



v.9, n.3

Vitória-ES, jul.-set. 2012

p. 96 - 121 ISSN 1807-734X

DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2012.9.3.5>

Influência dos estilos musicais na atitude dos clientes: evidências experimentais em uma loja varejista

Gabriela Souza Assis[†]

Universidade de São Paulo – RP

Janaina de Moura Engracia Giraldi²

Universidade de São Paulo – RP

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo comparar a influência dos diferentes estilos musicais no comportamento e na atitude dos clientes. Foi realizado um experimento em uma loja varejista na cidade de Uberaba (MG). Neste experimento, foram testados três estilos musicais (sertanejo, axé e pop rock) e a ausência de música, como grupo controle. Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado com questões que procuraram medir a atitude do cliente através dos três componentes (afetivo, cognitivo e conativo). Os resultados indicaram que o estilo musical sertanejo possui influência mais positiva na atitude do cliente que os demais estilos (axé e pop rock). Adicionalmente, verificou-se que a atitude destes clientes foi menos positiva no cenário em que não havia música ambiente na loja, atestando que a música influencia positivamente a atitude independentemente do estilo musical.

Palavras-chave: Estilos musicais; atitude do cliente; loja varejista.

Recebido em 24/11/2010; revisado em 25/07/2011; aceito em 10/10/2011; divulgado em 13/08/2012

**Autor para Correspondência:*

[†] Graduada em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo - RP

Endereço: Av. Caramuru, n. 2300, apto. 1022, Ribeirão Preto – SP – Brasil

E-mail: gabriela_sassis@yahoo.com.br

Telefone: (16) 8189-9222

² Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo (USP)

Vínculo: Professora da Universidade de São Paulo - RP

Endereço: Avenida dos Bandeirantes, 3900, FEA-RP, Bloco A. Ribeirão Preto – SP – Brasil

E-mail: jgiraldi@usp.br

Telefone: (16) 3602-3903

Nota do Editor: Esse artigo foi aceito por Bruno Funchal



Este trabalho foi licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 3.0 Não Adaptada](http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

1 INTRODUÇÃO

Segundo Milliman (1982) a música pode ter outras funções além do entretenimento. Ela pode ser usada para melhorar a imagem da loja, deixar os empregados mais satisfeitos e, assim, diminuir a rotatividade, e serve também para influenciar o comportamento de compra dos clientes. Entretanto, de acordo com o mesmo autor, os estudos que investigam os efeitos da música sobre o comportamento do cliente são limitados e não conclusivos, o que leva as decisões do uso da música serem, muitas vezes, baseadas em intuição ou folclore. Tal fato é lamentável, já que a música ambiente é um importante instrumento que pode ser usado e facilmente controlado pelos gestores. Além disso, Dubé e Morin (2001) acreditam que o montante de pesquisa investido na seleção precisa do estilo musical da loja é pequeno em comparação aos investimentos realizados em outras decisões de marketing.

Muitas empresas conhecem a influência de elementos como a música no comportamento do cliente. Para Morrison e Beverland (2003), a música é uma importante variável da atmosfera da loja e influencia a criação da experiência com a loja e a conexão com as emoções dos clientes. Além disso, Kotler e Keller (2006) mencionam que os supermercados verificaram que ritmos variados de música afetam o tempo médio de compra e os gastos médios dos clientes na loja.

Dessa forma, pode-se observar o potencial impacto que a música no ambiente de loja pode ter nos vários aspectos do comportamento do cliente, como atitude, tempo e valor gasto, imagem e escolha da loja e também na satisfação. O cliente manifesta seu comportamento de compra na loja, é na loja também que ele desenvolve sua atitude e grau de satisfação e é pra onde as decisões de marketing convergem. Por isso, as decisões sobre a loja, sua atmosfera, apresentação interna e externa são importantes e devem ser tomadas com o objetivo de estimular uma maior produtividade da área de venda (PARENTE, 2000).

Segundo Parente (2000), a atmosfera da loja deve ser entendida como o sentimento psicológico que o varejista desenvolve no cliente dentro da loja. Para desenvolver a atmosfera os varejistas utilizam recursos que influenciam os sentidos humanos, como a música, por exemplo. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p.372) afirmam que “a atmosfera da loja é influenciada por atributos como iluminação, leiaute, apresentação das mercadorias, acessórios, piso, cores, sons, aromas, e as roupas e o comportamento da equipe de vendas e de

serviço”. Mas, de todos esses atributos, segundo Levy e Weitz (2000), a música é considerada um dos mais relevantes e com mais impacto para influenciar o cliente no ambiente da loja.

Sharma e Stafford (2000) indicam que a música necessita ser usada estrategicamente em um esforço para garantir o ajuste entre a imagem das marcas da loja com o posicionamento desejado. Certos estilos musicais podem ser mais apropriados a algumas lojas e a falta de ajuste de imagem pode levar a resultados negativos (MACHLEIT; EROGLU, 2000).

Este trabalho tem o objetivo de definir qual estilo musical (axé, sertanejo ou pop rock) mais influencia de forma mais positiva o comportamento do cliente. Como a música adequada pode comunicar importantes mensagens que permitem aos clientes inferirem a qualidade dos produtos (ZEITHAML, 1988), o presente artigo será de grande utilidade para os varejistas entenderem o comportamento do cliente em relação à música ambiente utilizada em sua loja e, assim, permitir que desenvolvam sua atmosfera de forma menos empírica. Com os resultados deste estudo, varejistas do setor retratado nesta pesquisa (lojas de calçados e roupas) poderão ter mais subsídios para definir qual estilo musical é mais apropriado para o ambiente interno que desejam criar, de modo a atingir um público-alvo específico ou até mesmo utilizar a música de forma estratégica para controlar fluxo de clientes ou volume de vendas.

Com relação à contribuição teórica deste estudo para a área do marketing, como há pouca teoria sobre esse assunto publicada no Brasil (FERREIRA, 2007, CARVALHO; HEMAIS; MOTTA, 2001), acredita-se que ele será de grande relevância, buscando preencher essa lacuna teórica nos estudos brasileiros sobre efeito da música no comportamento de compra do cliente. No Brasil, além de quase não haver publicações sobre o tema, também é pouco comum a realização de experimentos. Muitos estudos internacionais utilizam tal formato de pesquisa, o que leva a crer que a realização de experimentos seja o melhor método para medir o impacto da música no comportamento do cliente. Além disso, em um experimento as variáveis podem ser conscientemente manipuladas ou controladas pelo pesquisador proporcionando assim evidências mais convincentes de relação causal do que projetos exploratórios ou descritivos, que não permitem essa manipulação e controle de variáveis (MATTAR, 2005).

