UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING

Natália Araújo Pacheco

A INFLUÊNCIA DA MÚSICA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CLIENTES EM UMA LIVRARIA

Porto Alegre
2009

Natália Araújo Pacheco

A INFLUÊNCIA DA MÚSICA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CLIENTES EM UMA LIVRARIA

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Administração.

Orientadora: Profa. Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre

2009

Natália Araújo Pacheco

A INFLUÊNCIA DA MÚSICA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CLIENTES EM UMA LIVRARIA

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Administração.

Conceito final:

Aprovado em ..... de ..... de .....

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. ..... - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

_____

Prof. ..... - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

_____

Prof. ..... - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

O estudo da atmosfera de loja de loja tem encontrado espaço dentro do estudo de marketing nas últimas décadas. Parte desse estudo foi dedicada aos estímulos auditivos, mais especificamente à música ambiente. A pesquisa desenvolvida neste trabalho teve como objetivo analisar a influência da música no comportamento de compra de clientes de uma livraria, verificando principalmente seu impacto no tempo de permanência real e percebido pelos clientes, no número de livros analisados por estes e no valor da compra. A pesquisa consistiu em um experimento realizado em uma livraria com a manipulação da música ambiente para a criação de três situações: música em ritmo lento, música em ritmo acelerado e sem música. Foram observados 295 clientes, dos quais 285 concordaram em responder ao questionário da pesquisa. Os resultados mostram que, na livraria analisada, a música ambiente e as variáveis estranhas não tiveram influência significativa no tempo de permanência real e percebido pelos clientes, no número de livros analisados por estes e no valor de suas compras. No final deste trabalho são apresentadas algumas possíveis explicações para os resultados e são feitas sugestões para futuras pesquisas.

Palavras-chave: atmosfera de loja, música ambiente, comportamento do consumidor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Fatores que compõem as dimensões ambiental, de design e social de uma loja... 14
Figura 1 – Modelo de processo de compra baseado em percepções da atmosfera de loja 15
Figura 2 – Modelo de percepção da atmosfera de shopping e da qualidade de serviços..... 19
Quadro 2 – Classificação das variáveis do experimento..... 23
Quadro 3 – Período da coleta de dados..... 25
Quadro 4 – Músicas de ritmo lento utilizadas na pesquisa 25
Quadro 5 – Músicas de ritmo acelerado utilizadas na pesquisa 26
Figura 3 – Tela de seleção de músicas do site Musicovery 26
Quadro 6 – Comparação entre pessoas observadas e número de questionários respondidos .. 29
Figura 4 – Layout da livraria Zouk antes da alteração..... 31
Figura 5 – Layout da livraria Zouk após alteração. 31
Gráfico 1 – Perfil da amostra - Gênero 36
Gráfico 2 – Perfil da amostra - Idade..... 37
Gráfico 3 – Perfil da amostra - Vínculo com a universidade 37
Tabela 1 – Análise descritiva das variáveis para cada situação do experimento 38
Tabela 2 – Análise descritiva das variáveis estranhas para total da amostra 39
Tabela 3 – ANOVA para a situação de música 41
Tabela 4 – Teste *t* para situações de música lenta e acelerada 41
Tabela 5 – Regressão das variáveis estranhas para cada variável dependente..... 43
Tabela 6 – Análise descritiva das variáveis para cada gênero..... 43
Tabela 7 – Teste *t* para os gêneros 44
Tabela 8 – ANOVA para as situações de música 45
Tabela 9 – ANOVA para as situações de música 45
Tabela 10 – Regressão entre as variáveis dependentes..... 46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 6
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA 7
1.2 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO 8
1.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS 10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES 11
2.1 MARKETING E OS SENTIDOS 11
2.2 ATMOSFERA DE LOJA 13
2.3 MÚSICA AMBIENTE 16
3 MÉTODO 22
3.1 PESQUISA CONCLUSIVA 22
3.2 ESCOLHA DAS MÚSICAS 25
3.3 PRÉ-TESTE 27
3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA 28
3.5 A LIVRARIA ZOUK 29
3.6 CUIDADOS NA COLETA DOS DADOS 32
3.7 PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS 33
3.8 ANÁLISE DOS DADOS 33
3.8.1 Escalas 33
3.8.2 Procedimento de Análise dos Dados 34
4 RESULTADOS 36
4.1 PERFIL DA AMOSTRA 36
4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS 38
4.3 ANÁLISE PARA TESTE DAS HIPÓTESES 40
4.4 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS ESTRANHAS 42
4.5 ANÁLISE DE SUBGRUPOS 43
4.6 OUTRAS RELAÇÕES ENTRE AS VARIÁVEIS 46
5 CONCLUSÃO 47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 51
ANEXO I – PLANILHA DE OBSERVAÇÃO 54
ANEXO II – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA NA LIVRARIA ZOUK 55

1 INTRODUÇÃO

Embora as compras por telefone ou pela internet estejam crescendo e ganhando espaço a cada ano, é possível perceber pela grande quantidade de frequentadores de lojas do varejo tradicional que este ainda é um meio de vendas muito poderoso. Para Engel et al. (2000), fazer compras nas lojas de varejo tem sido um grande passatempo das pessoas no último século.

Tendo em vista essa importância do varejo tradicional, os proprietários de lojas precisam estar dispostos a propiciar um ambiente agradável para seus clientes, favorecendo ao bem-estar dos mesmos. Compreender o comportamento do consumidor e a influência de aspectos do ambiente nesse comportamento constitui uma ferramenta importante para o sucesso das vendas.

Este trabalho realizou um experimento para verificar a influência da música no comportamento de compra de consumidores de uma livraria de Porto Alegre. Essa livraria está localizada no campus central da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e sua clientela é composta, principalmente, por alunos dessa universidade.

Informações divulgadas no site da Associação Nacional de Livrarias (ANL) indicam que as livrarias são o maior ponto de venda de livros no Brasil. Para o presidente da ANL apesar do crescimento das vendas porta a porta e pela internet, os leitores ainda preferem visitar uma livraria para manusear os livros antes de comprá-los.

A ANL destaca que no ano de 2008 houve crescimento de 10,46% no setor livreiro. Esse crescimento ocorreu devido ao aumento de poder aquisitivo do brasileiro, que teve reflexo sobre vários segmentos de mercado, e também devido a iniciativas governamentais de incentivo à leitura. A ANL aponta uma expectativa de crescimento de 11,89% nesse setor para 2009.

Nas subseções deste capítulo, são apresentadas a delimitação do tema, a definição do problema, a importância deste estudo, o objetivo geral e os objetivos específicos que esta pesquisa procura atingir. O segundo capítulo destina-se à fundamentação teórica em assuntos importantes para o desenvolvimento deste trabalho, tais como marketing e os sentidos, atmosfera de loja e música. São apresentadas no capítulo de fundamentação teórica hipóteses

testadas através de experimento em uma livraria. O terceiro capítulo descreve a metodologia utilizada na realização desta pesquisa. O quarto capítulo consiste na análise e interpretação dos resultados. Por último, são apresentados a bibliografia consultada e os anexos.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Atualmente muitos trabalhos dedicam-se a entender o comportamento do consumidor, suas atitudes, motivações, valor percebido e outras variáveis importantes para proporcionar a satisfação. Para Kotler (2000), a satisfação é uma sensação de prazer ou de desapontamento originada pela comparação entre as expectativas de um comprador em relação a um determinado produto e o seu desempenho percebido. Sheth et al. (2008) identificam que o primeiro passo para uma empresa aprender a satisfazer sua clientela é aprender os elementos básicos do comportamento do cliente.

Underhill (1999) relata que em outros tempos ter o produto certo ao preço certo no local certo era garantia de sucesso. Atualmente, porém, essa é a condição mínima para a sobrevivência de um negócio. A competição tornou-se muito intensa, de modo que a ameaça pode vir de qualquer direção. As empresas precisam buscar outros fatores que as auxiliem na captação, retenção e satisfação de clientes. Estes outros fatores podem ser encontrados no estudo da relação entre o marketing e os sentidos.

Para Sheth et al. (2008), a competitividade força as empresas a tentarem fazer mais com menos. As empresas que conseguem sobreviver nessa situação são aquelas que pesquisam e entendem bem seus clientes.

A criação de um ambiente capaz de propiciar uma experiência de compra agradável é essencial para a satisfação do cliente, bem como para um bom desempenho de vendas das lojas, uma vez que, conforme Underhill (1999), o volume de vendas aumenta à medida que a experiência de compra se torna mais confortável, fácil e prática. Este mesmo autor destaca que o tempo que um cliente passa em uma loja depende do conforto e do prazer da experiência.

Baker (1987) apresenta três dimensões que constituem a atmosfera de uma loja: *design*, ambiental e social. Essas dimensões representam respectivamente os elementos estéticos, as condições do ambiente e as pessoas que estão na loja. Neste trabalho, o enfoque principal será na dimensão ambiental. A dimensão ambiental compreende condições como temperatura, cheiro, barulho, música e iluminação.

Dentre as condições ambientais apresentadas por Baker (1987), este trabalho concederá atenção especial para a música difundida na loja. A música utilizada em contextos relacionados ao marketing é capaz de provocar respostas afetivas e comportamentais dos consumidores (BRUNER, 1990).

Através deste trabalho pretende-se buscar a resposta para o seguinte problema: Qual a influência da música ambiente no comportamento de compra de clientes de uma livraria?

Para a realização desse trabalho foi escolhida uma livraria de Porto Alegre onde foi realizado um experimento para descobrir o impacto da música ambiente no tempo de permanência, na quantidade de itens analisados e no valor de compra dos clientes. Foi considerado item analisado aquele livro que o visitante da loja pegou em suas mãos para ver ou ler melhor.

1.2 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

Kotler (1973) afirma que uma das características mais importantes do produto total, composto pelo produto tangível e outras características que o acompanham, seria o local onde ele é comprado ou consumido. A atmosfera de loja é uma importante ferramenta de marketing quando a diferença no produto ou serviço é pequena, e sua importância aumenta conforme cresce a competição.

As contribuições da atmosfera de loja e de suas dimensões, em especial da música ambiente, são descritas no capítulo de fundamentação teórica deste trabalho. Sendo a música um fator importante da atmosfera de loja e sendo os livros produtos não diferenciados que podem facilmente ser encontrados em outras livrarias ou sites de venda pela internet, existe na

música ambiente de uma livraria uma ótima oportunidade de criar uma atitude positiva dos clientes que a visitam.

A importância deste estudo no âmbito gerencial refere-se aos resultados que poderão auxiliar na escolha de um ritmo de música que crie um ambiente mais agradável para os clientes, aumentando o tempo de permanência destes dentro da livraria, o número de itens analisados e também a probabilidade de realização da venda.

Conforme Bitner (1992), clientes e funcionários podem apresentar respostas positivas ou negativas às dimensões da atmosfera de uma loja. Se essas respostas forem positivas, levarão a um comportamento de aproximação (*approach*). Para funcionários, um comportamento de aproximação inclui afiliação, maior tempo de permanência, comprometimento e assumir o propósito de estar na organização. Para clientes, um comportamento de aproximação inclui entrar, permanecer, gastar dinheiro e ser leal. Este trabalho também poderá contribuir para compreender o que os clientes pensam sobre algumas das dimensões da atmosfera da livraria onde a pesquisa foi realizada e a partir dessa compreensão atitudes podem ser tomadas para melhorar essa atmosfera.

No âmbito acadêmico, este estudo será importante para testar, em uma livraria, tendências sobre a influência da música no comportamento dos consumidores apontadas por outros autores como Milliman (1982) e (1986), Bruner (1990), Baker et al. (2002), Oakes e North (2008) e Rieunier (2004, apud TEIXEIRA, BARBOSA, 2008).

Alguns dos estudos que consistiram na manipulação da música, como o de Dube et al. (1995), Hui et al. (1997) e Baker et al. (2002), foram realizados através da exibição de vídeos com cenas de lojas e posterior aplicação de questionário. Esta pesquisa destaca-se por fazer a manipulação da música no próprio local, buscando a opinião de pessoas que estão no interior da loja, vivenciando aquela situação e não meramente assistindo a um vídeo.

1.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Verificar os impactos da música ambiente no comportamento de compra de clientes de uma livraria.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Verificar a influência da música ambiente no tempo de permanência de clientes de uma livraria;
- Verificar a influência da música ambiente na percepção de tempo de permanência de clientes de uma livraria;
- Verificar a influência da música ambiente na quantidade de itens que os clientes de uma livraria analisam;
- Verificar a influência da música ambiente no valor de compra dos clientes de uma livraria.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES

A seguir é feita uma revisão da literatura sobre alguns assuntos importantes para a realização desta pesquisa, tais como: marketing e os sentidos, atmosfera de loja e música ambiente. Essa revisão é o embasamento para a formulação das hipóteses presentes neste capítulo.

2.1 MARKETING E OS SENTIDOS

No site da *American Marketing Association* (AMA), marketing é definido como atividade, conjunto de instituições e processos para criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que possuam valor para clientes, parceiros e sociedade em geral. Essa troca de ofertas pode ser observada em um processo de compra.

O processo de compra apresenta aspectos experimentais e sensoriais. A maioria das compras não-planejadas, e também uma parcela das compras planejadas, resulta da experiência do cliente em ver, tocar, cheirar ou provar determinado produto. O sentimento de posse desse produto começa quando os sentidos do comprador voltam-se para a obtenção do mesmo, antes de haver a concretização da compra. Começa com o olhar, continua com o tato (UNDERHILL, 1999). As chances de efetivação de uma venda crescem à medida que o cliente consegue experimentar o produto.

