos desta pesquisa foram constituídos por pessoas de ambos sexos e diversas idades, pois são clientes da loja, sendo na maioria pessoas acima de 30 anos, que quando efetuam a compra na maioria das vezes precisam retornar a ótica, para buscar seu compra, pois os óculos de grau são vendidos, mas não ficam prontos no mesmo dia.

Foi realizado um trabalho censitário, já que todos os clientes da loja entraram e interagiram com algum vendedor da loja. Clientes que entraram e apresentaram comportamento de esquiva ou fuga dos vendedores foram descartados da análise.

### 5.2 Instrumento

O instrumento para obter as imagens para fazer as observações, foram as quatro câmeras de segurança instaladas na loja. Sendo uma no fundo da loja que permite visualizá-la por inteiro. E outras 3 que se encontram alinhadas no meio da loja, acima

das mesas de atendimento. Uma na esquerda, uma na direita e uma central. Assim tornando possível observar toda movimentação dos clientes desde a entrada até a hora de ir embora.

O cd player foi instalado atrás da mesa central, juntamente com suas duas caixas de som. Houve preferência por som ambiente, de maneira a não ficar incômodo ou dificultar a comunicação. Para evitar perda de tempo com troca de cds, foram utilizados discos de mp3 com duração média de 5 horas. Os funcionários foram instruídos quanto aos dias nos quais deveriam reproduzir cada gênero musical. Para garantir o sucesso da solicitação os discos traziam em si etiquetas acusando o conteúdo de cada um.

### **5.3 Procedimento**

O local da pesquisa foi uma ótica no Distrito Federal, onde foram analisados, por meio de filmagens, os comportamentos dos consumidores sob a influência de músicas de fundo de dois estilos diferentes, alternados por dia. O período do estudo foi de três dias por semana (quinta-feira, sexta-feira e sábado, quando foi relatado pela dona da loja de que a mesma tem mais movimento), durante três semanas.

A escolha do local deu-se por conveniência, já que foi a única loja que permitiu a filmagem e posteriormente liberou os dados de fluxo de caixa de cada dia, o que possibilitou as análises posteriores.

Optou-se por dois estilos musicais distintos: rock instrumental e samba. A escolha desses estilos baseou-se nas trilhas sonoras escolhidas para os personagens populares e glamurosos aceitos socialmente de novelas da Rede Globo. Sabe-se que a Rede Globo de televisão é o canal mais assistido do país, e que as novelas caracterizam seus personagens utilizando não apenas roupas, cenário físico, mas também o cenário musical.

A ambientação musical destes personagens é bastante peculiar, nelas está o uso do rock instrumental para a caracterização de personagens glamurosos como: Branca e Gioconda (Duas Caras, 2007 Gilberto Braga). Branca personagem, representada pela atriz Suzana Vieira, é uma mulher de requinte, é proprietária e presidente de uma

Universidade que é transformada por ela em uma instituição de absoluta excelência. Já Gioconda personagem representada pela atriz Marília Pêra, é a última dama da sociedade carioca e considerada por todos uma boa pessoa. A escolha do estilo musical samba para personagens populares como: o personagem Juvenal Antena, representado pelo ator Antônio Fagundes, líder e fundador da favela da Portelinha (cenário principal da novela); que toma partido de tudo que acontece na comunidade. Esses personagens compõem o elenco da novela Duas Caras, que vai ao ar no chamado horário nobre (20hs) e que por isso atinge um número maior de telespectadores

Na primeira semana de observação optou-se por deixar sem fundo sonoro, já na segunda semana, os estilos musicais foram nomeados como: Rock Instrumental (música A) e o Samba (música B).

Sendo assim foi utilizado o esquema ABA, na semana de 28/03 a 30/03 e na semana de 04/04 a 06/04 o esquema BAB. O esquema ABA seria quinta-feira música A, sexta feira música B e sábado música A. E na próxima semana seria em ordem inversa.