Cabe ainda destacar que, de acordo com Dubé e Morin (2001), a quantidade de pesquisa sobre satisfação com música ambiente em um contexto natural é muito escassa, o que torna relevante a contribuição desta pesquisa, uma vez que o experimento deste estudo foi realizado em uma loja de roupas e calçados de uma cidade no interior do estado de Minas

Gerais. Esse setor foi escolhido como objeto de estudo devido à sua grande relevância econômica. Segundo dados do IBGE, os setores de vestuário e calçados tiveram, juntos, um crescimento de 0,8% no volume de vendas entre dezembro/2009 e janeiro/2010. Outras razões, mais subjetivas, que levaram a essa escolha, foi supor que a compra desses produtos é um processo que exige que o cliente fique tempo considerável dentro da loja, visto que ele precisa experimentar esses bens antes de adquiri-los. Assim, pode-se supor que a música tenha um efeito maior nessa situação, devido ao tempo de permanência.

Este estudo é iniciado pela revisão da literatura com assuntos que fornecem a base teórica da pesquisa. Em seguida, são mostrados os resultados de um experimento realizado com o objetivo de medir a influência dos estilos musicais no comportamento do cliente.

2 IMAGEM E ATMOSFERA DE LOJA

Imagem pode ser a impressão que temos de algo quando o vemos, ouvimos ou sentimos (JOLY, 2007). As imagens podem ter dois domínios, o de representações visuais (desenhos, gravuras, pinturas) e o domínio imaterial, que são imagens na nossa mente (visões, fantasias, imaginação, representações mentais). Esses domínios não existem separados; as imagens visuais surgiram na mente de quem o produziu e as imagens mentais possuem a sua origem nos objetos virtuais (SANTAELLA; NÖTH, 2008).

Em marketing, usa-se este conceito aplicado ao ambiente da loja. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a imagem da loja é a percepção que o cliente tem da loja. Essa percepção influencia o cliente na decisão de em quais lojas comprar. Segundo os autores, medir a imagem é uma atividade muito importante, já que ela é a realidade perceptual na qual os clientes compram os produtos.

Levy e Weitz (2000) afirmam que quando o varejista cria uma imagem clara e distinta de *mix* de varejo, reforçando essa imagem por meio de seus produtos, ele consegue manter a fidelidade do cliente. A fidelidade com a loja pode ser definida como sendo a resposta comportamental não enviesada (não aleatória), expressa no tempo, por alguma unidade de tomada de decisão, em relação a uma loja ou a um conjunto de lojas (BLOEMER; RUYTER, 1998). Essa resposta é uma função de processos psicológicos que resultam em um comprometimento com a marca. Isso significa que a fidelidade com a loja implica mais elementos do que a simples recompra na loja, exigindo algum grau de preferência ou dedicação.

Garton (1995) sugere que o alcance da fidelidade com a loja exige que a autoimagem do cliente e a imagem da loja sejam as mais semelhantes possíveis. Por isso, Levy e Weitz (2000) indicam que os varejistas devem saber qual a imagem que os clientes têm de sua loja e, principalmente, certificar-se de que essa imagem é coerente com o que seus os clientes desejam.

Bloemer e Ruyter (1998) realizaram um estudo em uma loja de departamentos para identificar a relação entre fidelidade, satisfação e imagem da loja. Os autores concluíram que os clientes fiéis estão mais satisfeitos com a loja e, conseqüentemente, têm uma imagem mais positiva dessa loja. Os autores afirmam que a fidelidade dos clientes é construída através da satisfação e a satisfação é construída pela imagem da loja, emoções, valores, entre outros.

De acordo com Rhee e Bell (2002), a força da fidelidade dos clientes com a loja é um importante indicador da “saúde” da loja. Essa mesma constatação é feita por Knox e Denison (2000), que verificaram a importância do desenvolvimento de uma estratégia de varejo corporativa para gerenciar a fidelidade do cliente e evitar que os compradores troquem de loja. Essa estratégia corporativa pode compreender o gerenciamento da atmosfera da loja, da qual a música faz parte.

Hawkins, Motherstaugh e Best (2007) afirmam que, de modo geral, independentemente das características específicas dos clientes do mercado-alvo, os atributos que afetam a escolha da loja varejista são: a imagem da loja, as marcas varejistas e a propaganda do varejo. Segundo os autores, a imagem da loja é a percepção que o cliente tem de todos os atributos associados a uma loja varejista.

Um dos estudos mais antigos foi realizado por Lindquist (1974), que descobriu nove dimensões e 23 componentes dessas dimensões da imagem da loja. Essas dimensões e seus componentes estão representados no quadro 1.

Imagem da loja	
Dimensão	Componentes
Mercadoria	Qualidade, variedade, estilo, preço
Serviço	Plano de reserva de mercadoria, vendedores, devolução fácil e entrega em casa
Clientela	Clientes
Instalações físicas	Limpeza, leiaute da loja, facilidade de compra e atratividade
Conveniência	Localização e estacionamento
Promoção	Propaganda
Atmosfera da loja	Agradável, divertida, empolgante, confortável
Institucional	Reputação da loja
Pós-transação	Satisfação

QUADRO 1 – DIMENSÕES DA IMAGEM DA LOJA E SEUS COMPONENTES

Fonte: Lindquist (1974)

A revisão da literatura realizada por Miranda, Kónya e Havrila (2005) confirmou os fatores que influenciam a satisfação do cliente durante a compra: localização da loja, natureza e qualidade das mercadorias em estoque, estratégia de preço, promoções dentro da loja, vendedores, atributos físicos, atmosfera e cartões de fidelidade.

Hawkins, Motherstaugh e Best (2007) observaram que a atmosfera de loja é um elemento principalmente afetivo ou sentimental por natureza. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a atmosfera da loja constitui-se das propriedades físicas do ambiente de varejo, construídas através de cores, iluminação, aromas e música, desenhados para influenciar as compras no cliente. Para os autores, o ambiente de varejo pode expressar a personalidade e a imagem da loja ao cliente. Portanto, a imagem que o cliente tem da loja muitas vezes está ligada à atmosfera que essa loja apresenta.

Para Levy e Weitz (2000) um dos objetivos que os varejistas precisam ter ao projetar ou reprojeter uma loja é que a atmosfera da loja seja consistente com sua imagem e sua estratégia global. Segundo os autores, para atingir esse objetivo os varejistas precisam definir seu cliente-alvo e projetar uma loja que atenda as necessidades desses clientes. Deve-se ressaltar que a atmosfera da loja não é sinônimo de imagem de loja, e sim parte dela. A imagem da loja é formada pela atmosfera e por todos os outros elementos do *mix* varejista que determinam o seu posicionamento, portanto trata-se de um conceito mais abrangente.

A atmosfera da loja afeta o humor e as emoções dos compradores, bem como sua vontade de visitar e passear pela loja. A atmosfera de uma loja pode, inclusive, influenciar os julgamentos dos clientes em relação à qualidade da loja e à imagem da loja (HAWKINS; MOTHERSTAUGH; BEST, 2007). A influência da música, componente da atmosfera da loja, no comportamento de compra é apresentada a seguir.