Para Underhill (1999) até mesmo em locais de venda de produtos que não possuem associação a experiências sensoriais, como em uma livraria, por exemplo, é possível observar pessoas tentando experimentar o produto. Essas pessoas afagam, esfregam, levantam e analisam a natureza física dos livros. Essas ações podem parecer incoerentes com a finalidade de um livro, que é apresentar um conteúdo, porém evidenciam a necessidade do comprador analisar um produto através de seus sentidos.

Underhill (1999) ainda relata observações feitas em uma grande rede de lojas de telefones onde os clientes pegavam os aparelhos desligados levando-os até o ouvido. Como os telefones estavam desligados entende-se que o objetivo dos clientes com esse gesto era descobrir a sensação de ter o aparelho na mão e junto à orelha. Quando essa rede de lojas acrescentou uma mensagem nos aparelhos para serem testados pelos clientes aumentou o movimento de pessoas experimentando estes aparelhos.

As atitudes dos consumidores são suas avaliações sobre objetos, pessoas, lugares, marcas, etc. (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2008). Essas atitudes desempenham papel importante na moldagem do comportamento do consumidor, portanto podem ser bastante úteis para a compreensão dos motivos que levam os consumidores a comprar ou não um produto ou comprar ou não em certa loja (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

Sheth et al. (2008) e Engel et al. (2000) identificam três componentes da atitude denominados cognitivo, afetivo e conativo. O componente cognitivo refere-se a pensamentos e crenças, podendo ser interpretado como expectativas que ligam um produto, uma marca, uma pessoa ou uma loja a um atributo ou benefício. O componente afetivo é o conjunto de sentimentos que uma pessoa tem em relação a um objeto, as emoções que esse objeto evoca. A ação que uma pessoa deseja realizar em relação a um objeto representa o componente conativo das atitudes. A música de uma loja pode influenciar positiva ou negativamente nesses três componentes das atitudes.

O processo perceptual tem três estágios (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2008): sensação, organização e interpretação. No estágio da sensação, atenta-se para um objeto ou para um ambiente utilizando-se um ou mais dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. No estágio de organização, os estímulos percebidos são classificados em categorias semelhantes a outras já armazenadas na memória do indivíduo. O estágio de interpretação consiste em adicionar um significado a um estímulo, formulando uma “regra” sobre o valor percebido pelo indivíduo em relação ao objeto ou ambiente em questão.

A música difundida em uma loja consiste em estímulo ao sentido da audição e, por esse motivo, representa uma das características que influencia no processo perceptual de um indivíduo em relação ao ambiente de uma loja.

Alguns autores adotaram a expressão marketing sensorial para definir a área que estuda a influência dos sentidos atividades de marketing. Filser (2003, apud TEIXEIRA, BARBOSA, 2008) traduz o marketing sensorial como um conjunto de variáveis de ações

controladas para criar uma atmosfera multisensorial específica para produtos ou serviços de um produtor ou distribuidor. Pode ser feito através de características do produto ou serviço, de comunicação favorável ou do ambiente do ponto de venda.

O estudo do marketing sensorial pode auxiliar na construção de ambientes agradáveis, além de constituir um campo fértil para o estabelecimento de diferenciais de mercado (DAUCE et al., 2004, *apud* KNY, 2006).

2.2 ATMOSFERA DE LOJA

Kotler (1973) fala que as pessoas em seu processo de decisão de compra não respondem somente ao produto tangível ou serviço que está sendo oferecido, elas também respondem ao produto total, que é composto por serviços, garantias, anúncios, financiamento, imagens e outras características que acompanham o produto. Uma das características mais importantes do produto total seria o local onde ele é comprado ou consumido.

O mesmo autor faz uma diferenciação entre os termos atmosfera (*atmosphere*) e *atmospherics*, cuja tradução para o português não foi encontrada. Atmosfera seria uma qualidade do espaço, no caso de um restaurante, por exemplo, pode ser dito que o mesmo apresenta uma boa atmosfera, uma atmosfera depressiva, etc. A atmosfera é percebida pelos sentidos. *Atmospherics* seria o esforço para criar ambientes de compra que produzam efeitos emocionais específicos no comprador a fim de aumentar a probabilidade de realização da compra. *Atmospherics* também poderia ser utilizado com o objetivo de realizar demarketing. Demarketing consiste em encontrar meios de reduzir a demanda de um produto ou serviço temporária ou permanentemente (KOTLER, 2000).

Conforme modelo conceitual de Bitner (1992), clientes e funcionários podem apresentar respostas cognitivas, emocionais e/ou psicológicas às dimensões da atmosfera de uma loja. Se essas respostas forem positivas, levarão a um comportamento de aproximação (*approach*). Para funcionários, um comportamento de aproximação inclui afiliação, tempo de permanência maior, expressões de comprometimento e assumir o propósito de estar na

organização. Para clientes, um comportamento de aproximação inclui entrar, permanecer, gastar dinheiro e ser leal.

Quatro dimensões da atmosfera são apresentadas por Kotler (1973) a partir de quatro sentidos. A dimensão visual seria composta por cores, brilho, tamanhos e formatos. A dimensão auditiva estaria associada a volume e altura do som. Aromas fariam parte da dimensão olfativa enquanto que temperatura e textura seriam componentes da dimensão tátil.

Outra tipologia é apresentada por Baker (1987) na qual a atmosfera de uma loja é composta por apenas três dimensões: ambiental, *design* e social. A dimensão ambiental é caracterizada por condições do ambiente, tais como temperatura, cheiro, barulho, música, limpeza e iluminação. Os fatores ambientais costumam estar abaixo do nível de consciência imediata dos clientes, o que significa que os clientes podem não perceber esses fatores a não ser que eles estejam ausentes ou em um nível desagradável como, por exemplo, lojas com pouca iluminação e música muito alta. A dimensão *design* compreende os elementos funcionais e estéticos do lugar. Os elementos funcionais seriam layout e conforto, enquanto que os elementos estéticos seriam a arquitetura, cores, estilo e acessórios. Os elementos da dimensão *design* estão em primeiro plano na consciência dos clientes, são os estímulos visuais que fazem as pessoas pensarem sobre o que estão vendo. A dimensão social é representada pelos clientes e pelos empregados da loja. A aparência, o comportamento e o número de pessoas na loja podem afetar a percepção dos clientes. O quadro 1 apresenta mais claramente as diferenças entre as três dimensões apresentadas por Baker (1987).

FATORES AMBIENTAIS	FATORES DE *DESIGN*	FATORES SOCIAIS
Qualidade do ar (temperatura, humidade e circulação / ventilação); Sons; Odores; Limpeza; Iluminação.	Estéticos: Arquitetura; Cores; Materiais; Texturas; Formatos; Estilos; Acessórios. Funcionais: Layout; Conforto; Sinalização.	Outros clientes: Número; Aparência; Comportamento. Funcionários: Número; Aparência; Comportamento.

Quadro 1 – Fatores que compõem as dimensões ambiental, de design e social de uma loja
Fonte: Adaptado pela autora a partir do modelo de Baker (1987).

A atmosfera de loja é uma importante ferramenta de marketing quando a diferença no produto ou serviço é pequena. Sua importância aumenta à medida que cresce o número de competidores. Em alguns casos a atmosfera é mais influente que o próprio produto na decisão de compra, e pode até ser o produto primário (KOTLER, 1973).

Farias (2008) constatou que o impacto da atmosfera de loja no comportamento do consumidor no varejo tradicional, já reconhecido pela psicologia ambiental e pela teoria de marketing, também ocorre no varejo eletrônico. Segundo Mehrabian e Russel (1974, *apud* KNY, 2006) os compradores respondem aos estímulos da atmosfera da loja com uma das seguintes respostas: aproximação (*approach*) ou afastamento (*avoidance*).

Baker et al. (2002) propuseram um modelo conceitual do processo de compra envolvendo as dimensões social, design e ambiental da atmosfera de loja. Esse modelo foi revisado pelos próprios autores após exame empírico e é apresentado na Figura 1. Esse modelo mostra relação positiva entre a música e a percepção de preços e relação negativa ou inversa entre a música e o custo psíquico, ou seja, quanto melhor a percepção da música da loja, menor a percepção de custo psíquico. Os autores mostram que o custo psíquico é um dos custos associados à experiência de compra, outro custo associado a essa experiência é o de tempo/esforço.

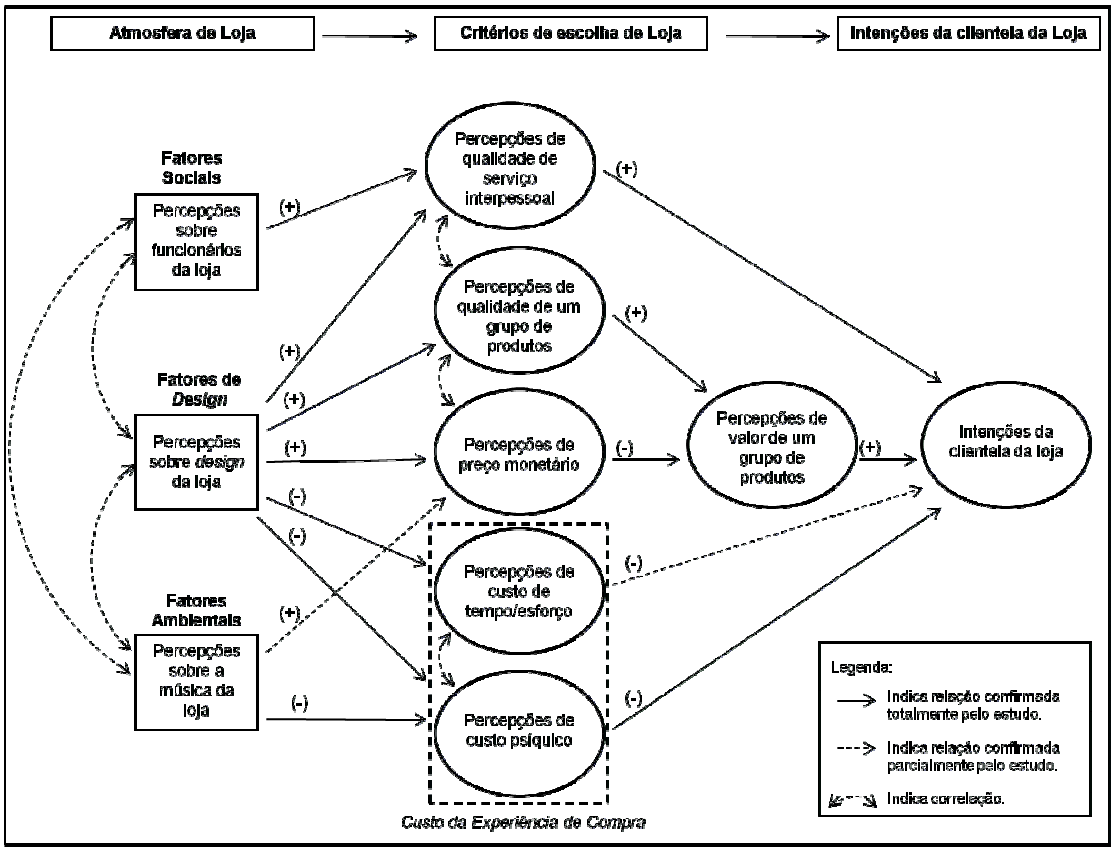

Figura 1 – Modelo de processo de compra baseado em percepções da atmosfera de loja
Fonte: Adaptado pela autora a partir do modelo de Baker, et al. (2002).

Em seu estudo, Baker et al. (2002) manipularam três variáveis, uma para cada dimensão da atmosfera de loja. Foram elas: funcionários (dimensão social), design da loja (dimensão design) e música (dimensão social). As diferenças produzidas pela manipulação dos funcionários e da música foram as mais pronunciadas. A manipulação da música ocorreu na exposição de dois gêneros diferentes: música clássica e música Top-40.

O presente trabalho aborda somente aspectos relacionados à dimensão ambiental da loja, especialmente à música ambiente. As características ambientais da atmosfera de uma loja podem ter efeitos desejáveis nos consumidores. Podem, por exemplo, influenciar na direção e na duração da atenção dos consumidores, aumentando as chances de compra de alguns produtos que poderiam passar despercebidos. Também podem ser desencadeadas reações emocionais de clientes, tais como prazer e estímulo (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

2.3 MÚSICA AMBIENTE

Hornik (1993) afirma que consumidores que entram de bom humor em uma atividade tem maior probabilidade de avaliar positivamente as coisas, e quanto mais positivo for o humor de uma pessoa, sua percepção em relação a duração de uma atividade será menor. Com isso, o humor induzido constitui uma fonte importante de benefícios e de satisfação nessas atividades. O uso de música pode influenciar o humor dos consumidores na loja bem como sua percepção do tempo de fazer compras e sua posterior avaliação desse evento.

A música é utilizada em indústrias, escritórios e lojas de varejo para promover atitudes e comportamentos desejados em empregados e clientes (MILLIMAN, 1982). Acredita-se que a música de fundo ou música ambiente melhora a imagem da loja, faz empregados mais felizes, reduz a rotatividade de funcionários e estimula o consumo. Para Milliman (1982) apesar da vasta utilização da música no mercado os resultados de pesquisas sobre sua influência no comportamento do consumidor são inconclusivos.