## 5.4 Análise dos dados

Os dados obtidos na amostra buscam entender se existe influência da música no comportamento do consumidor no ambiente de compra. Para isso foram feitas análises inferenciais: análise de variância - One way ANOVA, Conforme (HAIR; ANDERSON; TATHAM; BLACK, 2005, p.272):

Análise de variância (ANOVA)- Técnica de estatística usada para determinar se as amostras de dois ou mais grupos sugerem populações com médias iguais. A análise de variância emprega uma medida dependente, ao passo que a análise multivariada de variância compara amostras com base em duas ou mais variáveis dependentes.

Isto quer dizer que esta análise compara dados de grupos separados por variáveis categóricas (e.g. tipo de música), apontando frequência e significância. A distribuição de frequências compreende a organização dos dados de acordo com as ocorrências dos resultados observados (BARBETTA, 1999). Significância é medida para aplicações da amostra na população. Neste trabalho, um dado é significativo

quando é improvável que tenha ocorrido por acaso. Assim foi usado um nível de 0,05 para um Erro de Tipo I. Conforme (HAIR; ANDERSON; TATHAM; BLACK,2005, p.273):

Erro Tipo I- Probabilidade de rejeitar a hipótese nula quando ela deveria ser aceita, ou concluir que duas médias são significativamente diferentes quando de fato são a mesma. Valores pequenos de *alfa* (por exemplo, 0,05 ou 0,01), também denotados como  $\alpha$ , levam à rejeição da hipótese nula e aceitação da hipótese alternativa de que as médias das populações não são iguais.

Foi utilizado também Teste T. O teste T é um caso especial de ANOVA para dois grupos ou níveis de uma variável de tratamento (HAIR; ANDERSON; TATHAM; BLACK, 2005). Isto foi possível por haver mais de 5 sujeitos por categoria de reação, e análise correlacional de Pearson. As análises descritivas feitas foram de média, desvio padrão, mínimo e máximo e Cross Tab.

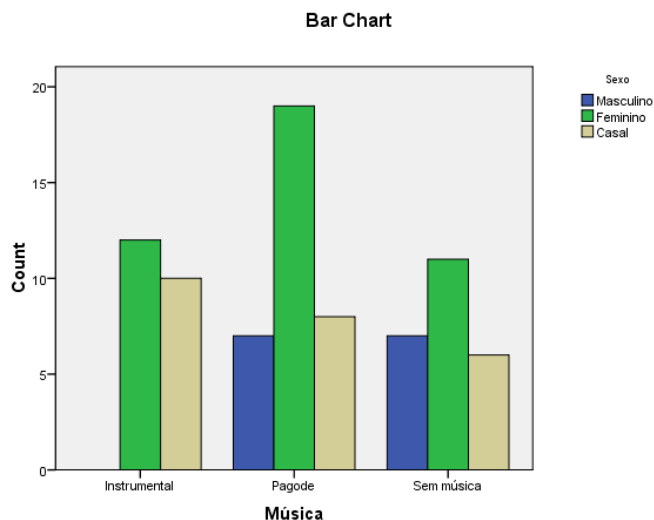
Todas elas foram feitas com o auxílio do programa estatístico Statistical Package for Social Sciences (SPSS 16.0 for Windows). Para ilustrar os resultados obtidos, foram feitos gráficos de coluna e box splot.

## 6 Resultado

De acordo com a análise descritiva foi possível sistematizar o horário de entrada, e em todos os dias analisados a loja teve maior movimentação entre 12h e 16h, sendo que no dia do samba ocorreu uma pequena diferença, mas não significativa ( $F=,434$ ;  $Sig=650$ ). Nas análises de Mínimo e Máximo percebe-se que o horário mínimo de entrada foi às 10 horas da manhã e o horário Máximo às 18:50h.

Quanto a distribuição de freqüência da loja distribuiu-se entre 27,5% freqüentaram nos dias de rock instrumental, 42,5% nos dias de samba e 30% nos dias sem música. Sendo nos dias de rock instrumental 54,54% foi de público feminino e 45,46% casal e 0% masculino. Já nos dias de pagode observou-se que 55,89% foi de publico feminino e 23,52% de casal e por ultimo com 20,58% de público masculino. Nos dias sem música também prevaleceu o público feminino com 45,83% enquanto o público masculino foi de 29,17% e casais 25% ( $F=3,883$ ;  $Sig0,25$ ).