3 INFLUÊNCIA DA MÚSICA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA NA LOJA

A música é um dos componentes da atmosfera da loja que pode ser facilmente alterado pelo gerente lojista. Essa variável pode ser utilizada para influenciar o comportamento dos clientes, controlando o ritmo do tráfego da loja, atraindo ou distraindo a atenção dos clientes ou até mesmo criando uma imagem da loja. Outro efeito que a música pode ter é sobrecarregar o cérebro, a ponto de inibir a capacidade do cliente em avaliar um produto. Assim, pode ser que alguns clientes fiquem extremamente irritados e saiam da loja, enquanto

outros até comprem mais mercadorias por estarem com sua resistência à apresentação de vendas diminuída (LEVY; WEITZ, 2000).

Observa-se, portanto, que a música pode exercer um impacto importante sobre a atmosfera da loja, influenciando o tempo gasto na loja, o humor do cliente e a impressão geral sobre a loja (HAWKINS; MOTHERSTAUGH; BEST, 2007). Por exemplo, o estudo de Beverland et al. (2006) examinou a coerência entre a música ambiente e a avaliação da marca e verificou que clientes com pouca experiência com a marca veem a música da loja como um importante sinalizador da qualidade e imagem da marca.

Pode-se supor que estilos musicais diferentes podem despertar sensações diferentes e ter influências diferentes nas atitudes dos clientes. Este tópico da revisão da literatura apresenta uma seleção de estudos experimentais que verificaram essa possível influência. Blackwell, Miniard e Engel (2005) discorrem sobre desenvolver a atmosfera da loja através do envolvimento dos sentidos humanos com o objetivo de afetar o comportamento de compra do cliente. Os autores utilizam a música como exemplo de influência na compra: música em volume baixo encoraja maior interação social entre compradores e vendedores; a música mais rápida ou mais lenta influencia o tempo gasto na loja e a música clássica empresta uma imagem de sofisticação à loja.

Milliman (1982) estudou a relação entre volume diário de venda bruta e a música ambiente em um supermercado através de um experimento, testando três situações: sem música, com música lenta e com música rápida. Os resultados do estudo mostraram que, com a música mais lenta, houve um maior volume de vendas, enquanto que os menores volumes de venda foram associados à música mais rápida. O autor acredita que esse resultado esteja associado à variação do fluxo de clientes na loja, já que se movendo mais lentamente através da loja os clientes tendem a comprar mais, enquanto que se movendo mais rapidamente, devido à música mais rápida, eles tendem a comprar menos. Tal suposição foi verificada por Milliman (1982), que observou que o ritmo do fluxo de tráfego no interior da loja foi significativamente mais lento com a música lenta do que com a música rápida.

Yalch e Spangenberg (2000) também estudaram o efeito da música no tempo de permanência na loja. Eles realizaram um experimento para determinar como o tempo gasto nas compras poderia ser afetado pelo tipo de música tocada no ambiente. Os autores concluíram que os clientes gastam um tempo menor durante suas compras quando estão

ouvindo música familiar. Os autores avaliaram também respostas emocionais dos clientes em relação à música manipulada e concluíram que eles sentem maior prazer quando estão ouvindo música não familiar quando comparada com a música familiar.

Além da música ambiente, o estudo de Mattila e Wirtz (2001) incluiu o aroma no ambiente e buscou entender a relação dessas variáveis com o comportamento do cliente. Os autores selecionaram músicas e aromas que representassem alta e baixa excitação para realizar um experimento. A música foi utilizada de forma rápida e lenta e o aroma com fragrâncias mais marcantes e mais suaves, para representar a alta e a baixa excitação, respectivamente. Os resultados mostraram que, quando o nível de excitação do aroma e da música foi correspondente, a avaliação dos clientes em relação às respostas emocionais, à satisfação, ao impulso de compra e às dimensões de prazer foram mais positivas. Os autores concluíram que, quando os estímulos do ambiente agem em conjunto para proporcionar uma atmosfera coerente, os indivíduos tendem a reagir mais positivamente.

Com relação especificamente a comparações entre estilos musicais, pode-se citar o trabalho de Ferreira (2007), que realizou dois experimentos. O primeiro foi realizado em uma locadora de filmes localizada dentro de uma universidade privada. Os estilos selecionados foram música clássica e música pop. Os resultados do experimento indicaram que a música clássica foi a mais bem avaliada pelos clientes da locadora, seguida pela condição de linha de base, enquanto a música pop foi a que teve a pior avaliação. Apesar de o tempo estimado de permanência na loja ter sido muito variado entre os participantes, o maior tempo de permanência estimado foi na manipulação da música pop. Foi também nesta condição que houve o maior número de participantes que locaram filme, a maior quantidade de média locada e o maior número de locações de lançamento. Os resultados mostraram também que houve sucesso na manipulação da música na percepção de prazer associado ao ambiente.

O segundo experimento foi semelhante ao primeiro, no entanto foi realizado em um shopping center. Foram criadas três condições: condição 1 – som normalmente utilizado no ambiente, sem manipulação; condição 2 – MPB e condição 3 – música natalina. Alguns dos resultados apresentados pelo experimento demonstraram uma preferência crescente da música ambiente da condição 1 para a 3, sendo com pior avaliação a linha de base e com melhor avaliação a música natalina. Houve um maior número de clientes que não perceberam a música ambiente na condição de MPB e um menor número na condição de música natalina. O

maior faturamento foi observado na condição de MPB, no entanto foi a que apresentou a menor média de tempo de permanência estimado no shopping.

Apesar das diferenças de variáveis comparadas e metodologias apresentadas nos experimentos descritos acima, todos concluem que há algum tipo de influência da música no comportamento do cliente. Assim, acredita-se que a música desperte emoções que influenciam as atitudes dos clientes, por isso esse conceito é abordado a seguir.

4 ATITUDE

A atitude é um dos elementos influenciadores do comportamento do cliente. A atitude pode ser definida como uma predisposição subliminar da pessoa na determinação de sua reação comportamental em relação a algo (pessoa, produto, situação, organização ou fato), e é resultante de experiências anteriores, da cognição e da afetividade (MATTAR, 2005). Em um contexto de comportamento do cliente, uma atitude é uma predisposição aprendida para se comportar de uma forma consistentemente favorável ou desfavorável com relação a um determinado objeto (ASSAEL, 1995; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). O objeto em questão pode se referir a um produto, categoria de produto, marca, serviço, posse, uso de um produto, pessoas, países, assuntos, propagandas, preço, mídia ou varejista. Portanto, pode-se dizer que as atitudes são processos de aprendizagem, uma vez que podem ser confirmadas ou modificadas.