De acordo com Rieunier (2004, apud TEIXEIRA, BARBOSA, 2008), o ambiente sonoro de uma loja merece atenção porque pode influenciar as reações dos clientes durante o

consumo. Um dos elementos que compõem o ambiente sonoro é a música e esta pode influenciar o cliente de modo afetivo, cognitivo e comportamental. No modo afetivo, a música pode gerar sensação de desconforto ou prazer, impactando negativa ou positivamente no humor do cliente. Já no aspecto cognitivo a música pode reforçar a imagem e o posicionamento de uma loja ou de uma marca. Por fim, a música pode agir sobre o comportamento dos indivíduos, fazendo com que eles permaneçam mais tempo na loja no caso de ritmos mais calmos ou diminuindo esse tempo de permanência no caso de ritmos mais acelerados. A música presente em lojas deve ter identificação com a proposta dessa loja e com as características de seus clientes (RIEUNIER, 2000; 2004 apud TEIXEIRA, BARBOSA, 2008).

Milliman (1982) realizou um experimento para verificar a influência da música no comportamento de consumidores de supermercado. Foi analisado o comportamento do consumidor em três diferentes momentos: sem música, com música em ritmo lento e com música em ritmo acelerado. Em sua pesquisa, o volume de vendas aumentou representativamente com a música em ritmo lento em comparação com a música em ritmo acelerado, provando que é possível influenciar o comportamento do consumidor através da música. Não houve diferença significativa ao comparar o consumo sem música com o consumo nos ritmos lento e acelerado. Em estudo posterior, esse mesmo autor testou a influência da música no comportamento de clientes de um restaurante e constatou que o tempo de permanência de clientes e o valor gasto aumentaram significativamente quando o ritmo da música difundida era lento em vez de rápido, o tempo médio de permanência foi 24,4% maior e o valor médio gasto na compra de bebidas aumentou 40,9% com a música em ritmo lento em comparação com a música em ritmo acelerado (MILLIMAN, 1986).

Bruner (1990) afirma que muitos estudos encontram relação positiva entre emoção e ritmo musical, ou seja, quanto mais lento o ritmo, mais tranquilidade e sensibilidade são percebidos ao passo que quanto mais rápido o ritmo, mais alegre são os sentimentos evocados.

Os estudos de marketing, assim como os estudos de outras áreas, possibilitaram as seguintes conclusões relatadas por Bruner (1990):

- Seres humanos associam significados sentimentais à música de maneira não randômica;
- Seres humanos têm reações emocionais à música de maneira não randômica;

- A música utilizada em contextos relacionados ao marketing é capaz de evocar respostas afetivas e comportamentais nos consumidores de forma não randômica.

Com isso entende-se que a música, se utilizada de forma correta, pode estimular respostas positivas em clientes de uma loja. Underhill (1999) adverte que o tempo que um cliente passa em uma loja depende do conforto e do prazer da experiência de compra nessa loja, e quanto mais tempo um cliente permanecer em uma loja, mais ele comprará.

Os estudos expostos nessa seção conduzem à formulação das primeiras hipóteses deste trabalho:

H1: Música com ritmo lento aumenta o tempo de permanência de clientes na loja quando comparada à música com ritmo acelerado.

H2: Música com ritmo lento aumenta o valor gasto pelos clientes quando comparada à música com ritmo acelerado.

Michon e Chebat (2004) estudaram os efeitos mediadores da atmosfera de shopping centers (odor e música ambiente) na percepção de clientes sobre a qualidade dos serviços. Esse estudo contou com a manipulação de dois ritmos musicais de um mesmo gênero de música, chamado de *light rock*, e com a manipulação de um odor cítrico. Foram criadas quatro situações a partir dessas manipulações: música acelerada e sem odor (grupo de controle), música acelerada e odor cítrico, música lenta e sem odor, música lenta e odor cítrico. Estes autores verificaram que a música em ritmo lento tem impacto no afeto positivo dos clientes com ou sem a presença do odor cítrico. Foi constatado que o afeto positivo melhora a percepção da atmosfera do *shopping* e que esta percepção influencia a percepção de qualidade dos serviços. Michon e Chebat (2004) concluíram que, nesse experimento, o odor, a música ambiente e o afeto positivo não tiveram efeito direto na percepção de qualidade dos serviços, agindo como mediadores da qualidade dos serviços. A figura 2 apresenta o modelo final resultante desse experimento.

No estudo de Baker et al. (2002) foi constatado que a música possui efeito consistente e modestamente negativo na percepção de custo psíquico, o que significa que quanto melhor a percepção da música, menor a percepção de custo psíquico. Esse mesmo estudo também constatou que a música não apresentava impacto significativo na percepção de custo de tempo/esforço. Os autores revelam que essa variação entre percepções de custo psíquico e custo de tempo/esforço em relação à música pode ter ocorrido porque os consumidores não

foram questionados na loja sobre sua percepção de tempo. Em vez disso, eles assistiam a vídeos da loja e indicavam sua percepção de tempo/esforço considerando a música presente nesses vídeos.

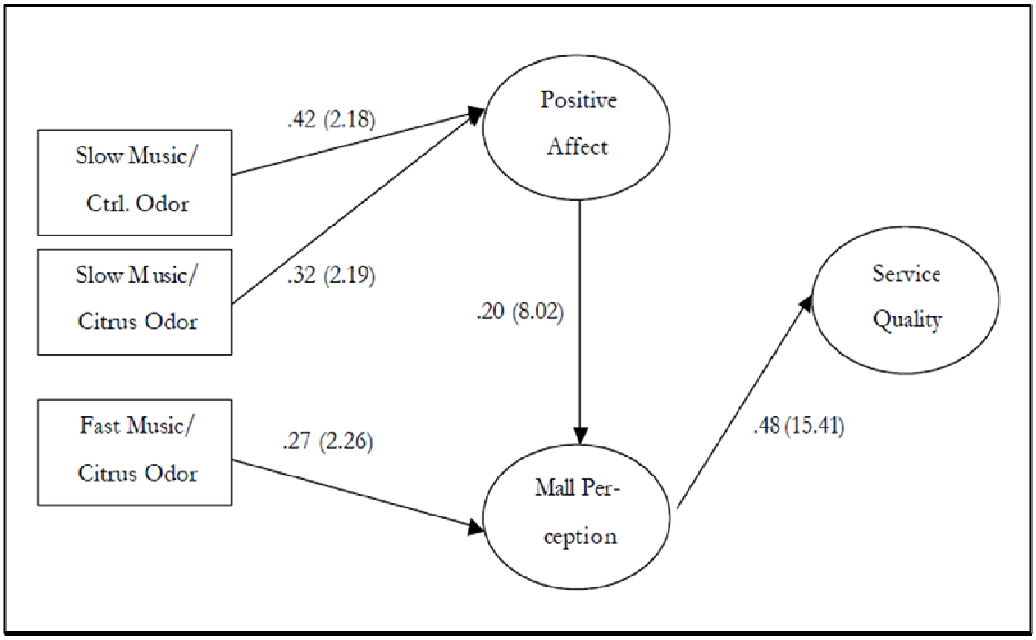

Figura 2 – Modelo de percepção da atmosfera de shopping e da qualidade de serviços
Fonte: Michon e Chebat (2004).

Hui et al. (1997), através de um estudo experimental, avaliaram o impacto da música na espera por serviços em um banco. Três construtos foram testados: duração da espera percebida, avaliação emocional da atmosfera de serviço e resposta emocional à espera. Resultados desse estudo demonstram que a música melhora a avaliação emocional da atmosfera de serviço que, por sua vez, afeta positivamente o comportamento perante a organização de serviços. Assim como no estudo de Baker et al. (2002) o teste foi feito através de apresentação de vídeos a pessoas e não através de observação no local.

O estudo de Hui et al. (1997) foi realizado através da manipulação de estímulos musicais que variavam conforme níveis de valência de música (positiva e negativa) e um grupo de controle sem música. A valência da música foi medida em uma escala que identificou as menos prazerosas (negativas) e as mais prazerosas (positivas). O grupo submetido à valência de música positiva apresentou a avaliação emocional mais positiva sobre a atmosfera de serviço, a resposta emocional mais positiva em relação à espera, o

comportamento de aproximação mais forte perante a organização de serviços. Apesar de esse grupo demonstrar os resultados mais positivos, foi o grupo que teve a mais longa percepção de duração de espera, porém os autores verificaram que isso não teve efeito significativo na resposta comportamental dos clientes em relação ao banco. Os resultados também mostram que os efeitos da música são moderados pelo fato dos clientes gostarem ou não da mesma.

Oakes e North (2008) realizaram um estudo que confirmou que a percepção da duração da espera em filas é uma função positiva do ritmo da música ambiente e uma função negativa do fato de gostar ou não da música. Este estudo foi realizado com 274 pessoas, 95 delas foram submetidas à condição com música em ritmo lento, 84 à condição com música em ritmo acelerado e 95 à condição sem música. No estudo foi verificado que, quanto à percepção de duração da fila, a presença de música, em ambos os ritmos, produziu médias menores (M = 16,74 minutos) em comparação com a condição sem música (M = 21,46 minutos). A média da percepção de duração da fila foi maior com o ritmo acelerado que com o ritmo lento, o contrário do que foi observado no experimento de Hui et al. (1997). A satisfação com a espera para filas com baixa aglomeração de pessoas foi maior com o ritmo lento em comparação com o ritmo acelerado, e a condição sem música teve a menor média de satisfação entre as três condições do estudo. Para filas com alta aglomeração esse resultado de satisfação não foi confirmado.

Questionando a percepção de tempo dos clientes da livraria que é objeto do presente estudo e comparando com o tempo real que estes permaneceram na loja, pretende-se testar se a seguinte hipótese é verdadeira:

H3: Música com ritmo lento reduz a percepção de tempo de permanência de clientes na loja quando comparada a música com ritmo mais acelerado;

Tomou-se como base para a formulação dessa hipótese o resultado do estudo de Oakes e North (2008) em vez do resultado de Hui et al. (1997) porque, no primeiro, a manipulação da música foi realizada no próprio local da fila, enquanto que o segundo experimento foi realizado através da apresentação de vídeos. Como este trabalho conta com a manipulação da música na própria loja, presume-se que seu resultado seja mais semelhante ao resultado do trabalho de Oakes e North (2008).

Sendo os livros e as revistas os principais produtos ofertados por uma livraria e sendo eles produtos que podem requerer certa concentração do cliente no momento de decisão de

compra, entende-se que músicas em ritmo mais lento favoreçam na formação de ambiente propício, tranquilo para análise e observação dos livros.

Milliman (1982) identificou em seu estudo que o fluxo no interior da loja era significativamente mais lento quando a música era lenta em vez de acelerada. Esse fato leva à suposição de que quando o ritmo é mais lento as pessoas demoram mais em seu percurso no interior da loja, tendo mais tempo de analisar os produtos expostos. Com isso, surge a última hipótese deste trabalho:

H4: Clientes analisam um número maior de itens quando submetidos a um ambiente com música lenta em comparação a um ambiente com música mais acelerada;

A figura 3 apresenta o modelo deste trabalho, elaborado a partir da revisão teórica presente neste capítulo. Nas hipóteses H1, H2 e H4, a música lenta aumenta as variáveis indicadas nas elipses (tempo de permanência, valor gasto e número de itens analisados), enquanto que na hipótese H3 a música lenta diminui a variável escrita na elipse em comparação coma música em ritmo acelerado.

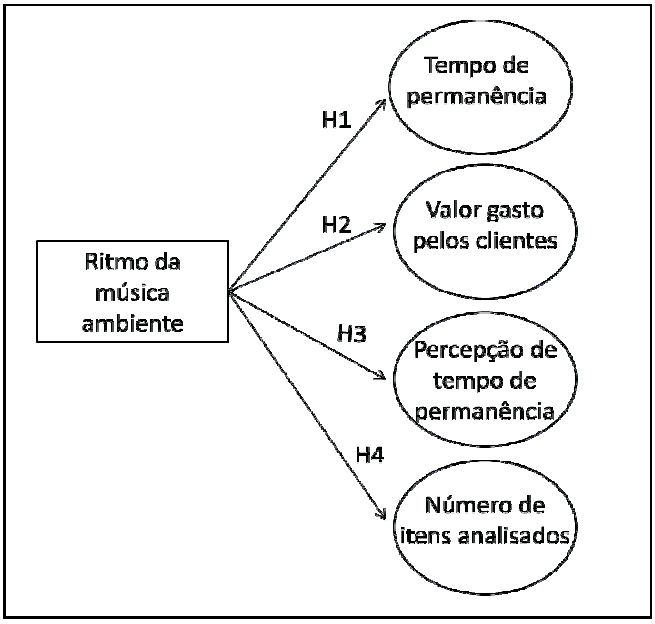

Figura 3 – Modelo do trabalho

3 MÉTODO

Malhotra (2006) apresenta dois tipos de pesquisa: conclusiva e exploratória. As pesquisas exploratórias têm como principal objetivo auxiliar na compreensão de um problema. Estas pesquisas podem ser utilizadas para definir um problema com maior precisão, identificar cursos alternativos de ação, desenvolver hipóteses, isolar variáveis e relações para análise posterior e obter dados adicionais para o desenvolvimento de uma abordagem. O presente trabalho desenvolveu uma pesquisa de caráter conclusivo, descrita na seção 3.1.

Pesquisas conclusivas trabalham com amostras representativas de uma população, os dados obtidos são submetidos a uma análise quantitativa e suas constatações podem ser utilizadas para a tomada de decisões gerenciais (MALHOTRA, 2006).