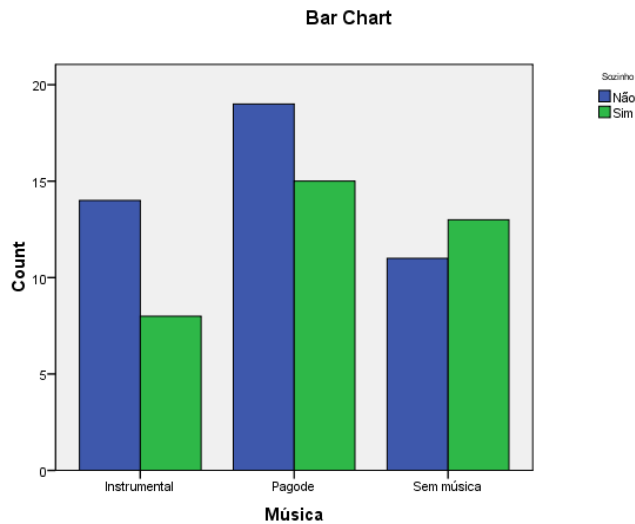
Ilustrando estas afirmações elaborou-se o Gráfico 1 a seguir:



**Gráfico 1: Freqüência de Público**

Dos clientes observados ( $F=,730$ ;  $Sig= ,485$ ), 55% entraram acompanhados e 45% sozinhos; sendo que nos dias com música mais de 50% entraram acompanhados.

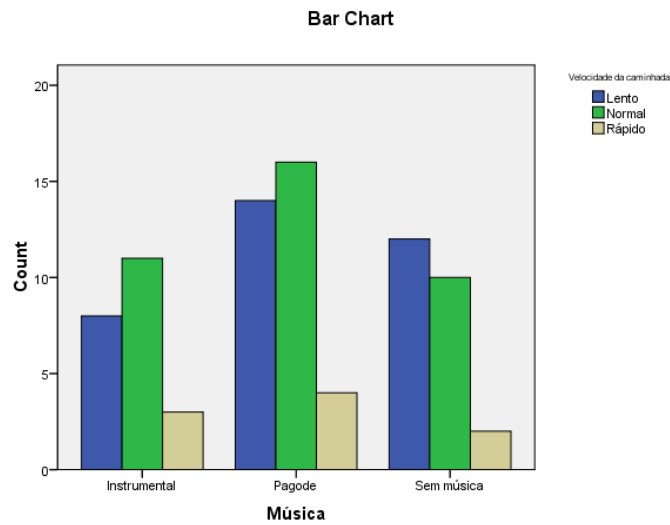
Segue gráfico:



**Gráfico 2: Presença de acompanhamento**

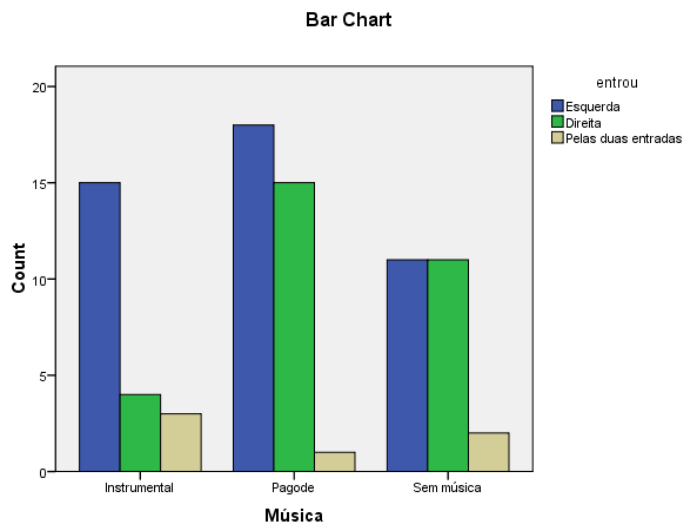
Observou-se que o cliente provou em média 28 vezes um óculos antes de comprá-lo ( $F=,704$ ;  $Sig=,498$ ). Sendo que nos dias que se tocou rock instrumental ou sem música provou-se menos, mas esta diferença não foi significativa e nem apresentou relação com o valor da compra.