O psicólogo Daniel Katz defende que as pessoas têm determinadas atitudes porque elas servem a alguma função. Segundo sua teoria as atitudes podem ter quatro funções, utilitária: relacionada ao objeto ter alguma utilidade; defesa do ego; conhecimento: relacionada ao objeto acrescentar algo ao conhecimento da pessoa e expressiva de valor: quando a atitude manifesta os valores da pessoa (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

As atitudes podem ser utilizadas para prever comportamentos, já que elas são as avaliações que os clientes fazem das pessoas, lugares, marcas, produtos, organizações, entre outros objetos em termos de sua qualidade e desejabilidade. Três dimensões subjacentes são identificadas pelos psicólogos em relação à atitude: conhecimento, sentimento e ação. Com base nessa visão, existem três componentes da atitude: cognitivo, afetivo e conativo. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), cognição, também chamada de crença, são as expectativas em relação a alguma coisa, sobre o que ela é ou não é ou sobre o que ela fará ou não fará; afeto é o sentimento que a pessoa tem em relação a algo ou emoções provocadas por algo e conação é a ação que uma pessoa deseja realizar em relação a algo.

De forma semelhante, Mattar (2005) classifica os componentes da atitude em: cognitivo, afetivo e comportamental. Cognitivo é o componente da atitude que reflete a crença da pessoa em relação a algo (produtos, organizações, pessoas, fatos ou situações); afetivo é o componente que reflete o sentimento que as pessoas têm em relação a produtos, organizações, pessoas, fatos ou situações e comportamental é a predisposição para uma reação comportamental, como a intenção de compra, por exemplo.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), as atitudes determinam as intenções, uma vez que representam o que os clientes gostam ou o que não gostam. Os autores afirmam que manter uma atitude favorável em relação a uma marca, produto ou organização é quase sempre um pré-requisito para que o cliente compre ou tenha a intenção de comprar esse produto ou essa marca. Para esses autores, as atitudes são baseadas nos sentimentos e nas crenças. As crenças são um julgamento subjetivo sobre o relacionamento entre duas ou mais coisas e são baseadas no conhecimento. Conhecer as crenças das pessoas é importante, porque são elas que determinam quão favoráveis são suas atitudes em relação a uma marca, produto ou organização. Essa definição é semelhante à dada por Sheth, Mittal e Newman (2001), que apresentam os sentimentos e as crenças juntamente com as ações que os clientes desejam realizar, como componentes da atitude. No entanto, esse último componente não está explícito na definição de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Para Assael (1995), a ligação entre esses três componentes ilustra a hierarquia de efeitos de alto envolvimento: as crenças sobre as marcas/produtos influenciam as suas avaliações (afeto), que por sua vez influenciam a intenção de compra. Essa hierarquia de efeitos sugere que os profissionais de marketing deveriam influenciar as crenças dos consumidores para encorajar atitudes positivas com relação à marca e para aumentar a chance do consumidor comprar o produto.

Uma vez apresentados os conceitos que fornecem a base teórica a este estudo, a seguir são mostrados os aspectos metodológicos da pesquisa de campo.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa realizada neste estudo é a quantitativa, conclusiva causal, já que é estudada a relação de causa e efeito entre a música e a atitude do cliente através de um experimento. O público-alvo desta pesquisa foram os clientes de uma loja de roupas e calçados localizada na cidade de Uberaba-MG, que a freqüentam aos sábados, entre as 14 e 16 horas. Esse setor foi selecionado, pois se acredita que exista um certo grau de envolvimento do cliente na compra e

uso desses bens, principalmente para o público feminino, e que os clientes desse tipo de loja gastem um tempo razoável dentro da loja, sendo o bastante para ser influenciado pela música ambiente. Este estudo buscou obter uma amostra probabilística dessa população. Para tanto, os clientes foram selecionados através de um sorteio: a cada dois clientes que saíram da loja, um foi selecionado para responder ao questionário, o que se aproxima da técnica de amostragem sistemática.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado que apresentou questões que procuraram avaliar os três componentes da atitude: cognição (pensamentos), afeto (sentimento) e conação (ações), apresentados por Sheth, Mittal e Newman (2001). Foram quatro dias de coleta, aos sábados. Foram selecionados três estilos musicais para serem tocados na loja selecionada, baseados nas músicas usualmente utilizadas na loja juntamente com as decisões e preferências do gestor. No primeiro sábado do experimento, os clientes da loja foram expostos ao estilo musical sertanejo, no segundo ao estilo axé, no terceiro ao estilo pop rock e no quarto e último sábado a nenhuma música ambiente.

No questionário utilizado, foram usadas escalas métricas (baseadas na escala de diferencial semântico, com avaliação de 0 a 10) para medir a atitude em relação à loja. Havia também questões para avaliar tempo de permanência na loja, e questões para avaliação sócio-econômica dos entrevistados. O objetivo da pesquisa não foi revelado aos participantes antes do preenchimento do questionário, para evitar que os mesmos dessem suas repostas avaliando diretamente a música ambiente. Caso os participantes soubessem inicialmente que se tratava de um experimento para avaliar o efeito da música, os questionários poderiam retratar a atitude consciente em relação ao estilo musical e não em relação à loja. O quadro 2 apresenta as questões utilizadas no questionário aplicado neste estudo de acordo com cada componente da atitude.

Componentes da atitude	Questões
Afetivo	Insatisfeito/satisfeito
	Sonolento/desperto
	Entediado/tranquilo
	Tive pressa em sair da loja/não tive pressa em sair da
	Não gostou/gostou
	Achou desagradável/achou agradável
	Prefere outra loja/prefere essa loja
Cognitivo	Que nota você daria para a música ambiente?
	O serviço não é de qualidade/o serviço é de qualidade
	A loja não é interessante/ a loja é interessante
	A loja não é sofisticada/ a loja é sofisticada

	A loja não é organizada/ a loja é organizada
Conativo	Não voltaria/voltaria
	Não indicaria a um amigo/indicaria a um amigo
	Quantos minutos você acha que ficou na loja?
	Você comprou algo na loja?

QUADRO 2 – QUESTÕES UTILIZADAS NO QUESTIONÁRIO PARA CADA COMPONENTE DA ATITUDE

A hipótese principal desta pesquisa é que a atitude do cliente em relação à loja é influenciada pela música e pelos diferentes estilos musicais. Acredita-se que cada estilo musical influencie de forma diferente o comportamento e a atitude do cliente e que também existam diferenças para sexo, renda, idade e grau de instrução. Na literatura puderam ser observados experimentos que buscam comprovar essa influência (FERREIRA, 2007, MILLIMAN, 1982, MORRISON; BEVERLAND, 2003, ZEITHAML, 1988).