A pesquisa conclusiva deste trabalho teve por objetivo identificar as relações entre ritmos musicais e os seguintes elementos: tempo de permanência na loja, percepção de tempo de permanência, número de itens analisados e valor das compras.

3.1 PESQUISA CONCLUSIVA

Dentre os dois tipos de pesquisas conclusivas apresentadas por Malhotra (2006), descritiva e causal, a segunda corresponde ao tipo de pesquisa desenvolvida neste trabalho, indicada para obter evidências quanto a relações de causa e efeito. A pesquisa causal é apropriada para compreender variáveis de causa (variáveis independentes) e variáveis de efeito (variáveis dependentes) de um fenômeno bem como para determinar a natureza da relação entre aquelas e o efeito a ser previsto. As variáveis independentes são manipuladas pelo pesquisador e as variáveis dependentes são aquelas que medem o efeito das variáveis independentes (MALHOTRA, 2006). O objetivo principal da pesquisa causal é testar hipóteses sobre relações de causa e efeito (KOTLER, ARMSTRONG, 2003).

A experimentação é o principal método empregado em estudos causais. Este trabalho é classificado como um experimento, uma vez que experimento é definido como o processo de manipulação de uma ou mais variáveis independentes e medição de seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, controlando ao mesmo tempo as variáveis estranhas. Essas variáveis estranhas são variáveis diferentes da variável independente, mas que influenciam na resposta da unidade de teste, ou seja, influenciam no grupo que está sendo estudado (MALHOTRA, 2006).

Malhotra (2006) esclarece que o exame das relações causais nesse tipo de pesquisa requer que as variáveis independentes sejam manipuladas em um ambiente relativamente controlado. Este trabalho resultou da manipulação da música ambiente de uma livraria procurando não alterar outros fatores ambientais como iluminação, odores e disposição dos produtos, por exemplo. Foram criadas três situações a partir da manipulação da música:

- Ambiente com música em ritmo lento (S1);
- Ambiente com música em ritmo acelerado (S2);
- Ambiente sem música (S3).

O quadro 2 sintetiza a classificação da variáveis deste trabalho. Devido à existência de variáveis estranhas que não poderiam ser controladas, a pesquisa buscou registrar essa variáveis no momento da coleta de dados. O observador registrou em sua planilha de observação (ver anexo I) o número de pessoas presentes na loja durante a observação de cada indivíduo, pois este fator pode influenciar na sensação de bem-estar de clientes e na análise da variável manipulável. O questionário busca identificar a opinião dos clientes a respeito da qualidade e variedade de livros da livraria, se os clientes consideram o ambiente confortável, se a temperatura do ambiente é agradável, se houve influência de outros compromissos no tempo que o respondente ficou na loja (ver anexo II).

TIPOS DE VARIÁVEIS	VARIÁVEIS DESTE EXPERIMENTO
Independente	Música
Dependente	Tempo de permanência na loja (real e percebido), número de livros analisados, valor das compras.
Estranhas	Temperatura, número de pessoas na loja, tempo disponível para ficar na loja, variedade e qualidade dos livros da loja.

Quadro 2 – Classificação das variáveis do experimento

Portanto, sendo a variável causal ou independente deste trabalho o ritmo musical difundido em uma livraria de Porto Alegre, foi analisado o efeito dessa variável no

comportamento dos consumidores deste estabelecimento. As variáveis de efeito ou também chamadas variáveis dependentes analisadas foram: tempo de permanência no estabelecimento, percepção do tempo de permanência, número de itens analisados pelo indivíduo durante sua permanência na loja e valor das vendas.

Os dados foram coletados durante vinte e quatro dias entre 01/04/2009 e 21/05/09. O quadro 3 apresenta as datas nas quais o experimento foi realizado e a situação criada a partir da manipulação da música.

DATA	DIA DA SEMANA	TURNO	SITUAÇÃO
01/abr	quarta-feira	manhã	sem música
03/abr	sexta-feira	manhã	sem música
		tarde	música lenta
07/abr	terça-feira	manhã	música lenta
		tarde	música lenta
08/abr	quarta-feira	tarde	sem música
14/abr	terça-feira	manhã	música acelerada
		tarde	música acelerada
15/abr	quarta-feira	manhã	música lenta
16/abr	quinta-feira	manhã	música acelerada
		tarde	sem música
17/abr	sexta-feira	tarde	música acelerada
22/abr	quarta-feira	manhã	música acelerada
		tarde	música acelerada
23/abr	quinta-feira	manhã	música lenta
		tarde	música acelerada / sem música
24/abr	sexta-feira	manhã	sem música
		tarde	música lenta
28/abr	terça-feira	manhã	música acelerada
		tarde	música lenta
29/abr	quarta-feira	tarde	sem música
30/abr	quinta-feira	manhã	música acelerada
		tarde	música lenta
05/mai	terça-feira	manhã	sem música
06/mai	quarta-feira	manhã	música lenta
		tarde	música acelerada
07/mai	quinta-feira	manhã	música acelerada
		tarde	música lenta / sem música
12/mai	terça-feira	manhã	música lenta

13/mai	quarta-feira	tarde	sem música
14/mai	quinta-feira	manhã	música lenta
		tarde	música lenta
15/mai	sexta-feira	manhã	música acelerada
19/mai	terça-feira	manhã	sem música
		tarde	sem música
20/mai	quarta-feira	manhã	música lenta
		tarde	música lenta
21/mai	quinta-feira	manhã	música lenta / sem música
		tarde	música lenta / música acelerada

Quadro 3 – Período da coleta de dados

3.2 ESCOLHA DAS MÚSICAS

A classificação da música para ritmo lento foi feita a partir da classificação do site Musicovery, que é um site no qual os usuários podem selecionar o gênero e o ritmo de música que pretendem escutar. As opções oferecidas por esse site são apresentadas na Figura 4.

O Blues em ritmo lento foi escolhido para a criação da situação S1. Dentre as diversas opções oferecidas pelo site Musicovery para esse gênero e ritmo de música, foram escolhidas e gravadas em um CD quatro músicas, apresentadas no Quadro 4. Por restrições de tempo e de orçamento da pesquisa, não foi possível buscar e adquirir mais do que os cinco álbuns musicais utilizados para a criação das situações S1 e S2.

MÚSICA	INTÉRPRETE	ÁLBUM
Three o'clock blues	B.B. King & Eric Clapton	Riding with the King
Worried life blues	B.B. King & Eric Clapton	Riding with the King
Come rain or come shine	B.B. King & Eric Clapton	Riding with the King
Guitar blues instrumental	John Lee Hooker	Jack O'Diamonds

Quadro 4 – Músicas de ritmo lento utilizadas na pesquisa

Bossa Nova foi o gênero musical escolhido para a criação da situação S2. Optou-se por trabalhar com um gênero diferente da situação S1 para tornar ainda mais distintas essas situações. Foram escolhidas músicas compostas por Tom Jobim e Vinícius de Moraes e

interpretadas por diversos artistas, conforme exposto no quadro 5. Para a seleção das músicas da situação S2 foi solicitado a cinco pessoas que ouvissem as músicas da situação S1 e depois as músicas da situação S2 para confirmar se o ritmo destas realmente era mais acelerado que o ritmo daquelas. Todas concordaram com a seleção das músicas.

MÚSICA	INTÉRPRETE	ÁLBUM
Samba de uma nota só	Bia Mestriner	Saudades de Tom Jobim
Discussão	Cláudia Telles	Saudades de Tom Jobim
Água de beber	Antônio Carlos Jobim	The Wonderful World of Antônio Carlos Jobim
Favela	Antônio Carlos Jobim	The Wonderful World of Antônio Carlos Jobim
Surfboard	Desconhecido	The Wonderful World of Antônio Carlos Jobim
Ela é carioca	Trio Fogueira Três	Saudades de Tom e Vinícus

Quadro 5 – Músicas de ritmo acelerado utilizadas na pesquisa

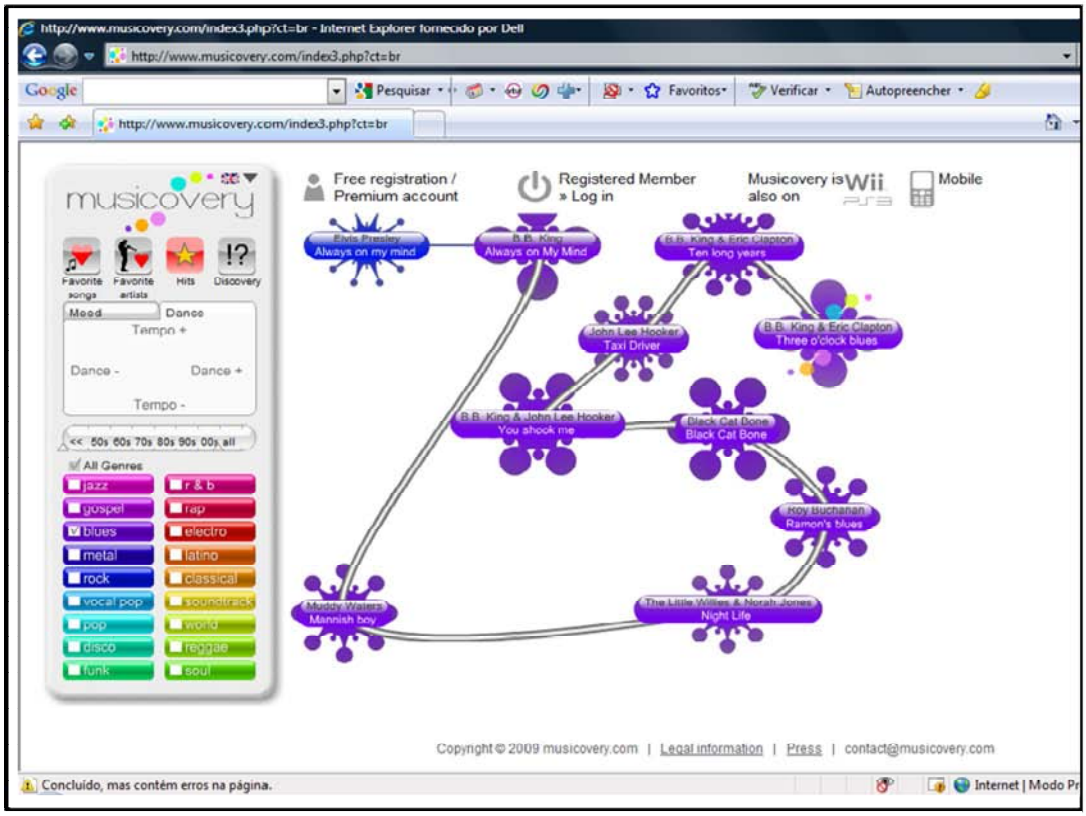

Figura 4 – Tela de seleção de músicas do site Musicovery
Fonte: http://www.musicovery.com.

3.3 PRÉ-TESTE

Em uma manhã, foi realizado o pré-teste para avaliar se a planilha de observação e o questionário da pesquisa estavam adequados ao público da livraria e se era viável coletar todas as informações desejadas. Foram observadas onze pessoas e destas, uma não quis responder ao questionário.

Dois dos dez respondentes comentaram não saber responder a questão “Esta loja possui grande variedade de livros”. Esses dois respondentes justificaram-se por não saber responder devido ao fato de terem ficado pouco tempo na loja. Seis dos dez respondentes entraram na loja e perguntaram direto a um atendente sobre determinado livro e saíram após obter resposta, sem ao menos olhar os livros expostos.

Com base nessas observações do pré-teste, optou-se por incluir no questionário uma coluna para que o respondente pudesse marcar “não aplica” nas afirmações que estavam sendo feitas e decidiu-se não considerar na amostra essas pessoas que entravam somente para perguntar por um livro específico, sem dedicar algum tempo a olhar outros livros nem para transitar pela loja, pois foi percebido que o único fator que determinava o tempo de permanência dessas pessoas era o tempo de atendimento, portanto a música ambiente provavelmente não teria influência sobre essas pessoas. A planilha e o questionário utilizados na pesquisa após a realização do pré-teste podem ser vistos nos anexos I e II.

As duas observadoras que trabalharam nessa pesquisa estavam juntas no pré-teste para acertarem detalhes do tipo: quando o tempo de permanência de um cliente começa e termina de ser cronometrado, qual o momento correto de abordar os clientes para aplicação do questionário, qual é o local mais adequado para aplicação do questionário, quando será considerado que um livro foi analisado pelo cliente, etc. As duas observadoras fizeram anotações individuais das pessoas observadas e depois compararam para definir como seriam feitas as demais observações da pesquisa.

3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população para essa pesquisa é composta por todos os indivíduos que entraram na livraria onde a pesquisa foi realizada durante o período de coleta de dados. Considerou-se para a amostra somente pessoas que tivessem por objetivo conhecer o local ou os seus produtos ou ainda comprar algum item. Não foram consideradas na amostra pessoas que entram na loja com objetivo de oferecer algum produto ou serviço. Também não foram consideradas pessoas que somente conversaram com o atendente da livraria e não dedicaram algum tempo a olhar os livros nem a transitar pela loja, conforme mencionado anteriormente.

Como o experimento será realizado com dois ritmos de música diferentes, S1 e S2, e em ambiente sem música, S3, considera-se que cada grupo submetido a essas três situações será uma população.