O tempo de permanência dos clientes na loja teve média de 29 minutos tendo como tempo mínimo de 5 minutos e o máximo 92 minutos (i.e. 1,5horas). Isso quer dizer que as pessoas podem levar entre 5 minutos e 1,5h para comprar óculos ( $f= ,914$ ;  $Sig= ,405$ ). Observou-se que a velocidade da caminhada nos dias sem música foi mais lenta que nos dias com música ( $F= ,478$ ;  $Sig= ,622$ ). Como ilustra o Gráfico 3:



**Gráfico 3: Velocidade da Caminhada**

A loja apresenta uma porta de entrada dividida em duas, e houve a curiosidade de sistematizar a entrada da loja para subsidiar uma possível reforma. Verificou-se que não houve significância em relação a alteração do gênero musical e a preferência pela entrada da loja, ainda que visualmente esta diferença apresente uma ligeira preferência pela entrada da esquerda ( $F=1,329$ ;  $Sig=,271$ ).



**Gráfico 4: Porta de Utilizada.**

Em relação à aquisição de produtos, constatou-se que: (sig=,003 Vide “Apêndice C”)

Dias de rock instrumental:

73% compraram óculos de grau

4% compraram óculos de sol

23% não compraram

Dias de Pagode/Samba:

65% compraram óculos de grau

12% compraram óculos de sol

23% não compraram

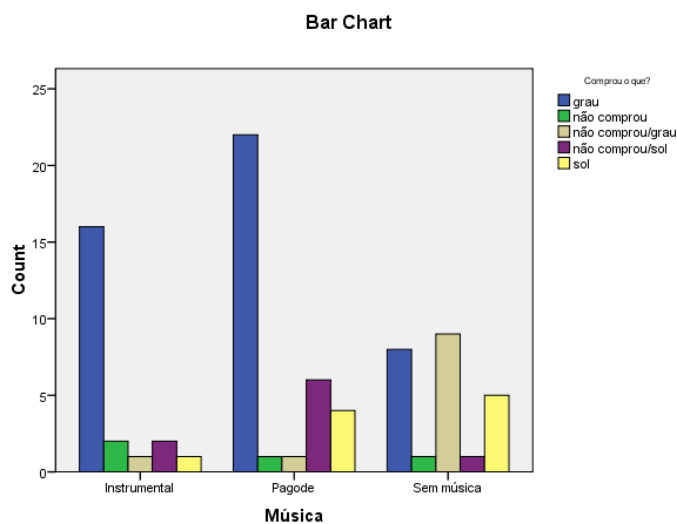
Dias sem música:

33% compraram óculos de grau

21% compraram óculos sol

46% não compraram

Visualmente pode-se confirmar as afirmações anteriores:



**Gráfico 5: Aquisição**

E por fim a análise do balanço de caixa diário, que foi detectado que a música pode ter influenciado no comportamento do consumidor no ambiente de



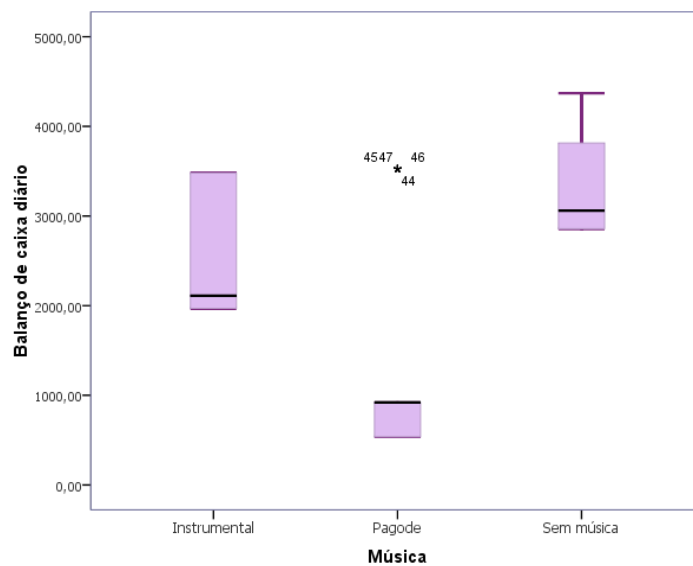
compra( $F=36,123$ ;  $Sig=,000$ ). Pois Nos dias de Rock instrumental o Mínimo faturado foi um pouco abaixo de R\$ 2.000,00 tendo como Máximo R\$ 3.500,00 os dias de pagode/samba o mínimo faturado chegou a R\$ 500,00 isto significa 25% do mínimo faturado nos dias de rock instrumental. Nos dias sem música foram os dias que tiveram o faturamento mais alto tendo o mínimo como R\$ 2.800,00 e o máximo acima de R\$4.000,00. Mas mesmo assim os dias de rock instrumental e dias sem música possuem valores em comum. As médias foram:

Rock Instrumental: R\$2.488,63

Pagode/Samba: R\$1.309,88

Sem Música: R\$3.337,00

As diferenças supracitadas podem ser verificados no gráfico abaixo:



**Gráfico 6: Balanço de Caixa Diário**

## 7 Discussão

O público-alvo da ótica, descrito pela dona da loja, é feminino, e de fato ela tem conseguido atingi-lo. Esse público se mostra mais propenso ao consumo dos produtos oferecido pela ótica.

Durante a pesquisa, foi possível constatar que as mulheres freqüentaram mais a loja nos dias em que tinha música. Ademais, constatou-se que apesar do horário de funcionamento da loja ser de 9h (nove horas) às 19h (dezenove horas), nenhum cliente entrou na loja antes das 10h (dez horas). Dentre muitos focos de análise, alguns chamaram bastante atenção.

A freqüência de pessoas na loja foi maior nos dias em que se tocou pagode, chegando quase à metade do público total, o que representa 42,5%. Em relação ao sexo dos clientes e o gênero musical, percebeu-se possível que o público feminino ultrapassou 50% nos dias com música. Sendo importante citar que nos dias de rock instrumental a porcentagem de público masculino foi 0%. Em contrapartida, a maior freqüência de público masculino foi nos dias sem musica com 29,17%.

Com a análise dos dados ficou evidente que nos dias sem música, a loja foi freqüentada por mais clientes sozinhos diferindo dos dias embalados por música, em que as pessoas além de mais pessoas entrarem acompanhadas, permaneciam mais tempo na loja. Essa porcentagem ultrapassou os 50%.

Percebeu-se também, maior número de provas de óculos em dias que tocavam pagode/samba, mas isso não significou que foi o dia de maior venda, pois no balanço de caixa diário o maior índice de faturamento foi nos dias sem música e rock instrumental. Contudo, um dado curioso do balanço de caixa, é que nos dias de música 60% a 70% dos clientes efetuaram a compra e nos dias sem música mais de 45% dos clientes não compraram.

Ressalte-se que apesar da vitrine da loja expor uma gama de óculos de sol, o produtos mais vendidos na ótica é, sem dúvidas, óculos de grau. Curiosamente, nesses dias em que houve grandes compras desse produto, foi nos dias em que tocou rock

instrumental, e esse fato pode ter ou não, influencia do perfil da loja. O comportamento dos consumidores também chamou muita atenção dos vendedores. Esses relataram que foi perceptíveis a reação dos clientes e os diferentes tipos de comportamento e atitudes. Nos dias em que se tocava pagode/samba as pessoas ficavam mais dispersas, às vezes até cantavam a música perdendo então, a atenção no produto que estavam olhando. Também existiram consumidores que se assustaram com o estilo samba e pagode, comentando com as vendedoras de forma crítica, que tal estilo musical não combinava com o perfil da loja, mas sim com uma feijoada. No entanto nos dias em que se tocou rock instrumental as vendedoras perceberam que os clientes se achavam mais sofisticados, o que de certa forma acabou induzindo-os a comportamentos mais requintados e mais dispostos a consumir produtos de grifes mais cobiçadas por celebridades. Talvez essa influência seja, de fato, a mais evidente, devido ao fato de algumas músicas serem de personagens glamurosos da novela *Duas Caras* (2007), que se passava na época em que a pesquisa foi feita, em uma grande rede de televisão, em horário nobre. As vendedoras acrescentaram ainda, que preferem trabalhar com música, pois essa tornou o ambiente de trabalho mais agradável.