No experimento realizado neste trabalho, não foi realizada nenhuma pré-medida e foi realizada uma comparação entre os dados do grupo teste e do grupo controle. Portanto, o modelo experimental utilizado foi o pós-teste com grupo de controle (MALHOTRA, 2006). O estudo é considerado entre grupos visto que pessoas diferentes fizeram a avaliação de diferentes estilos musicais. A variável independente (manipulada) deste trabalho são os estilos musicais (sertanejo, axé e pop rock) e a ausência de música é a situação do grupo controle. A variável dependente é a atitude do cliente em relação à loja. O estudo pode ser simbolizado como:

GE: $R X_{(\text{sertanejo, axé ou pop rock})} O_1$

GC: $R O_2$

Onde

GE = grupo experimental

GC = grupo de controle

R = atribuição aleatória dos sujeitos

X = tratamento (variável independente)

O = mensuração da variável dependente

Neste estudo, como não houve medição prévia, foram eliminados os efeitos de teste, mas o experimento permaneceu sensível à tendenciosidade de seleção e à mortalidade (MALHOTRA, 2006), problemas remediados em parte com a escolha aleatória dos sujeitos participantes.

De acordo com a classificação apresentada por Malhotra (2006), pode-se considerar este estudo como sendo realizado em ambiente de campo, representando condições efetivas de mercado. Em comparação ao ambiente de laboratório, verifica-se que uma desvantagem é o menor grau de controle, devido ao não isolamento do experimento. No entanto, a artificialidade do ambiente de laboratório pode causar erro de reação, pois os respondentes poderiam reagir à situação, e não ao estilo musical. Além disso, o experimento em ambiente de campo tende a apresentar mais validade externa do que os de laboratório, permitindo a generalização dos resultados.

6 RESULTADOS

Em duas horas de coleta, em cada dia de realização dos experimentos, aproximadamente cinquenta clientes saíam da loja. Dentre os clientes selecionados pelo sorteio, alguns se recusaram a responder os questionários e, dentre os que responderam, seis tiveram que ser descartados por terem preenchido o questionário de forma incompleta.

Participaram do experimento 83 sujeitos, de 14 a 73 anos. No estilo musical sertanejo foram 20 sujeitos, no axé 21, no pop rock 20 e no grupo controle (ausência de música) foram 22. Os níveis sociais foram diversificados, com uma variação de renda que foi de menos um salário mínimo a mais de 20 salários mínimos e com grau de instrução que variou de primário incompleto a pós-graduação completa. A maior parte dos clientes selecionados foram mulheres, entre 20 e 49 anos de idade, com uma renda variando de 1 a 5 salários mínimos e que possuíam segundo grau completo. A seguir serão apresentados e comparados os resultados gerados em cada cenário do experimento.

6.1 Comparação entre grupos experimentais e grupo controle

Os dados obtidos através dos questionários foram analisados da seguinte forma: as repostas geradas através das questões com escala de “0 a 10” foram agrupadas de acordo com as dimensões da atitude, foi calculada a média da nota dada para cada questão e em seguida foi calculada a média das notas de todas estas questões. O resultado gerado foi denominado de “média geral”. A questão que identifica o tempo de permanência na loja foi analisada isoladamente. A média do tempo de permanência na loja, em minutos, foi calculada para cada cenário do experimento. Os resultados das análises dos dados, comparando os três estilos musicais e a ausência de música, estão resumidos na tabela 1.

TABELA 1 – COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS ENTRE OS QUATRO CENÁRIOS DO EXPERIMENTO

<i>Estilo musical</i>	<i>Média geral</i>	<i>Tempo de permanência (em minutos)</i>	<i>Não repararam na música</i>	<i>Compraram algo na loja</i>
Sertanejo	9,48	36,75	20,00%	55,00%
Axé	9,20	34,05	14,29%	80,95%
Pop Rock	9,38	35,90	10,00%	65,00%
Ausência de música	8,78	34,55	13,64%	63,64%

A maior média e o maior tempo de permanência na loja foram gerados pelos clientes que foram expostos ao estilo musical sertanejo, o que indica que este seja o estilo que influencia de forma mais positiva a atitude do cliente, comparando com os demais cenários. A menor média gerada foi para o grupo em que havia ausência de música. Assim, pode-se concluir que a música afeta a atitude de forma positiva. Tal fato comprova a hipótese da pesquisa de que a atitude do cliente em relação à loja é influenciada pela música

Na questão do questionário em que uma nota, de 0 a 10, era atribuída à música ambiente, havia uma opção para quem não havia reparado na música ambiente ou para quando não houvesse música ambiente na loja. No entanto, mesmo no cenário em que não havia música ambiente, poucas pessoas afirmaram não reparar na música ambiente e muitas atribuíram notas a ela. Dos clientes que participaram do experimento, alguns não compraram nenhum produto na loja no dia e horário em que responderam o questionário. Mas, de acordo com os dados gerados, pelo menos 50% dos clientes entrevistados em cada cenário compraram algo na loja.

6.2 Comparações sócio-econômicas

As comparações socioeconômicas são apresentadas de acordo com cada cenário do experimento. No primeiro, o estilo musical utilizado foi o sertanejo. Abaixo, estão as tabelas comparando os dados por sexo, renda, grau de instrução e faixa etária dos participantes que foram expostos à música sertaneja.

TABELA 2 – COMPARAÇÕES DOS RESULTADOS DO ESTILO MUSICAL SERTANEJO EM RELAÇÃO AO SEXO

<i>SEXO</i>	<i>Media geral</i>	<i>Tempo de permanência (em minutos)</i>	<i>Não reparam na música</i>
Feminino	9,46	40,59	4
Masculino	9,60	15	0

Quando foi utilizado o estilo musical sertanejo no experimento, a média geral das notas dadas por homens e mulheres apresentou uma sutil diferença (tabela 2). A mais alta foi a média dos homens (9,60). Já em relação ao tempo em que os participantes ficaram na loja, as mulheres permaneceram um tempo bem maior. Enquanto a média de permanência delas foi de 40,59 minutos, a dos homens foi de 15 minutos. Em relação à media geral, pode-se dizer que os homens apresentam uma atitude mais positiva em relação à loja do que as mulheres, mas, no entanto, as mulheres permanecem mais tempo dentro da loja.

TABELA 3 – COMPARAÇÕES DOS RESULTADOS DO ESTILO MUSICAL SERTANEJO EM RELAÇÃO À RENDA

<i>RENDA</i>	<i>Média geral</i>	<i>Tempo de permanência (em minutos)</i>	<i>Não reparam na música</i>
Até 1SM	9,94	20	1
1SM a 3SM	9,08	40	2
3SM a 5SM	9,64	65	-
5SM a 7SM	10	15	-
7SM a 10SM	9,52	43,33	1
A partir de 10SM	9,36	20	-

Em relação à renda, as maiores notas foram dadas por participantes com renda de 5 a 7 salários mínimos (tabela 3), o que indica que os clientes de classe média possuem uma atitude mais positiva em relação à loja e que, provavelmente, preferem este estilo musical. As menores notas foram dos participantes com renda entre 1 a 3 salários mínimos, o que indica que os clientes de classe social mais baixa apresentam atitude menos positiva. Em relação ao tempo dentro da loja, os participantes que permaneceram por mais tempo foram os com renda entre 3 e 5 salários mínimos.

