



**Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:**

**Resumo**

**Relato de Caso**

## **A INFLUÊNCIA DA MÚSICA E TEMPERATURA AMBIENTE SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO**

**AUTOR PRINCIPAL:** Larissa Bigóis

**COAUTORA:** Verônica Paludo Bressan

**ORIENTADOR:** João Vicente Rosa de Souza

**UNIVERSIDADE:** Faculdade IMED

### **INTRODUÇÃO**

A influência do ambiente de loja no comportamento do cliente vem sendo estudada (BITNER, 1992; BAKER *et al.*, 2002; NILSSON; BALLANTYNE, 2014) nos últimos anos. Matilla *et al.* (2007) identificaram que o ambiente de loja (agradável ou desagradável) modera o efeito de excitação na satisfação e no comportamento.

Para Turley e Milliman (2000) as variáveis do ambiente de loja são: as externas (arquitetura); fatores do interior (música e temperatura); fatores de *layout* e *design*. Este trabalho aborda duas variáveis classificadas como fatores do interior: a música e a temperatura.

A partir do descrito na literatura, identifica-se que música e temperatura têm impactos relevantes no comportamento dos clientes (MILLIMAN, 1982; WAKEFIELD; BAKER, 1998), porém não se identificam resultados que relacionem essas duas variáveis. Desta forma, este estudo apresenta a seguinte hipótese: a interação entre música e temperatura do ambiente de serviço influencia a intenção de compra do cliente.

### **METODOLOGIA**

Face a proposta de testar o efeito da interação entre música e temperatura ambiente em serviços, optou-se pelo método experimental.

*Desenho do experimento e participantes.* O estudo foi realizado em um desenho fatorial 2(música baixa; música alta) X 2(conforto térmico; desconforto térmico), entre sujeitos, em um laboratório criado pelo pesquisador. Os participantes desta pesquisa foram 153 alunos, sendo 61% homens e 39% mulheres, com idade média de 21 anos.

*Procedimentos.* O estudo foi realizado em laboratório, portanto, os alunos eram convidados a dirigirem-se ao laboratório para participar da pesquisa.

Para a manipulação da temperatura, essa foi controlada através do termômetro para ambiente, tendo sido manipulada através de refrigeração/aquecimento prévio, antes da entrada dos alunos. Na condição de conforto térmico o laboratório foi mantido em 22°C e, na condição de desconforto térmico, foi mantido com a temperatura alta (30°C) conforme a ISO 7730.

A música foi manipulada através de uma música executada enquanto os participantes estavam no laboratório. A manipulação ocorreu em dois níveis de intensidade sonora: volume baixo (52 dB) e alto (60 dB). Para chegar aos níveis de intensidade sonora foi realizada uma média entre três lojas do segmento de varejo. A música escolhida foi Garota de Ipanema (instrumental), de Tom Jobim. No laboratório cada participante sentou-se em um desktop para responder à pesquisa online. Nesta pesquisa, cada participante era exposto a uma situação de compra de uma jaqueta e solicitado que se imaginasse na situação.

*Mensurações.* Para medir a intenção de compra foram utilizados 6 itens (Tabela 1) desenvolvido por Zeithaml *et al.* (1996) e adaptados para esse estudo. A variável foi analisada através da escala com sete pontos de variação do tipo *Likert*.

*Resultados.* Baseado nos resultados, não há um efeito direto da música ( $F(1, 148)=1,92$ ;  $p=0,167$ ) e da temperatura ( $F(1, 148)=0,47$ ;  $p=0,491$ ) na intenção de compra. Da mesma forma, o gosto pessoal pela música não interfere nas intenções de compra do produto ( $F(1, 148)=0,70$ ;  $p=0,791$ ). No entanto, mais interessante, identificou-se um efeito da interação entre a música e a temperatura nas intenções de compra ( $F(1, 148)=9,42$ ;  $p<0,01$ ).