A amostra utilizada nesta pesquisa foi por conveniência. Segundo definição de Kotler e Armstrong (2003) uma amostra por conveniência ocorre quando o pesquisador seleciona os membros da população dos quais pode obter informações mais facilmente.

Para tentar tornar essa amostra por conveniência mais “aleatória” possível, o levantamento de dados foi realizado em diferentes dias da semana e em diferentes horários. Todo indivíduo que entrou na loja nos dias e horários de realização do levantamento de dados, uma vez enquadrado na população acima estabelecida, foi considerado na amostra. Raros foram os momentos onde conseguiu-se observar mais de um indivíduo por vez, de forma que o observador sempre escolhia para compor a amostra a primeira pessoa que entrasse na loja depois de encerrada a observação anterior.

As informações obtidas na observação de clientes foram: tipo de situação (S1, S2 ou S3), data, horário de entrada e de saída, tempo total de permanência, número de itens analisados, sexo e número máximo de pessoas na loja. Além das informações obtidas através da observação, os observados foram convidados a responder um breve questionário com as seguintes questões: *Qual é a sua idade? Qual é o seu vínculo com a universidade? Quanto tempo você ficou na loja, aproximadamente? Qual foi o valor da sua compra?* Após responder essas perguntas, a pessoas entrevistada indicava seu grau de concordância, em uma escala do tipo likert de cinco pontos, em relação a seis afirmativas que lhe foram apresentadas sobre a variedade e a qualidade dos livros da loja, sobre o ambiente, a temperatura e a música

da loja e ainda sobre a influência de outros compromissos no seu tempo de permanência na loja (ver anexo I). O quadro 6 apresenta o número de observações e de questionários respondidos para cada situação. Foi realizada uma análise quantitativa das informações das observações e dos questionários dos 285 respondentes, excluindo da análise as 10 pessoas que se recusaram responder o questionário.

SITUAÇÃO	TOTAL DE OBSERVAÇÕES	NÃO RESPONDERAM À PESQUISA	**TOTAL DE RESPONDENTES**
S1	102	4	**98**
S2	94	1	**93**
S3	99	5	**94**
TOTAL	**295**	**10**	**285**

Quadro 6 – Comparação entre pessoas observadas e número de questionários respondidos

O objetivo da etapa conclusiva foi verificar em qual ritmo musical o tempo de permanência em loja, o número de itens analisados e o valor das vendas são maximizados, assim como também verificar em qual ritmo a percepção de tempo de permanência é menor.

3.5 A LIVRARIA ZOUK

A pesquisa foi realizada na Livraria Zouk, localizada no campus central da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em Porto Alegre. Essa livraria faz parte de um grupo que é constituído pela editora Zouk e outras duas livrarias também localizadas em Porto Alegre, uma no bairro Bom Fim e outra no campus do vale da UFRGS.

O acervo da livraria onde a pesquisa foi realizada é composto por obras de conteúdo acadêmico ou intimamente relacionado com os cursos oferecidos pela UFRGS. Os livros ficam separados por assuntos, tais como administração, antropologia, arquitetura, artes, biologia, comunicação, direito, economia, educação, engenharia, filosofia, física, francês, informática, geografia, história, literatura, matemática, música, política, publicidade, química, saúde, sociologia, teatro, etc. O acervo da livraria apresenta diferenças de variedade conforme o assunto. Assuntos como educação, literatura e história apresentam maior número de livros,

logo, maior variedade que assuntos como física, informática e publicidade, cuja quantidade de livros é pequena.

Não são encontrados livros de auto-ajuda, liderança, negociação ou guias de viagem, que costumam ser vendidos em outras livrarias da cidade. A escolha dos livros que compõem o acervo da Zouk, além de estar atrelada a livros de conteúdo acadêmico, também está relacionada à escolha de sua editora. A livraria disponibiliza para venda livros de editoras consideradas confiáveis, cujo trabalho é reconhecido pela qualidade. Encontra-se na Zouk livros de editoras como Almedina, Argos, Artmed, Artfolio, Ateliê Editorial, Atlas, Augurium, Bookman, Brasiliense, Contexto, Cosac Naify, Editora 34, Edusp, Hedra, Holos, Humanitas, Instituto Piaget, L&PM, Méritos, Sulina, Thomson Learning, UFRGS, UNB, Viana & Mosley, Vozes, Zouk, entre outras.

O site da Associação Nacional de Livrarias (ANL) apontava em dezembro de 2008 uma perspectiva de crescimento de 11,89% no setor livreiro para 2009. Esse crescimento não foi confirmado na livraria Zouk, onde as vendas de março de 2009 foram inferiores às vendas de outubro de 2008, apesar de, tradicionalmente, o mês de março ser muito mais forte em vendas que o mês de outubro. O mês de março de 2009 também foi inferior em vendas que março de 2008.

Durante a realização da pesquisa, a livraria teve uma pequena alteração de layout. O display de saldos, livros que são vendidos a um valor reduzido por apresentarem alguma imperfeição ou por estarem velhos, que ficava no lado direito da loja foi posicionado na sua entrada. Funcionários da loja e a pesquisadora observaram que essa alteração aumentou a entrada de clientes. Entende-se que esse fato não prejudicou esta pesquisa por se tratar de um atrativo para a entrada de clientes na loja, não constituindo um atrativo para aumentar o tempo de permanência no interior da loja, conforme observação da pesquisadora e dos funcionários. As figuras 5 e 6 mostram, respectivamente, a representação do layout antes e depois dessa alteração.

Para evitar que essa alteração influenciasse na pesquisa, decidiu-se que aquelas pessoas que entravam na loja para olhar exclusivamente os saldos não fariam parte da amostra, pois são clientes que provavelmente não entrariam na loja se não houvesse essa modificação de layout e também porque eram clientes que ficavam menos tempo na loja, pois olhar os saldos era muito mais rápido que olhar os demais livros da loja. Considerar essas pessoas que olhavam somente os saldos diminuiria consideravelmente o tempo de

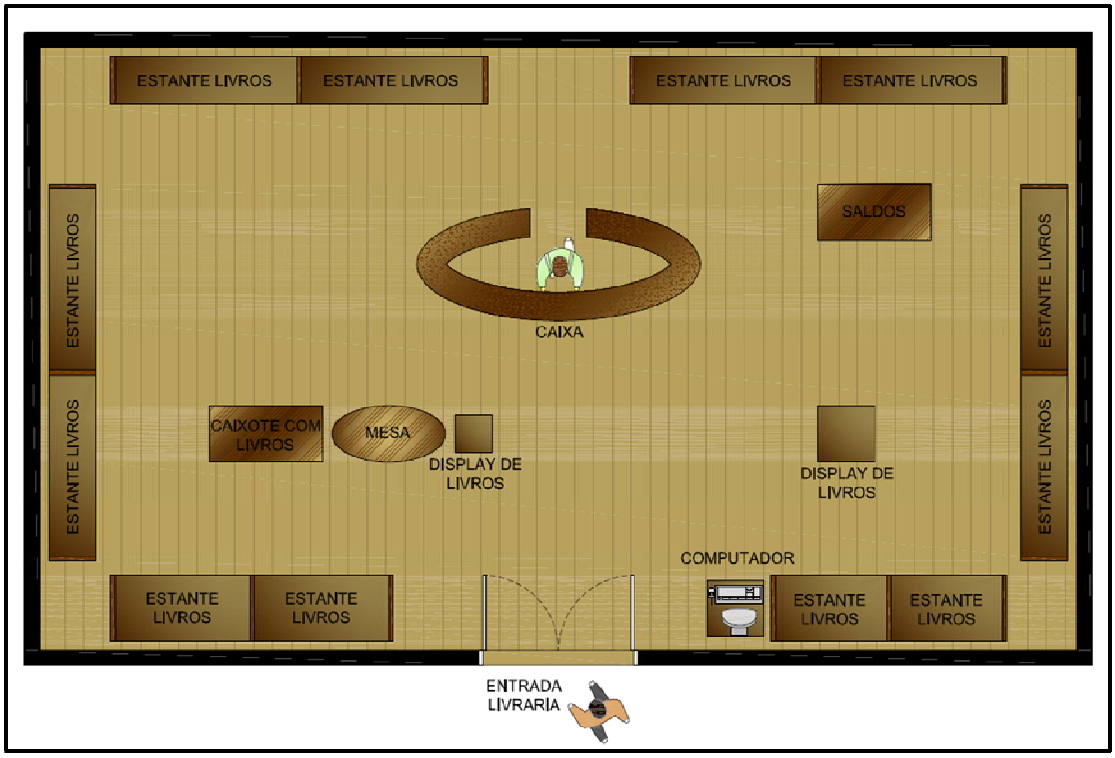

Figura 5 – Layout da livraria Zouk antes da alteração.
Fonte: Elaborado por Elen Neumann Balvedi Maurmann.

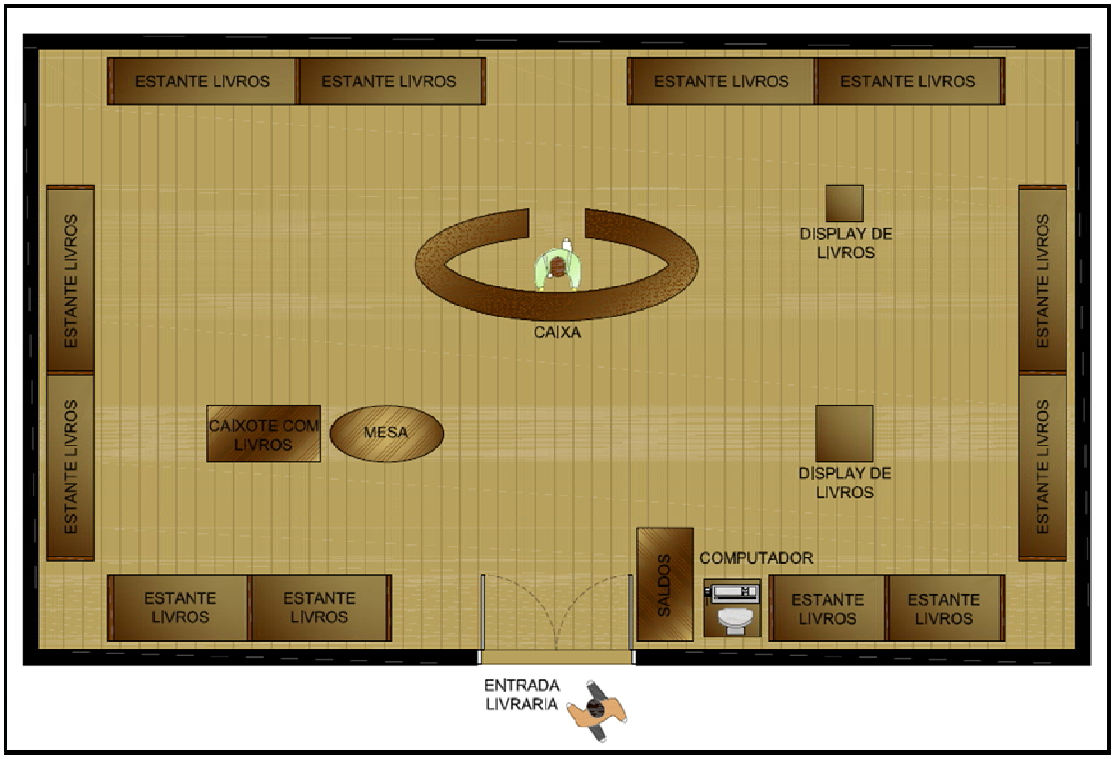

Figura 6 – Layout da livraria Zouk após alteração.
Fonte: Elaborado por Elen Neumann Balvedi Maurmann.

permanência no interior da livraria, provavelmente alteraria o valor média das compras, e essas pessoas poderiam sofrer menos influência da música que os demais clientes que passavam mais tempo e percorriam outros espaços da livraria.

3.6 CUIDADOS NA COLETA DOS DADOS

Para coletar os dados deste trabalho foi preciso realizar a observação dos indivíduos que entraram na livraria, anotando dia da semana, horário de entrada e saída, quantos itens foram analisados por esses indivíduos e o ritmo musical tocado na ocasião. Underhill (1999) fala que o fundamental em um trabalho de observação é não ser notado pelos clientes da loja, pois estes não podem perceber que estão sendo observados. Essa é a única forma de assegurar que o comportamento observado é natural. Após a observação, foi aplicado um breve questionário aos indivíduos observados, conforme descrito na seção 3.1 deste trabalho.

Esta pesquisa contou com duas observadoras que ficavam na livraria em horários diferentes. O único momento em que as duas observadoras ficaram juntas na loja foi no pré-teste, com o objetivo de ajustarem detalhes descritos na seção 3.3. Para evitar que os visitantes da livraria percebessem que estavam sendo observados, as observadoras ficaram próximas aos livros ou ao caixa da loja, como se estivessem registrando informações sobre os produtos. As observadoras utilizaram um relógio para marcar o tempo de permanência de cada cliente.

Outro cuidado que se teve na coleta de dados desta pesquisa foi de não revelar aos respondentes dos questionários o assunto da pesquisa antes que os mesmos terminassem de responder, para que isso não interferisse em suas respostas. Quando pessoas não compreendiam alguma pergunta não foram oferecidas explicações adicionais ou exemplos, pois isso poderia sugestionar as respostas. Na maioria das abordagens era explicado aos respondentes que a pesquisa fazia parte de um trabalho de conclusão, buscando evitar que os clientes pensassem que era uma pesquisa encomendada pela própria livraria.