TABELA 4 – COMPARAÇÕES DOS RESULTADOS DO ESTILO MUSICAL SERTANEJO EM RELAÇÃO AO GRAU DE INSTRUÇÃO

GRAU DE INSTRUÇÃO	Media geral	Tempo de permanência (em minutos)	Não reparam na música
Até ensino fundamental	9,67	32	1
Segundo grau	9,46	48,13	1
Graduação/pós-graduação	9,36	27,14	2

O grau de instrução não gerou grandes diferenças nas médias das notas (tabela 4); as maiores notas foram dadas pelos clientes que possuíam até o ensino fundamental (9,67), o que pode indicar que os participantes com menor grau de instrução têm preferência maior por este estilo musical. Os clientes com grau de instrução superior (graduação/pós-graduação) apresentaram a atitude menos positiva em relação à loja para este estilo musical, visto que geraram as menores notas (9,36) e permaneceram por menos tempo, em média, dentro da loja (27,14 min). Tal fato pode indicar que pessoas com grau de instrução mais alto têm uma preferência menor por este estilo musical que as de menor grau de instrução.

TABELA 5 – COMPARAÇÕES DOS RESULTADOS DO ESTILO MUSICAL SERTANEJO EM RELAÇÃO À FAIXA ETÁRIA

FAIXA ETÁRIA	Media geral	Tempo de permanência (em minutos)	Não reparam na música
Até 30 anos	9,6	41,25	2
De 31 a 49 anos	9,31	38,89	2
A partir de 50 anos	9,69	18,33	0

Os clientes da loja expostos ao estilo musical sertanejo que apresentaram as maiores notas estavam na faixa de 50 anos ou mais (9,69), o que indica que o estilo musical sertanejo gera uma atitude mais positiva nos clientes mais velhos (tabela 5). Os clientes que permaneceram mais tempo dentro da loja, neste cenário, foram os com idade de até 30 anos (41,25 minutos) e os que tiveram o menor tempo de permanência, em média, foram os clientes com idades a partir de 50 anos (18,33 minutos). Isso pode ser justificado pelo fato de pessoas com maior idade possuírem menos condições físicas de permanecer por longos períodos em lugares com grandes aglomerações de pessoas do que pessoas mais jovens.

A seguir serão comparados os dados socioeconômicos dos clientes que participaram do experimento que foram expostos ao estilo musical axé.

TABELA 6 – COMPARAÇÕES DOS RESULTADOS DO ESTILO MUSICAL AXÉ EM RELAÇÃO AO SEXO

<i>SEXO</i>	<i>Média geral</i>	<i>Tempo de permanência (em minutos)</i>	<i>Não reparam na música</i>
Feminino	9,70	37,14	3
Masculino	8,22	27,86	0

As médias das notas dadas pelos clientes e o tempo de permanência foram maiores para os clientes do sexo feminino (9,7 e 37,14min.) (tabela 6), podendo-se concluir que as mulheres têm uma atitude mais positiva do que os homens em relação à loja para o estilo musical axé, ou, ainda, que este é um estilo musical preferido por elas.

TABELA 7 – COMPARAÇÕES DOS RESULTADOS DO ESTILO MUSICAL AXÉ EM RELAÇÃO À RENDA

<i>RENDA</i>	<i>Média geral</i>	<i>Tempo de permanência (em minutos)</i>	<i>Não reparam na música</i>
Até 1SM	9,79	30	2
1SM a 3SM	9,38	36	-
3SM a 5SM	8,66	30,83	1
5SM a 7SM	-	-	-
7SM a 10SM	-	-	-
A partir de 10SM	9,24	36,67	-

Neste cenário do experimento, não houve nenhum participante que afirmasse possuir renda entre 5 e 10 salários mínimos (tabela 7). As maiores médias foram geradas pelos clientes que possuíam até 1 salário mínimo de renda (9,79) e as menores médias foram de clientes que afirmaram possuir de 3 a 5 salários mínimos (8,66). Isso pode indicar que o estilo musical axé gera uma atitude mais positiva para os clientes de renda mais baixa e menos positiva para os clientes de classe média. O tempo de permanência na loja não apresentou grandes diferenças para cada faixa de renda.

TABELA 8 – COMPARAÇÕES DOS RESULTADOS DO ESTILO MUSICAL AXÉ EM RELAÇÃO AO GRAU DE INSTRUÇÃO

<i>GRAU DE INSTRUÇÃO</i>	<i>Média geral</i>	<i>Tempo de permanência (em minutos)</i>	<i>Não reparam na música</i>
Até ensino fundamental	9,53	25	3
Segundo grau	8,99	40,45	-
Graduação/pós-graduação	9,00	35	-

Em relação ao grau de instrução, as maiores médias das notas foram geradas pelos participantes que declararam possuir até ensino fundamental (9,53), o que indica que os clientes com grau de instrução menor apresentam uma atitude mais positiva em relação à loja para o estilo musical axé (tabela 8).

Os participantes do experimento que geraram as maiores médias de notas foram os que possuíam idade superior a 50 anos (9,85) (tabela 9), o que indica que estes clientes possuem uma atitude mais positiva em relação à loja para o estilo musical axé do que os clientes mais novos, que geram as menores notas (8,58). Houve uma notável diferença entre as notas dos clientes com até 30 anos em relação aos outros. Isso pode significar que os clientes mais velhos possuem uma preferência maior pelo estilo musical axé em relação aos clientes mais novos.

TABELA 9 – COMPARAÇÕES DOS RESULTADOS DO ESTILO MUSICAL AXÉ EM RELAÇÃO À FAIXA ETÁRIA

<i>FAIXA ETÁRIA</i>	<i>Media geral</i>	<i>Tempo de permanência (em minutos)</i>	<i>Não reparam na música</i>
Até 30 anos	8,58	42,5	-
De 31 a 49 anos	9,44	31,25	-
A partir de 50 anos	9,85	25	3

Abaixo serão descritos os dados coletados dos clientes da loja que foram expostos ao estilo musical pop rock.

TABELA 10 – COMPARAÇÕES DOS RESULTADOS DO ESTILO MUSICAL POP ROCK EM RELAÇÃO AO SEXO

<i>SEXO</i>	<i>Media geral</i>	<i>Tempo de permanência (em minutos)</i>	<i>Não reparam na música</i>
Feminino	9,46	29,87	2
Masculino	9,27	54	-

Em relação ao sexo, os participantes do experimento deste cenário que geraram as maiores médias foram do sexo feminino (tabela 10). No entanto, o tempo médio de permanência na loja foi maior para os homens (54 minutos). Como a diferença entre as médias foi relativamente pequena isso pode indicar que os homens gostam mais do estilo musical pop rock do que as mulheres.