Tal pesquisa foi feita em um curto lapso temporal, não sendo possível afirmar que foi a ausência de música que influenciou no balanço de caixa, que foi maior nos dias sem música, considerando que observação foi realizada logo após o 5<sup>o</sup> dia útil do mês, que geralmente é caracterizada como a época que os assalariados recebem seus salários.

Retomando os conceitos de Dias(2005), ficou clara a importância de estudos na área de comportamento consumidor, pois interessam tanto aos fabricantes, varejistas e publicitários. Assim entendendo a melhor maneira de varejistas aprimorarem ambientes de trabalho, ambientes de consumo e por conseguinte tornando as vendas mais eficientes, o que significa que o ambiente sonoro pode influenciar a compra final do consumidor.

Diante das análises feitas, pode-se afirmar que, uma vez inserido no ambiente de compra, as percepções que o indivíduo acarreta são capazes de alterar seu comportamento como consumidor.

No âmbito da percepção de sons no ambiente, citado nos conceitos de Minor e Mowen (2003) a música é percebida pelo consumidor, porém quando se torna destoante, acaba sendo melhor percebida por esses mesmos consumidores. Por fim, pode-se afirmar que a música, presente nos mais diversos momentos na vida das pessoas, pode ser usada para influenciar o público, desde que usada de acordo com o ambiente, interferindo na compra.

## **8 Considerações Finais**

Essa pesquisa teve como objetivo verificar se a música é capaz de influenciar o comportamento do consumidor no ambiente de compra.

Diante das análises e dos resultados foi possível perceber diferentes comportamentos com os diferentes gêneros musicais.

Por fim percebeu-se que existe de alguma forma uma influência da música no comportamento do consumidor, seja ela na maneira de comprar ou até como pesquisar o produto desejado.

No entanto para se chegar a dados mais exatos, faz-se necessário um estudo mais apurado utilizando-se de variáveis econômicas para cada período do mês e até do ano, isto porque em determinadas épocas do ano alguns produtos são mais adquiridos.

### **8.1 Recomendações e Contribuições**

Apesar de não existirem muitos estudos sobre como a música pode influenciar o comportamento do consumidor no ambiente de compra esse estudo fica como mais uma referencia sobre o tema demonstrando que por meio pesquisas é possível obter resultados positivos. E mostrar que é possível melhorar o ambiente de compras podendo beneficiar tanto consumidores quanto lojistas.

### **8.2. Limitações**

A limitação encontrada na presente pesquisa foi o período de observação que foi curto assim não é foi possível concluir com exatidão todos os resultados da variáveis apresentadas.

## 9 Referências

BARBETTA, Pedro Alberto. *Estatística Aplicada as Ciências Sociais*. Florianópolis: UFSC, 3ª Ed. 1999.

DIAS, M. B. *Comportamento de Procura dos Produtos: Efeitos da Quantidade de Marcas*. Dissertação apresentada ao Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Psicologia sob orientação de Jorge Mendes Oliveira-Castro. 2005.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D. e MINARD, Paul. W. *Comportamento do Consumidor*. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. *língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999

HAIRJR, J.F; ANDERSON, Rolph E; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. *Análise Multivariada de Dados*. 5ª ed. Bookman 2005.

MOWEN, Jonh C e MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

ROLAND, doron e PAROT, Françoise (orgs). *Dicionário de Psicologia*. São Paulo: Editora Ática, 2001.

SANDALL, H. L. P. Título. Dissertação apresentada ao Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Psicologia sob orientação de Jorge Mendes Oliveira-Castro. 2007.

REDE GLOBO. Sítio novela Duas Caras. Disponível em [www.globo.com](http://www.globo.com) 23/04/2008.