3.7 PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS

Foram digitados cuidadosamente todos os dados das planilhas de observação e dos questionários e excluídas as observações nas quais os clientes recusaram-se a responder ao questionário. Foram 295 observações, 10 casos excluídos, o que resultou em uma amostra total de 285 clientes. Esses dados foram importados para o software SPSS 16.0.

No SPSS foi feita uma primeira análise descritiva de todos os dados com o propósito de verificar se haviam erros de digitação.

3.8 ANÁLISE DOS DADOS

Nas subseções seguintes são apresentadas características metodológicas importantes para o processamento e análise dos dados da pesquisa.

3.8.1 Escalas

Malhotra (2006) apresenta quatro principais escalas de mensuração de pesquisas de marketing, são elas: nominal, ordinal, intervalar e razão. As escalas utilizadas neste trabalharam foram do tipo razão, medindo as médias e variâncias do tempo de permanência (real e percebido), da quantidade de itens analisados e do valor das compras. Também foi utilizada escala do tipo likert, que é uma escala intervalar.

Malhotra (2006) explica que a escala razão tem todas as propriedades das escalas nominal, ordinal e intervalar além de possuir um zero absoluto. Permite identificar ou classificar os objetos, ordená-los e comparar seus intervalos. Em pesquisas de marketing pode

medir vendas, custos, idade, participação de mercado, etc. Todas as técnicas estatísticas podem ser aplicadas para dados dessa escala, inclusive média geométrica, média harmônica e coeficiente de variação.

3.8.2 Procedimento de Análise dos Dados

Malhotra (2006) identifica dois grupos de teste de hipóteses: paramétricos e não-paramétricos. Os testes paramétricos são utilizados para dados métricos supondo que as variáveis em estudo estejam pelo menos em uma escala intervalar enquanto que os testes não-paramétricos são utilizados para dados não-métricos de uma escala nominal ou ordinária. As variáveis independentes deste trabalho estão em uma escala razão, o que possibilita a utilização de teste paramétrico.

O teste *t* é um teste paramétrico utilizado para estudar hipóteses sobre média. Este teste é utilizado quando o desvio-padrão não é conhecido e a amostra é pequena. Quando o desvio-padrão populacional é conhecido em vez de ser estimado pela amostra utiliza-se o teste *z* (MALHOTRA, 2006). Como neste trabalho o desvio-padrão deverá ser calculado através da amostra não é possível utilizar o teste *z*. O teste *t* é um caso especial de análise de variância (ANOVA) para dois grupos de uma variável de tratamento (HAIR et al., 2005).

Malhotra (2006) indica a técnica de análise de variância (ANOVA) para estudar as diferenças entre médias de duas ou mais populações. Dube et al. (1995) utilizaram a técnica de análise de variância multivariada (MANOVA) na análise dos dados de seu estudo. Malhotra (2006) explica que esta técnica é semelhante à ANOVA, porém utiliza duas ou mais variáveis métricas dependentes. Por limitações de natureza técnica, este trabalho não utiliza a MANOVA.

Kny (2006) utilizou testes paramétricos e não paramétricos em sua análise de dados. Os testes paramétricos foram realizados através da análise multivariada de covariância (MANCOVA) e os testes não-paramétricos através do teste Mann-Whitney.

Este trabalho utiliza as seguintes análises para testar as hipóteses formuladas no capítulo de fundamentação teórica: análise de variância (ANOVA), teste *t* e análise de regressão.

A análise de regressão é o estudo da variabilidade de uma variável dependente pelas variabilidades das variáveis independentes. Essa explicação de dependência é informacional, não podendo ser considerada prova irrefutável de causa e efeito (BECKER, 2009). Regressão simples é um modelo de regressão com uma única variável independente, enquanto que regressão múltipla é um modelo com duas ou mais variáveis independentes. A análise de regressão é uma ferramenta estatística que deve ser utilizada apenas quando as variáveis dependentes e independentes são métricas. (HAIR et al., 2005).

Neste trabalho não foi necessário realizar o teste de confiabilidade através do alfa de cronbach, porque este mede a consistência interna entre variáveis de uma mesma escala que buscam medir um mesmo constructo, sendo altamente inter-correlacionadas (HAIR et al., 2005). Como as questões do questionário não mediam um mesmo constructo, o cálculo do alfa de cronbach torna-se dispensável.

4 RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise dos dados coletados e a interpretação dos resultados. A primeira subseção dedica-se à caracterização do perfil da amostra e é seguida pela análise das variáveis, pelo teste das hipóteses, análise das variáveis estranhas, análise de subgrupos e análise de outras relações entre as variáveis.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A caracterização do perfil da amostra teve como base as seguintes variáveis demográficas: gênero, idade e vínculo com a universidade na qual está localizada a livraria Zouk. O gráfico 1 apresenta a proporção de respondentes do sexo masculino e do sexo feminino.

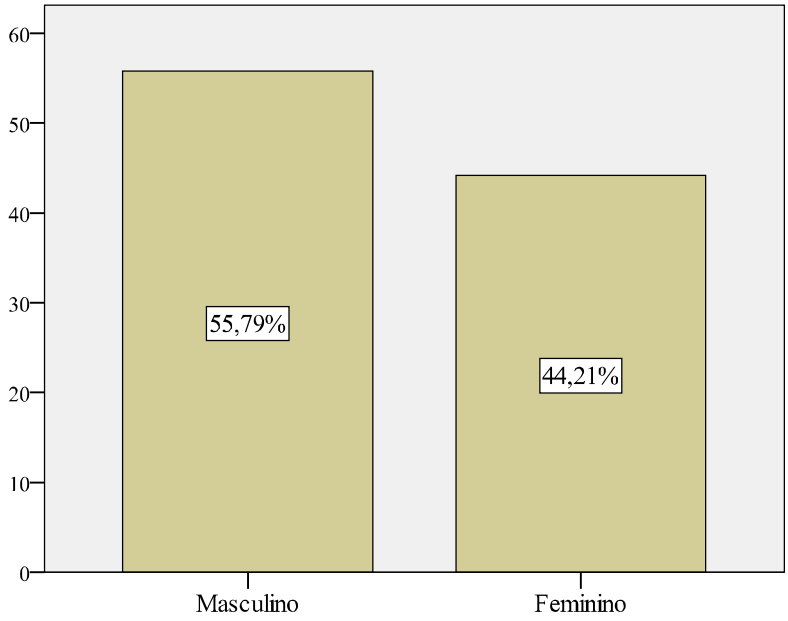

Gráfico 1 – Perfil da amostra - Gênero

O gráfico 2 mostra o percentual de respondentes da pesquisa divididos por faixa etária. As idades mínimas e máximas registradas foram, respectivamente, 18 e 85 anos. A idade média da amostra foi de 38 anos.

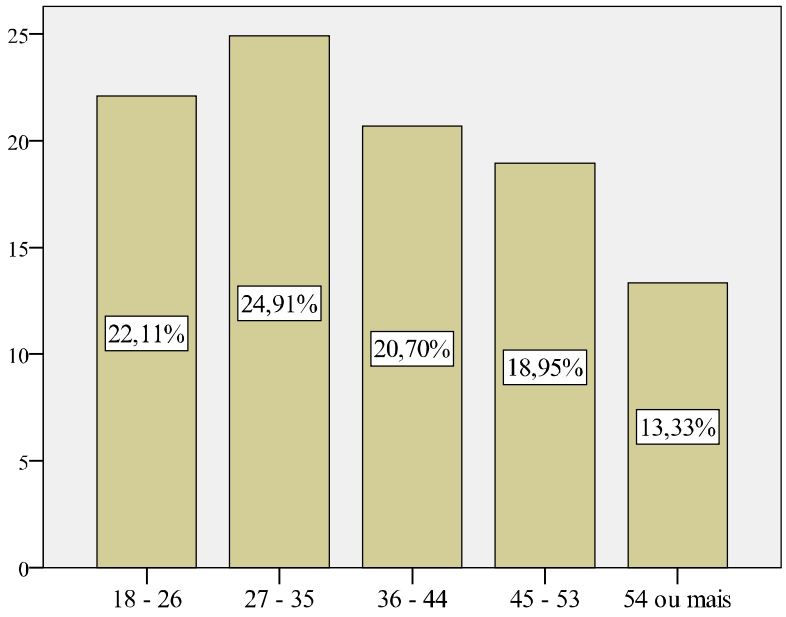

Gráfico 2 – Perfil da amostra - Idade

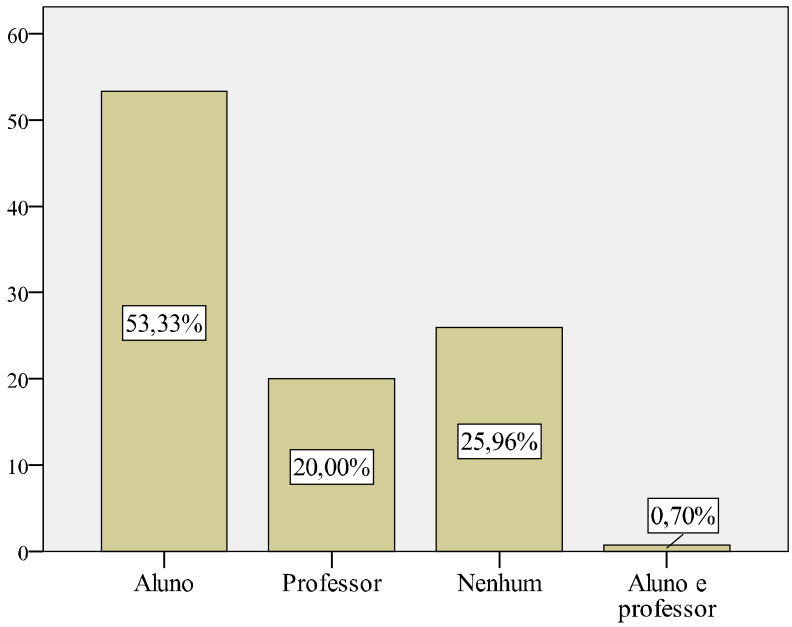

Gráfico 3 – Perfil da amostra - Vínculo com a universidade

O vínculo dos respondentes com a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, onde está localizada a livraria Zouk, é representado no gráfico 3. Mais da metade da amostra, 54%, é composta de alunos dessa universidade.

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS

Nessa subseção são analisadas as médias e as variâncias das variáveis dependentes e estranhas desta pesquisa. A tabela 1 apresenta um resumo dessas médias e variâncias, facilitando a compreensão dos resultados da ANOVA e do teste *t* que serão apresentados na sequência.

Tabela 1 – Análise descritiva das variáveis para cada situação do experimento

	MÚSICA LENTA			MÚSICA ACELERADA			SEM MÚSICA		
	N	Média	Variância	N	Média	Variância	N	Média	Variância
Tempo de permanência real	98	12,8	100,9	93	10,9	73,3	94	11,8	142,8
Tempo de permanência percebido	98	12,6	100,2	93	11,4	75,7	94	11,2	85,7
Quantidade de livros analisados	98	6,9	57,6	93	5,5	34,0	94	5,6	52,1
Valor da compra	98	16,68	1.234,3	93	14,28	1.182,0	94	22,60	2.787,7
Sinto-me confortável em relação ao ambiente da loja	98	4,5	0,6	92	4,5	0,5	94	4,5	0,6
Considero a música ambiente adequada para esta loja	96	4,5	0,7	92	4,5	0,6	0	-	-

Analisando os dados da tabela 1 percebe-se que a média do tempo de permanência real na livraria foi maior na situação de música lenta, 12,8 minutos, seguida da situação sem música, 11,8 minutos e a menor média de tempo de permanência foi na situação de música acelerada, 10,9 minutos, que também teve a menor variância entre as três situações.

Comparando a média do tempo de permanência real com a média do tempo de permanência percebido pelos clientes, a segunda foi 1,6% menor em relação à primeira na

situação de música lenta, 5,1% menor na situação sem música e 4,6% maior na situação de música acelerada.

Ambos os resultados da média de tempo de permanência real e da comparação entre esta com a média de tempo de permanência percebido estão em conformidade com as hipóteses H1 e H3 formuladas no capítulo 2.

A média do valor de compra na situação de música lenta foi maior quando comparada com a média da situação de música acelerada, R$ 16,68 e R$ 14,28, respectivamente. Esse resultado está em conformidade com a hipótese H2. A média do valor de compra foi ainda maior na situação sem música, R$ 22,60.

A média de livros analisados foi levemente superior na situação de música lenta em comparação com a situação de música acelerada e sem música, estando de acordo com a hipótese H4. Música lenta teve média aproximada de sete livros analisados, enquanto que as outras situações tiveram média aproximada de seis livros analisados.

Através do teste *t* e da ANOVA será possível identificar se as diferenças entre as médias apontadas acima são significativas ou não.

Pode-se perceber ainda em relação á tabela 1 que a variável adequação da música teve médias iguais para a situação de música lenta e de música acelerada, ambas 4,5. Considerando que essa média foi calculada com base em uma escala do tipo likert de cinco pontos onde 5 indicava concordância total com a afirmativa, ambos os ritmos musicais apresentados foram bem aceitos pelos clientes da loja. Quanto ao conforto em relação ao ambiente da loja, nas três situações houve boa avaliação dos clientes, média de 4,5 para todas as situações.