TABELA 11 – COMPARAÇÕES DOS RESULTADOS DO ESTILO MUSICAL POP ROCK EM RELAÇÃO À RENDA

<i>RENDA</i>	<i>Média geral</i>	<i>Tempo de permanência (em minutos)</i>	<i>Não reparam na música</i>
Até 1SM	9,59	14,5	1
1SM a 3SM	9,68	35	-
3SM a 5SM	9,17	35	1
5SM a 7SM	9,62	36,67	-
7SM a 10SM	9,29	40	-
A partir de 10SM	9,79	120	-

Os participantes com renda superior a 10 salários mínimos foram os que apresentaram as maiores notas médias e o maior tempo médio de permanência na loja (tabela 11), o que pode significar que os clientes com maior renda possuem uma atitude mais positiva em relação à loja para o estilo musical pop rock.

TABELA 12 – COMPARAÇÕES DOS RESULTADOS DO ESTILO MUSICAL POP ROCK EM RELAÇÃO AO GRAU DE INSTRUÇÃO

<i>GRAU DE INSTRUÇÃO</i>	<i>Media geral</i>	<i>Tempo de permanência (em minutos)</i>	<i>Não reparam na música</i>
Até ensino fundamental	9,4	14	1
Segundo grau	9,35	51,67	-
Graduação/pós-graduação	9,4	44,29	1

Em relação ao grau de instrução, as diferenças das médias dos participantes que foram expostos ao estilo musical pop rock foram muito pequenas, quase inexistentes (tabela 12). As notas dos clientes que possuíam até o ensino fundamental e os que estavam cursando ou já haviam concluído a graduação ou pós-graduação geraram médias iguais (9,4). Já em relação ao tempo médio de permanência na loja, as diferenças foram maiores. Os clientes com segundo grau apresentaram o maior tempo de permanência (51,67 min.), enquanto os que possuíam até o ensino fundamental permaneceram por menos tempo (14 min.). Isso indica que clientes com grau de instrução menor gostam menos do estilo musical pop rock do que os clientes com um maior grau de instrução.

TABELA 13 – COMPARAÇÕES DOS RESULTADOS DO ESTILO MUSICAL POP ROCK EM RELAÇÃO À FAIXA ETÁRIA

<i>FAIXA ETÁRIA</i>	<i>Media geral</i>	<i>Tempo de permanência (em minutos)</i>	<i>Não reparam na música</i>
Até 30 anos	9,66	21,86	2
De 31 a 49 anos	9,37	48,64	-
A partir de 50 anos	8,82	15	-

Os participantes que geraram as maiores médias, neste cenário, estavam na faixa etária de até 30 anos de idade (9,66), o que indica que estes clientes possuem uma atitude mais positiva em relação à loja do que os clientes mais velhos (tabela 13). Os clientes com 50 anos ou mais apresentaram as menores médias (8,82), o que pode indicar que eles têm uma preferência menor por este estilo musical.

A seguir, são apresentados os resultados separados por sexo, renda, grau de instrução e faixa etária dos participantes que não foram expostos a nenhum tipo de música ambiente (o grupo controle).

TABELA 14 – COMPARAÇÕES DOS RESULTADOS DA AUSÊNCIA DE MÚSICA EM RELAÇÃO AO SEXO

<i>SEXO</i>	<i>Media geral</i>	<i>Tempo de permanência (em minutos)</i>	<i>Não reparam na música</i>
Feminino	8,73	39,33	2
Masculino	8,87	24,29	1

Dos clientes que participaram do experimento e não foram expostos a nenhuma música ambiente, os homens foram os que apresentaram as maiores notas médias (8,87) (tabela 14). As mulheres apresentaram uma média sutilmente inferior (8,73). Isso pode indicar que os homens gostam mais quando não há música ambiente na loja e que as mulheres preferem a presença de música.

TABELA 15 – COMPARAÇÕES DOS RESULTADOS DA AUSÊNCIA DE MÚSICA EM RELAÇÃO À RENDA

<i>RENDA</i>	<i>Média geral</i>	<i>Tempo de permanência (em minutos)</i>	<i>Não reparam na música</i>
Até 1SM	9,82	10	-
1SM a 3SM	8,48	20	1

3SM a 5SM	9,07	33,33	-
5SM a 7SM	8,2	31,25	-
7SM a 10SM	8,88	51,88	2
A partir de 10SM	-	-	-

Os clientes que apresentaram as maiores notas, em média, possuíam renda inferior a 1 salário mínimo (9,82) (tabela 15). Já os que apresentaram as menores notas médias possuíam renda entre 5 e 7 salários mínimos (8,2). Pode-se afirmar que a ausência de música gera uma atitude mais positiva para os clientes de menor renda e menos positiva para os clientes com maiores rendas.

TABELA 16 – COMPARAÇÕES DOS RESULTADOS DA AUSÊNCIA DE MÚSICA EM RELAÇÃO AO GRAU DE INSTRUÇÃO

<i>GRAU DE INSTRUÇÃO</i>	<i>Media geral</i>	<i>Tempo de permanência (em minutos)</i>	<i>Não reparam na música</i>
Até ensino fundamental	9,64	47	1
Segundo grau	8,51	26,5	2
Graduação/pós-graduação	8,57	37,14	-

Dos clientes que participaram deste cenário do experimento, os que possuíam até o ensino fundamental foram os que apresentaram as maiores notas médias (9,64) e o maior tempo de permanência na loja (47 minutos) (tabela 16). Portanto, a ausência de música gera uma atitude mais positiva para os clientes que possuem menor grau de instrução, ou seja, estes clientes gostam mais quando não há música ambiente na loja.

TABELA 17 – COMPARAÇÕES DOS RESULTADOS DA AUSÊNCIA DE MÚSICA EM RELAÇÃO À FAIXA ETÁRIA

<i>FAIXA ETÁRIA</i>	<i>Media geral</i>	<i>Tempo de permanência (em minutos)</i>	<i>Não reparam na música</i>
Até 30 anos	7,85	21,88	1
De 31 a 49 anos	9,50	40,91	1
A partir de 50 anos	8,61	45,00	1

Em relação à faixa etária, os participantes que apresentaram as maiores notas médias estavam na faixa de 31 e 49 anos de idade (9,5) e os que apresentaram as menores médias possuíam 50 anos ou mais (8,61) (tabela 17). Isso pode indicar que os mais jovens possuem atitude menos positiva quando não há música ambiente na loja.

Na tabela 18, está representado o resumo de todos os resultados gerados nesta pesquisa para a avaliação da atitude em relação à loja.