REVISTA MÚSICA E MERCADO. Disponível em [www.dadoeditorial.com.br/revista/musicaemercado/noticias](http://www.dadoeditorial.com.br/revista/musicaemercado/noticias) 23/03/2006.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

## Apêndices

“Apêndice A”

Tabela de Análises ANOVA

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hora	Between Groups	5,417	2	2,709	,434	,650
	Within Groups	480,763	77	6,244		
	Total	486,180	79			
Sexo	Between Groups	3,367	2	1,683	3,883	,025
	Within Groups	33,383	77	,434		
	Total	36,750	79			
Sozinho	Between Groups	,368	2	,184	,730	,485
	Within Groups	19,432	77	,252		
	Total	19,800	79			
Entrou	Between Groups	2,214E9	2	1,107E9	1,329	,271
	Within Groups	6,413E10	77	8,329E8		
	Total	6,634E10	79			
Provou	Between Groups	727,599	2	363,800	,704	,498
	Within Groups	39794,201	77	516,808		
	Total	40521,800	79			
Velocidade da caminhada	Between Groups	,432	2	,216	,478	,622
	Within Groups	34,756	77	,451		
	Total	35,188	79			
Tempo em minutos	Between Groups	521,761	2	260,881	,914	,405
	Within Groups	21977,726	77	285,425		
	Total	22499,488	79			
Semana	Between Groups	,099	2	,049	,069	,933
	Within Groups	54,789	77	,712		
	Total	54,887	79			

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hora	Between Groups	5,417	2	2,709	,434	,650
	Within Groups	480,763	77	6,244		
	Total	486,180	79			
Sexo	Between Groups	3,367	2	1,683	3,883	,025
	Within Groups	33,383	77	,434		
	Total	36,750	79			
Sozinho	Between Groups	,368	2	,184	,730	,485
	Within Groups	19,432	77	,252		
	Total	19,800	79			
entrou	Between Groups	2,214E9	2	1,107E9	1,329	,271
	Within Groups	6,413E10	77	8,329E8		
	Total	6,634E10	79			
Provou	Between Groups	727,599	2	363,800	,704	,498
	Within Groups	39794,201	77	516,808		
	Total	40521,800	79			
Velocidade da caminhada	Between Groups	,432	2	,216	,478	,622
	Within Groups	34,756	77	,451		
	Total	35,188	79			
Tempo em minutos	Between Groups	521,761	2	260,881	,914	,405
	Within Groups	21977,726	77	285,425		
	Total	22499,488	79			
Semana	Between Groups	,099	2	,049	,069	,933
	Within Groups	54,789	77	,712		
	Total	54,887	79			



## “Apêndice B”

Tabela de Crootab -sexo e gênero musical

**Música \* Sexo Crosstabulation**

Count		Sexo			
		Masculino	Feminino	Casal	Total
Música	Instrumental	0	12	10	22
	Pagode	7	19	8	34
	Sem música	7	11	6	24
	Total	14	42	24	80

## “Apêndice C”

Tabela Crosstab- aquisição gênero musical

**Crosstab**

		Comprou o que?					Total
		Grau	não comprou	não comprou/grau	não comprou/sol	sol	
Música	Instrumental	16	2	1	2	1	22
	Pagode	22	1	1	6	4	34
	Sem música	8	1	9	1	5	24
	Total	46	4	11	9	10	80

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,640 <sup>a</sup>	8	,003
Likelihood Ratio	22,879	8	,004
N of Valid Cases	80		

a. 12 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,10.

## “Apêndice d”

## Tabela de Análises

Descriptives								
VAR00001								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Instrumental	22	2488,6364	695,58674	148,29959	2180,2305	2797,0422	1970,00	3480,00
Pagode	34	1309,8824	1157,85658	198,57077	905,8871	1713,8776	537,00	3525,00
Sem música	24	3337,0000	631,76482	128,95845	3070,2291	3603,7709	2859,00	4370,00
Total	80	2242,1750	1248,98412	139,64067	1964,2272	2520,1228	537,00	4370,00

ANOVA					
VAR00001					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,966E7	2	2,983E7	36,123	,000
Within Groups	6,358E7	77	825732,813		
Total	1,232E8	79			

## “Apêndice J”

## Roteiro de Observação

Sujeito	Camera	Dia	Semana	Música	Sexo	Idade	entrou	Provou	Movimento	Velocidade da caminhada	Comprou o que?	Tempo em minutos
1			Quinta-feira	A= Rock Instrumental	Feminino		Direita		Linha Vertical	Rapido	Óculos de grau	
2			Sexta-feira	B= Pagode	Masculino		Esquerda		Linha horizontal	Normal	óculos de sol não comprou/grau	
3			Sabado	C= Sem musica			Ambos		Y	Lento	Não comprou/sol	
4									O U T			