Não foram incluídos na tabela 1 os resultados das questões “Esta loja possui grande variedade de livros”, “Estou satisfeito com a qualidade dos livros desta loja”, “A temperatura do ambiente está agradável” e “O tempo que permaneci na livraria foi certamente influenciado por compromissos que possuo neste dia” por não haver razão para separá-los por situação do experimento, uma vez que não se espera que estes resultados sejam influenciados pela manipulação da música ambiente. Esses resultados foram incluídos na tabela 2 que apresenta uma análise dessas variáveis estranhas para o total da amostra, sem divisão por situação do experimento.

Tabela 2 – Análise descritiva das variáveis estranhas para total da amostra

	N		Média	Variância
	Válidas	Faltantes		
Esta loja possui grande variedade de livros	273	12	3,6	0,83
Estou satisfeito com a qualidade dos livros desta loja	276	9	4,2	0,65
Sinto-me confortável em relação ao ambiente da loja	284	1	4,5	0,56
A temperatura do ambiente está agradável	284	1	4,5	0,66

Considero a música ambiente adequada para esta loja	188	97	4,5	0,66
O tempo que permaneci na livraria foi certamente influenciado por compromissos que possuo neste dia	282	3	4,3	1,57

Examinando os resultados da tabela 2, onde todas as afirmativas apresentadas na primeira coluna tiveram respostas em uma escala do tipo likert onde 1 indicava discordância total e 5, concordância total, fica claro que a afirmativa com a qual os clientes menos concordam é a primeira, sobre a variedade de livros da loja. Pode-se dizer que entre as variáveis estranhas analisadas, esta seria o ponto mais fraco da livraria. Foi também a segunda questão com maior número de respostas faltantes, perdendo apenas para a questão de adequação da música ambiente. O número de respostas faltantes na questão de adequação da música é alto porque os noventa e quatro respondentes da situação sem música não puderam atribuir resposta para essa questão, ou seja, apenas três pessoas que poderiam respondê-la não o fizeram.

4.3 ANÁLISE PARA TESTE DAS HIPÓTESES

Para testar as quatro hipóteses presentes nesse trabalho foram realizadas a análise de variância (ANOVA) e o teste *t*. Após conclusão do teste de hipóteses foi realizada a análise de regressão para verificar se as variáveis estranhas possuíam algum poder de explicação para as variáveis dependentes.

A tabela 3 mostra resultados do teste ANOVA, realizado no SPSS, onde a primeira coluna representa as variáveis dependentes (tempo de permanência real, tempo de permanência percebido, número de livros analisados e valor da compra), submetidas ao teste com a variável independente deste trabalho que é a música. As três situações de música estão contempladas no resultado dessa tabela.

A partir da análise da tabela 3, percebe-se que nenhuma questão teve valor menor que 0,05 na coluna de significância, o que indica que as variáveis dependentes não estão sendo explicadas pela música. Se o teste apresentasse significância para alguma das variáveis dependentes, poderia ser realizado um teste suplementar chamado LSD (Least Significant Difference) para verificar com mais detalhamento essa significância.

Tabela 3 – ANOVA para a situação de música

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tempo de permanência real	Between Groups	167,86	2	83,93	0,79	0,453
	Within Groups	29.801,24	282	105,68		
	Total	29.969,10	284			
Tempo de permanência percebido	Between Groups	107,41	2	53,71	0,61	0,542
	Within Groups	24.659,69	282	87,45		
	Total	24.767,10	284			
Quantidade de livros analisados	Between Groups	124,99	2	62,50	1,30	0,274
	Within Groups	13.557,84	282	48,08		
	Total	13.682,83	284			
Valor da compra	Between Groups	3.435,95	2	1.717,97	0,99	0,372
	Within Groups	487.724,56	282	1.729,52		
	Total	491.160,51	284			

Foi realizado ainda teste *t* considerando apenas as duas situações de música que aparecem nas hipóteses formuladas: música lenta e música acelerada. Os resultados são apresentados na tabela 4. Na coluna de significância bicaudal, não existe valores inferiores ao limite máximo de significância 0,05.

Tabela 4 – Teste *t* para situações de música lenta e acelerada

		teste de Levene para igualdade de variâncias		teste *t* para igualdade de médias						
									Intervalo de confiança 95%	
		F	Sig.	t	df	Sig. Bicaudal	Diferença de média	Diferença de erro padrão	Abaixo	Acima
Tempo de permanência real	Variâncias iguais assumidas	0,473	0,492	1,382	189	0,169	1,871	1,354	-0,8	4,541
	Variâncias iguais não assumidas			1,388	186,887	0,167	1,871	1,348	-0,789	4,53
Tempo de permanência percebido	Variâncias iguais assumidas	2,195	0,14	0,855	189	0,394	1,163	1,36	-1,52	3,847
	Variâncias iguais não assumidas			0,858	187,578	0,392	1,163	1,355	-1,511	3,837
Quantidade de livros analisados	Variâncias iguais assumidas	3,205	0,075	1,448	189	0,149	1,423	0,983	-0,516	3,361
	Variâncias iguais não assumidas			1,457	181,273	0,147	1,423	0,976	-0,503	3,349
Valor da compra	Variâncias iguais assumidas	0,027	0,87	0,478	189	0,633	2,404	5,033	-7,524	12,333
	Variâncias iguais não assumidas			0,478	188,818	0,633	2,404	5,03	-7,519	12,327

Estes resultados apontam que não houve diferença significativa entre as médias em um intervalo de confiança de 95%, logo as hipóteses H1, H2, H3 e H4 tiveram de ser rejeitadas neste trabalho.

A sequência deste trabalho busca analisar que outras variáveis poderiam ter influenciado nas variáveis dependentes que estão sendo consideradas.

4.4 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS ESTRANHAS

Como as variáveis estranhas foram medidas em escala do tipo likert de 5 pontos e as variáveis dependentes estão em uma escala razão, ou seja, ambas são variáveis métricas, não é possível utilizar a ANOVA para verificar se aquelas podem explicar as variações destas, pois a ANOVA é uma técnica que mede diferenças para variáveis dependentes métricas com base em um conjunto de variáveis categóricas, não métricas (HAIR et al., 2005).

Para fazer a relação entre as variáveis estranhas e as variáveis dependentes é necessária uma análise de regressão. Antes de realizar análise de regressão pode ser prudente fazer uma análise fatorial a fim de evitar o problema da colinearidade (BECKER, 2009). Isso, no entanto, não foi necessário neste trabalho, uma vez que este apresenta um número pequeno de variáveis e a análise fatorial é indicada para analisar inter-relações entre um grande número de variáveis, para condensar a informação contida nas variáveis originais em novas variáveis, chamadas de fatores, que facilitem o entendimento dos dados (HAIR et al, 2005).

Na sequência são apresentados os resultados da análise de regressão entre as variáveis dependentes (Tempo de permanência real e percebido, número de livros analisados, valor das compras) e todas as questões em escala do tipo likert, que representam as variáveis estranhas deste trabalho mais a variável de adequação da música.

A tabela 5 apresenta o resultado da análise de regressão para cada variável dependente deste trabalho. Pode-se observar que tanto o R^2 como o R^2 ajustado tiveram valores muito baixos, o que implica na interrupção da análise de regressão porque o percentual de explicação do modelo é muito baixo. O R^2 é o coeficiente de determinação. Quanto maior o valor de R^2, maior o poder de explicação, e portanto maior o poder de previsão da variável

dependente. O R^2 ajustado é uma medida modificada do R^2, que considera as variáveis independentes incluídas na regressão e o tamanho da amostra. Esse coeficiente pode cair se as variáveis independentes tiverem pouco poder de explicação ou se os graus de liberdade forem pequenos (HAIR et al, 2005).

Tabela 5 – Regressão das variáveis estranhas para cada variável dependente

Variável dependente do modelo	R^2	R^2 Ajustado	Erro padrão
Tempo de permanência real	0,045	0,011	9,19
Tempo de permanência percebido	0,029	0,023	9,23
Quantidade de livros analisados	0,036	0,031	6,77
Valor da compra	0,071	0,038	35,19

4.5 ANÁLISE DE SUBGRUPOS

Para prosseguir na investigação da influência da música nas variáveis dependentes dividiu-se a amostra em dois subgrupos: um formado por respondentes do gênero feminino e outro por respondentes do sexo masculino. Essa análise por subgrupo busca verificar se existe influência da música para as variáveis analisadas ao segregarmos por gênero a amostra. A tabela 6 apresenta as diferenças entre médias e variâncias para cada gênero.

Tabela 6 – Análise descritiva das variáveis para cada gênero

	MASCULINO			FEMININO		
	N	Média	Variância	N	Média	Variância
Tempo de permanência real	159	10,67	80,097	126	13,36	134,44
Tempo de permanência percebido	159	11,15	82,294	126	12,44	93,18
Quantidade de livros analisados	159	5,63	41,146	126	6,52	57,00
Valor da compra	159	14,78	1.263,53	126	21,72	2.305,08

A partir da tabela 6 é possível perceber que as mulheres permaneceram, em média, 25% a mais que os homens no interior da loja. Homens tiveram percepção média de tempo de permanência 4,5% maior que seu tempo médio de permanência real enquanto que as mulheres tiveram uma percepção média de tempo 6,9% menor em relação à sua média de permanência real. Além disso, mulheres analisaram em média um livro a mais que os homens e o valor de

suas compras foi, em média, 47% maior que o valor das compras masculinas. A variância das compras de ambos foi alta.

Foi realizado teste *t* para verificar se as diferenças apontadas acima seriam significativas. O resultado pode ser visualizado na tabela 7 e conforme sua coluna de significância bicaudal o gênero teve influência significativa apenas no tempo de permanência real.

Tabela 7 – Teste *t* para os gêneros

		teste de Levene para igualdade de variâncias		**teste *t* para igualdade de médias**						
									Intervalo de confiança 95%	
		F	**Sig.**	**t**	**df**	**Sig. Bicaudal**	**Diferença de média**	**Diferença de erro padrão**	**Abaixo**	**Acima**
Tempo de permanência real	Variâncias iguais assumidas	4,082	,044	-2,211	283	**,028**	-2,690	1,217	-5,086	-,295
	Variâncias iguais não assumidas			-2,147	230,285	**,033**	-2,690	1,253	-5,160	-,221
Tempo de permanência percebido	Variâncias iguais assumidas	,038	,846	-1,162	283	,246	-1,294	1,113	-3,485	,898
	Variâncias iguais não assumidas			-1,154	260,320	,250	-1,294	1,121	-3,501	,914
Quantidade de livros analisados	Variâncias iguais assumidas	1,350	,246	-1,081	283	,281	-,895	,828	-2,524	,734
	Variâncias iguais não assumidas			-1,061	245,383	,290	-,895	,843	-2,556	,766
Valor da compra	Variâncias iguais assumidas	5,620	,018	-1,402	283	,162	-6,942	4,952	-16,689	2,804
	Variâncias iguais não assumidas			-1,355	223,776	,177	-6,942	5,123	-17,037	3,152

Também foram realizadas análises de variância para cada gênero separadamente, considerando a situação de música como fator de variabilidade para as variáveis dependentes. Observando as colunas de significância da tabela 8, tanto para o gênero masculino como para o gênero feminino, percebe-se dois valores próximos ao limite máximo de significância: 0,074 e 0,070. São valores muito próximos de 0,05, o que permite inferir que a situação da música pode de certa forma explicar a variação da quantidade de livros analisados entre os homens e a variação do valor de compra entre as mulheres.

Tabela 8 – ANOVA para as situações de música

		MASCULINO			FEMININO		
		Mean Square	**F**	**Sig.**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Tempo de permanência real	Between Groups	158,230	2,000	,139	46,865	,345	,709
	Within Groups	79,095			135,863		
Tempo de permanência percebido	Between Groups	57,771	,699	,498	11,669	,123	,884
	Within Groups	82,608			94,502		
Quantidade de livros analisados	Between Groups	106,849	2,651	**,074**	5,428	,094	,910
	Within Groups	40,304			57,842		
Valor da compra	Between Groups	372,875	,292	,747	6090,081	2,714	**,070**
	Within Groups	1274,946			2243,538		

A amostra total também foi dividida em outros subgrupos para que a análise da influência da música no comportamento dos clientes da livraria continuasse. Dessa vez abandonou-se a divisão de subgrupos por gênero e adotou-se a divisão por vínculo com a universidade, surgindo três novos subgrupos: alunos, professores e pessoas sem vínculo com a universidade. Deixou-se de fora os respondentes classificados como “alunos e professores”, pois representavam uma parcela muito pequena, 0,7% do total da amostra. Dessa vez, porém, os resultados foram bem distantes do limite de significância conforme dados da tabela 9.

Tabela 9 – ANOVA para as situações de música

		ALUNOS			PROFESSORES			SEM VÍNCULO		
		Mean Square	**F**	**Sig.**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Tempo de permanência real	Between Groups	2,259	,023	,978	273,032	2,954	,061	103,623	,839	,436
	Within Groups	99,474			92,417			123,505		
Tempo de permanência percebido	Between Groups	11,710	,127	,881	79,462	,912	,408	15,690	,188	,829
	Within Groups	92,214			87,110			83,478		
Quantidade de livros analisados	Between Groups	4,409	,134	,874	61,504	1,370	,263	30,840	,373	,690
	Within Groups	32,805			44,906			82,764		
Valor da compra	Between Groups	285,524	,245	,783	2120,348	,946	,395	228,293	,087	,917
	Within Groups	1164,608			2242,023			2625,300		

4.6 OUTRAS RELAÇÕES ENTRE AS VARIÁVEIS

Devido ao fato das hipóteses formuladas neste trabalho não serem confirmadas porque não apresentaram diferenças significativas, buscou-se averiguar possíveis relações de causa e efeito entre outras variáveis. Nessa subseção, foi feita análise de regressão entre as variáveis dependentes do trabalho (tempo de permanência real, tempo de permanência percebido, quantidade de livros analisados e valor de compra) para verificar se existe relação de dependência entre elas.