Especificamente, os sujeitos expostos à música baixa e a conforto térmico ( $M=4,85$ ) apresentaram uma intenção de compra superior comparado a sujeitos expostos a música alta e conforto térmico ( $M=4,12$ ), música alta e desconforto térmico ( $M=4,48$ ) e música baixa e desconforto térmico ( $M=4,06$ ). Esses resultados, que confirmam a hipótese do estudo, são apresentados na Figura 1 (anexo).

O resultado ratifica o estudo de Fulberg (2003), cujo resultado indica que os varejistas devem criar ambientes que envolvem vários estímulos para melhorar as experiências de compra no ambiente de loja. Considerando o efeito dos elementos múltiplos, que trabalham sozinhos e em conjunto, para influenciar o comportamento e o emocional dos clientes (BABIN; BABIN, 2001).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatou-se que a intenção de compra é maior quando o indivíduo está sob a condição de música baixa (vs alta) e conforto térmico (vs desconforto térmico), revelando que música e temperatura são congruentes em termos de intenção de compra. O estudo apresenta relevantes contribuições acadêmicas e gerenciais, apresentando variáveis capazes de qualificar as relações de troca com clientes.

## REFERÊNCIAS

- BABIN, B. J.; BABIN, L. Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, v. 54, p. 89-96, 2001.
- FULBERG, P. Using sonic branding in the retail environment: An easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience. *Journal of consumer behavior*, v. 3, n. 2, p. 193-198, 2003.
- TURLEY, W. L.; MILLIMAN, E. R. Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, v. 49, p. 193-211, 2000.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., PARASURAMAN, A. The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing Management*, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

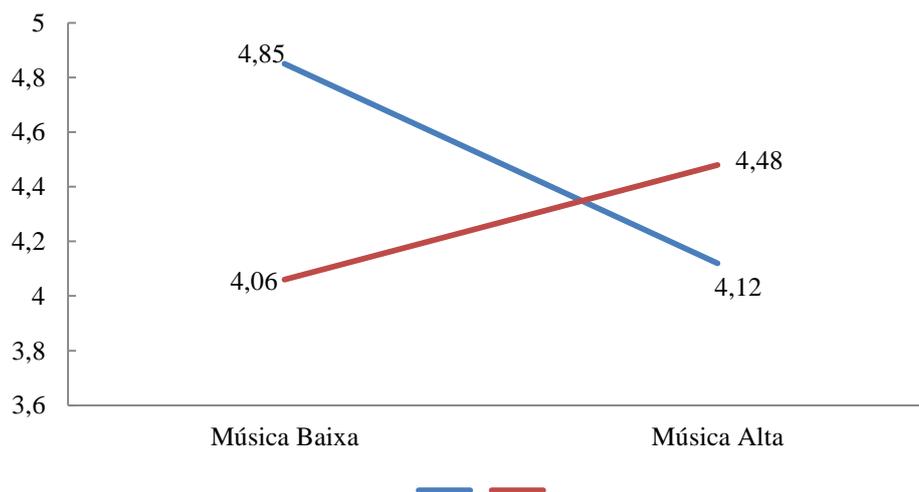
## ANEXOS

**Tabela 1 - Intenção de compra**

Indicador	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
<b>Intenção de Compra</b>	<b>4,81</b>	<b>1,10</b>	<b>0,863</b>
Qual é a probabilidade de você comprar esta jaqueta?	5,07	1,38	
Qual é a probabilidade de você voltar à comprar nessa loja?	5,29	1,27	
Qual é a probabilidade de você considerar esta loja como sua primeira opção para comprar roupas?	4,26	1,49	
Qual é a probabilidade de você recomendar esta loja para seus amigos e familiares?	4,81	1,45	
Qual é a probabilidade de você falar coisas positivas sobre esta loja para outras pessoas?	5,04	1,39	
Qual a probabilidade de você incentivar seus amigos e familiares a fazerem negócio com essa loja?	4,41	1,58	

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

**Figura 1 - Efeito da música e da temperatura na intenção de compra**



Fonte: Dados da pesquisa (2014).