TABELA 18 – COMPARAÇÕES ENTRE ÀS MÉDIAS GERAIS DOS QUATRO CENÁRIOS DO ESTUDO

<i>Características socioeconômicas</i>	<i>Sertanejo</i>	<i>Axé</i>	<i>Pop Rock</i>	<i>Ausência de música</i>
Média geral	9,48	9,20	9,38	8,78
Feminino	9,46	9,70	9,46	8,73
Masculino	9,60	8,22	9,27	8,87
Até 1SM	9,94	9,79	9,59	9,82
1SM a 3SM	9,08	9,38	9,68	8,48
3SM a 5SM	9,64	8,66	9,17	9,07
5SM a 7SM	10	-	9,62	8,2
7SM a 10SM	9,52	-	9,29	8,88
A partir de 10SM	9,36	9,24	9,79	-
Até ensino fundamental	9,67	9,53	9,4	9,64
Segundo grau	9,46	8,99	9,35	8,51
Graduação/pós-graduação	9,36	9,00	9,4	8,57
Até 30 anos	9,6	8,58	9,66	7,85
De 31 a 49 anos	9,31	9,44	9,37	9,50
A partir de 50 anos	9,69	9,85	8,82	8,61

7 DISCUSSÕES E CONCLUSÕES

O uso da música ambiente tem sido constante pelos varejistas para moldar a imagem da loja, mas as decisões relacionadas à escolha da música são muitas vezes realizadas de modo não científico, com base nas preferências dos gerentes ou empregados. Os resultados desse estudo preenchem essa lacuna teórica e prática, fornecendo elementos para melhorar a compreensão sobre como a música ambiente influencia a avaliação da loja (atitude do cliente). O objetivo deste trabalho era: “identificar o estilo musical que leva o cliente a uma atitude mais positiva em relação a uma loja de roupas e calçados”.

Como pôde ser observado nos dados apresentados na seção anterior, não houve diferenças de grandes magnitudes entre as médias dos três estilos musicais utilizados no experimento. O cenário que gerou a atitude mais positiva em relação à loja foi o em que os clientes foram expostos ao estilo musical sertanejo. Foi também observado que, de uma forma geral, a música ambiente gera uma atitude mais positiva do cliente em relação à loja do que a ausência da música, independentemente do estilo musical, o que comprova a hipótese deste trabalho. Esse resultado também pode ser justificado pelo fato de o estilo sertanejo ser uma preferência regional do local de realização do experimento (interior de Minas Gerais). Cabe ressaltar que houve diferenças pequenas entre os estilos musicais comparados. No entanto, essas diferenças ficam maiores quando os dados foram analisados com mais detalhes, nas comparações socioeconômicas.

Relacionando os resultados encontrados com a literatura, verifica-se que grande parte dos experimentos comparou o volume da música e a velocidade da música (rápida e lenta). Somente Ferreira (2007) comparou diferentes estilos musicais (clássica com música pop, e MPB com música natalina), também encontrando diferenças no comportamento do cliente em relação a cada estilo musical. Adicionalmente, os estudos citados na revisão da literatura confirmam a influência da música ambiente no comportamento do cliente.

Pôde-se perceber que as notas dadas pelos clientes, na escala de 0 a 10, foram relativamente altas, visto que as médias giraram em torno de nove. Isso pode ser justificado pelo grande vínculo afetivo que os clientes possuem com o gestor e proprietário da loja em que foi realizado o experimento. Grande parte dos clientes que foram abordados afirmou adorar a loja e ser clientes da mesma há mais de 10 anos.

Com relação às limitações da pesquisa, deve-se destacar que uma grande dificuldade encontrada para realizar este estudo foi obter o consentimento de uma loja do setor de vestuário ou calçados para participar do experimento. De várias lojas visitadas, no interior de São Paulo e Minas Gerais, apenas uma aceitou colaborar com a pesquisa, o que justificou a escolha da loja e da cidade-alvo deste estudo. Tal dificuldade é citada por Malhotra (2006), ao apresentar as limitações dos experimentos de campo: a interferência nas operações em andamento de uma empresa pode levar à falta de cooperação do varejista. Adicionalmente, devem ser observadas outras limitações do método utilizado, como a falta de controle de todas as variáveis estranhas ao experimento.

Apesar dessas limitações, os resultados alcançados demonstram que o estudo realizado foi de grande importância, pois pôde ser percebido que a música influencia a atitude do cliente em relação à loja, independentemente do estilo musical. Esses achados podem auxiliar

os gerentes varejistas a moldar de forma mais eficaz a atmosfera da loja, elemento importante da imagem da loja, especialmente para empresas que oferecem serviços de alto nível de contato com seus clientes.

Estudos futuros devem buscar utilizar lojas que não mantenham vínculo emocional com seus clientes, para evitar esta influencia nos resultados do experimento. Além disso, poderiam ser verificados os impactos de outros estilos musicais no comportamento dos clientes, assim como mensurar outras respostas comportamentais que não a atitude do consumidor (como a intenção de recomendação da loja, valor gasto com mercadorias, imagem da loja, satisfação).

REFERÊNCIAS

ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1995.

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

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLOEMER, J.; RUYTER, K. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 32, n. 5-6, p. 499-513, 1998.

CARVALHO, J. L. F. S.; HEMAIS, M. W.; MOTTA, P. C. Do zen ao tecno: as tribos de consumidores e a música nos cenários de serviços. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

DUBÉ, L.; MORIN, S. Background music pleasure and store evaluation: intensity effects and psychological mechanisms. **Journal of Business Research**, v. 54(2), p. 107-113, Nov. 2001.

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

GARTON, P.A. Store loyal? A view of differential congruence. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 23, n. 12, p. 29-35, 1995.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSTAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

IBGE. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pac/2007/default.shtm>.

Acesso em: 10 abr. 2010.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. 11. ed. Campinas: Papirus, 2007.

KNOX, S. D.; DENISON, T. J. Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 7(1), p. 33-45, Jan. 2000.

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

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image. **Journal of Retailing**, 50, p. 29-38, 1974.

MACHLEIT, K. A.; EROGLU, S. A. Describing and measuring emotional response to shopping experience. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 101-111, 2000.

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

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

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

MILLIMAN, R. E. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. **The Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 86-91, 1982.

MIRANDA, M. J.; KÓNYA, L.; HAVRILA, I. Shoppers' satisfaction levels are not the only key to store loyalty. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 23, n. 2, p. 220-232, 2005.

MORRISON, M.; BEVERLAND, M. B. In search of the right in-store music. **Business Horizon**, v. 46, n. 6, p. 77-82, 2003.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2009.

RHEE, H.; BELL, D. R. The inter-store mobility of supermarket shoppers. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 4, p. 225-37, 2002.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer behavior**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000.

SHARMA, A.; STAFFORD, T. F. Effect of retail store environment on retailer performance. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 167–81, 2000.

SHETH, N. J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

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

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 2, p. 2-22, 1988.