Imagina-se que o tempo de permanência tenha poder de explicação para a quantidade de livros analisados e que ambos possam explicar o valor da compras. A tabela 10 apresenta os resultados dos coeficientes para a regressão das quatro variáveis, onde cada linha mostra o modelo a partir de uma única variável dependente e considerando as outras variáveis como preditoras.

Tabela 10 – Regressão entre as variáveis dependentes

Variável dependente do modelo	R^2	R^2 Ajustado	Erro padrão
Quantidade de livros analisados	,457	,451	5,143
Valor de compra	,302	,295	34,926

Apesar da análise de regressão ser meramente informacional, não podendo ser considerada prova irrefutável de causa e efeito (BECKER, 2009), pode-se inferir que nos dois primeiros modelos a explicação das variáveis dependentes pelas variáveis preditoras é relativamente alta. De acordo com a coluna R^2, as dependentes explicam 46% da variabilidade da quantidade de livros analisados e 30% da variabilidade do valor de compra.

Esse resultado, associado aos demais resultados dessa seção que indicaram que a variável independente (música) e as variáveis estranhas não explicam as variáveis dependentes em um nível de significância igual ou inferior a 5%, permite a dedução de que variáveis que não foram medidas nesta pesquisa podem estar influenciando fortemente o tempo de permanência, a quantidade de livros analisados e o valor de compra dos clientes dessa livraria. Na conclusão deste trabalho são apresentadas algumas variáveis que não constam nesta pesquisa e que podem ter influência sobre as demais variáveis analisadas.

5 CONCLUSÃO

A partir dos resultados apresentados no capítulo anterior, foi possível inferir que as variáveis medidas nesta pesquisa não foram suficientes para explicar as variabilidades no tempo de permanência real e percebido, na quantidade de livros analisados e no valor de compra dos clientes da livraria Zouk. Apesar da comparação inicial entre as médias das variáveis dependentes para cada situação de música (ver tabela 1) trazer evidências na comprovação das quatro hipóteses deste trabalho, formuladas a partir da fundamentação teórica, as análises estatísticas mostraram que essas diferenças não são significativas, o que levou à rejeição dessas hipóteses.

Uma possível explicação para esse fato pode estar relacionada à décima sexta premissa do trabalho de Bitner (1992, p. 66):

> Os efeitos das condições ambientais na percepção geral e holística da atmosfera construída são especialmente perceptíveis quando são extremas (ex: música em volume elevado, temperatura alta), quando o consumidor ou funcionário passa um tempo considerável na atmosfera construída (ex: permanência em hospital *versus* visita a uma lavanderia de roupas) e quando conflita com as expectativas (ex: música em volume elevado em um escritório de advocacia).

Este trabalho não lidou com situações extremas. Apesar de haver um ritmo lento e outro mais acelerado, buscou-se que este segundo não fosse acelerado demais para não correr o risco de deixar o ambiente da livraria desagradável aos clientes, pois faz parte do senso comum que músicas muito agitadas não são adequadas para uma livraria. Houve uma limitação imposta pelos proprietários da livraria para que não fosse criado um ambiente que pudesse incomodar e afastar os clientes. Este trabalho também não lidou com clientes que passassem muito tempo no ambiente do experimento se comparado, por exemplo, a pacientes que ficam internados em um hospital. Também não houve situações conflitantes, como colocar um gênero de música como *heavy metal* em uma livraria. Esses fatores podem ter contribuído para a não confirmação das hipóteses.

Outra explicação, é que provavelmente fatores que exercem maior influência sobre as variáveis dependentes deste trabalho não foram observados e medidos na pesquisa realizada. Com base nas tipologias de atmosfera de loja de Kotler (1973) e Baker (1987), ambas apresentadas no capítulo de fundamentação teórica, é possível verificar quais elementos

ficaram de fora dessa pesquisa e presumir que um ou mais deles tenham forte influência na livraria analisada.

Na tipologia de Kotler (1973) a atmosfera de loja é divida em quatro dimensões: visual, olfativa, tátil e auditiva. Esta pesquisa enfatizou o ritmo da música, que faz parte da dimensão auditiva, questionando até mesmo se os clientes consideravam essa música adequada ou não à loja, porém não foi considerado para análise o volume da música, que na pesquisa buscou-se manter constante. É possível que este volume exerça alguma influência no comportamento dos clientes e que seja até mesmo impactado em alguns momentos pelos ruídos, outro fator que não foi analisado nesta pesquisa.

Com exceção a uma pergunta geral sobre conforto em relação ao ambiente da loja, nada foi medido nas dimensões olfativa e visual. Na dimensão tátil havia a questão de livros analisados, onde apenas eram considerados os livros que os clientes pegavam na mão para olhar, mas nada mais profundo foi investigado nessa dimensão.

Buscando agora verificar através da tipologia de Baker (1987) o que não foi analisado nesta pesquisa, percebe-se que das três dimensões apresentadas por essa autora, ambiental, *design* e social, apenas a dimensão ambiental teve maior atenção, e mesmo assim, alguns de seus fatores como limpeza e iluminação não foram medidos e analisados.

Quanto à dimensão *design*, os fatores estéticos (arquitetura, cores, materiais, texturas, formatos, estilos, acessórios) não foram analisados nem tampouco fatores funcionais como *layout* e sinalização. Observou-se que alguns clientes tinham dificuldades com a sinalização das seções da loja, pois os livros eram separados por assuntos e havia pequenas placas nas estantes sinalizando o nome de cada seção. Essas placas não eram facilmente percebidas pelos clientes que acabavam tendo de perguntar aos atendentes onde ficavam os livros que procuravam. Isso poderia consistir, talvez, em fator de aborrecimento a alguns clientes que não gostam de pedir auxílio aos funcionários da loja, pessoas mais acostumadas com a cultura do *self-service*.

Em relação à dimensão social, buscou-se verificar apenas o número de pessoas no interior da loja, mas não foi considerada a aparência e o comportamento dessas pessoas. Um caso foi marcante à pesquisadora, onde uma cliente aguardava ser atendida na fila do caixa e desistiu de esperar para efetivar a compra porque outras duas clientes estavam discutindo com as atendentes. Também não foi considerada a satisfação com o atendimento.

Questões como preço, prazos, descontos e formas de pagamento podem ter alguma influência também no comportamento dos clientes. A pesquisadora observou casos em que pessoas desistiram de realizar a compra quando informadas que a livraria não aceitava o cartão que elas possuíam. Muitas pessoas pediam desconto por serem alunos ou professores da UFRGS, universidade na qual a livraria está localizada, e ficavam aparentemente frustradas ao saber que não havia descontos especiais para alunos e professores dessa universidade.

Outra questão que pode ter influência no comportamento dos clientes é a identificação, ou falta de identificação, com a marca, ou seja, com a livraria Zouk. O espaço onde hoje está localizada a livraria Zouk, há cerca de um ano era ocupado pela livraria da UFRGS, o que torna a nova livraria uma marca relativamente nova para as pessoas que por ali passam. Além disso, existe a grande concorrência com as livrarias em *shopping centers* de Porto Alegre, que talvez tenham se posicionado na mente dos clientes de uma forma mais sofisticada que as demais livrarias, o que representaria uma grande vantagem competitiva em comparação com as outras. A diferença de imagem e de identificação com a marca entre essa livraria e seus concorrentes pode ter influência no comportamento dos clientes.

Durante a aplicação dos questionários na etapa de coleta de dados percebeu-se que muitos clientes deram sugestões de melhorias para a livraria, mesmo não havendo solicitação para tais sugestões nos questionários. Algumas das sugestões foram: venda de livros usados, cafezinho para clientes, descontos para alunos e professores da UFRGS, maior variedade em livros de música, ecologia e meio-ambiente, entre outros. Um dos clientes sugeriu que fosse incluída a seguinte pergunta na pesquisa "Você encontrou o livro que procurava?". Mas a sugestão que mais se repetiu entre os clientes foi para a colocação de poltronas na livraria. Já que as pessoas abordadas demonstraram boa vontade em apresentar sugestões mesmo quando não solicitadas, uma pesquisa futura poderia ter uma questão aberta para as sugestões de clientes.

A partir da realização deste trabalho surgiram idéias para futuras pesquisas, tais como verificar a influência de diferentes ritmos de música de um mesmo gênero, como fizeram Michon e Chebat (2004), ou de músicas instrumentais *versus* músicas cantadas no comportamento de clientes, porém em outro local, pois se constatou que os clientes da livraria Zouk estavam, na maioria das vezes com muita pressa, alegando estarem em intervalo de alguma aula, a caminho de alguma reunião, etc. Talvez em uma livraria de um *shopping center* essa característica seja amenizada, pois muitas pessoas vão ao *shopping* para passear e

o mesmo não costuma ocorrer em um ambiente universitário. Outra possibilidade de local para realização de novas pesquisas dessa natureza é em um ambiente de serviços, pois outros estudos relatados na fundamentação teórica deste trabalho foram realizados em locais de prestação de serviços como restaurantes e bancos. Uma sugestão para pesquisas futuras é ter mais perguntas sobre a música ambiente, para identificar quais são seus pontos fortes e fracos, pois clientes podem gostar de uma música, mas não acharem a mesma adequada para determinado tipo de loja, assim como podem gostar e até mesmo julgá-la adequada ao ambiente, mas acharem que seu volume está muito alto ou baixo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKER, Julie. The role of environment in marketing services: the consumer perspective. In: **The services challenge: integrating for competitive advantage**, John A. Czepiel; Carole A. Congram; James Shanaham, eds. Chicago: American Marketing Association, p. 79-84, 1987.

BAKER, Julie; PARASURAMAN, A.; GREWAL, Dhruv; VOSS, Glenn B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 2, p. 120-141, Apr. 2002.

BECKER, João Luiz. **Slides de apoio da disciplina de Métodos Estatísticos**, Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, October 1992.

BRUNER, Gordon C. Music, mood, and marketing. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 4, p. 94-104, October 1990.

DUBE, Laurette; CHEBAT, Jean-Charles; MORIN, Sylvie. The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions. **Psychology and Marketing**. V. 12, n.4, p. 305-319, July 1995.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

FARIAS, Salomão Alencar. Atmosfera de Loja On-line: o Impacto do Ambiente Virtual na Satisfação do Consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília, ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HORNIK, Jacob. The role of affect in consumers' temporal judgements. **Psychology and Marketing**, v.10, n.3, p. 239-255, 1993.

HUI, Michael K.; DUBE, Laurette; CHEBAT, Jean-Charles. The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 1, p. 87-104, Spring 1997.

KNY, Márcio André. **Impacto de Aromas Ambientais sobre o Comportamento do Consumidor no Varejo.** 2006. 161 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

MICHON, Richard; CHEBAT, Jean-Charles. Service with a citric note: the interaction effect of background music and ambient scent on the perception of service quality. In: 8th International Research Seminar in Service Management, 2004, La Londe-les-Maures. Disponível em: <http://www.ryerson.ca/~rmichon/Publications/Odour%20Music%20Service%20Quality.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2009.

MILLIMAN, Ronald E. Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 86-91, Summer 1982.

MILLIMAN, Ronald E. The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 2, p. 286-289, Sep. 1986.

OAKES, Steve; NORTH, Adrian. Using music to influence cognitive and affective responses in queues of low and high crowd density. **Journal of Marketing Management**, v. 24, n. 5-6, p. 589-602, Jul. 2008.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2008.

TEIXEIRA, Anne K. G.; BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo. O Sistema de Oferta de Restaurantes de Alta Gastronomia: Uma Perspectiva Sensorial das Experiências de Consumo. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2008, Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro, ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras**: a ciência do consumo. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

Agência Nacional de Livrarias (ANL). Disponível em: <http://www.anl.org.br>. Acesso em: 10 jan. 2009.

American Marketing Association (AMA). Disponível em: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx. >. Acesso em: 7 mai. 2009.

ANEXO I – PLANILHA DE OBSERVAÇÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

	Situação	Data	Hora de entrada	Hora de saída	N° de livros analisados	Sexo	N° máximo de pessoas na loja durante observação	Observações
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								

ANEXO II – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA NA LIVRARIA ZOUK

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Número do formulário de observação _____

Qual é a sua idade? _____

Qual é seu vínculo com a universidade? ☐ Aluno ☐ Professor ☐ Nenhum dos anteriores

Quanto tempo você ficou na loja, aproximadamente? _____ minutos.

Qual foi o valor da sua compra? _____

Indique seu grau de concordância em relação às afirmativas abaixo, sendo 1= discordo totalmente e 5= concordo totalmente:

	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente	Não Aplica
1. Esta loja possui grande variedade de livros	1	2	3	4	5	
2. Estou satisfeito com a qualidade dos livros desta loja	1	2	3	4	5	
3. Sinto-me confortável em relação ao ambiente da loja	1	2	3	4	5	
4. A temperatura do ambiente está agradável	1	2	3	4	5	
5. Considero a música ambiente adequada para esta loja	1	2	3	4	5	
6. O tempo que permaneci na livraria foi certamente influenciado por compromissos que possuo nesse dia	1	2	3	4	5	