

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

THE INFLUENCE OF MUSIC AND AMBIENT TEMPERATURE ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE RETAIL

Larissa Bigois

Email: larissabigois@gmail.com

Bacharel em Administração de Empresas. Voluntária no grupo de pesquisa Estratégias e Relações com o Mercado da Faculdade Meridional - IMED, Passo Fundo, RS, Brasil.

Kenny Basso

Email: bassokenny@gmail.com

Doutor em Administração. Professor e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração vinculado a IMED Business School, Faculdade Meridional – IMED, Passo Fundo, RS, Brasil.

João Vicente Rosa de Souza

Email: joaovsouza@gmail.com

Doutorando em Administração. Professor da Faculdade de Administração da IMED Business School, Passo Fundo, RS, Brasil.

Manuscript first received/Recebido em: 03/07/2016 Manuscript accepted/Aprovado em: 23-01-2017

RESUMO

Este artigo aborda a influência dos elementos música e temperatura ambiente sobre a intenção de compra dos consumidores no ambiente de varejo, mediante a manipulação dos cenários em um design 2 (música baixa e música alta) por 2 (conforto térmico e temperatura alta) em um laboratório criado pelos pesquisadores. Foram aplicados questionários fechados para 153 estudantes de uma Faculdade do Estado do Rio Grande do Sul. Sendo assim, foram convidados a participar da pesquisa alunos dos cursos de Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Administração, Engenharia Civil e Sistemas da Informação. Os resultados encontrados demonstram o aumento da influência na intenção de compra no cenário Música Baixa x Conforto Térmico, em comparação com os demais cenários de interação entre música e temperatura. Os resultados desse estudo também revelam que a música e a temperatura ambiente são congruentes um com o outro em termos de intenção de compra.

PALAVRAS-CHAVES: Ambiente de serviços. Varejo. Música. Temperatura. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

This article discusses the influence of ambient music elements and temperature on the consumer's purchase intention in the retail environment through the manipulation of scenarios in a design 2 (low music and loud music) for 2 (thermal comfort and high temperature) in a laboratory created by the researchers. The questionnaires were administered to 153 students from a University of the Rio Grande do Sul state. Thus, were invited to participate in the research, students of undergraduate courses in Architecture and Urban Planning, Administration, Civil Engineering and Information Systems. The results show increasing influence on purchase intention in the scenario Low Music x Thermal Comfort, compared with other scenarios of interaction between music and temperature. The results of this study also indicate that music and temperature are congruent with another in terms of purchase intention.

KEYWORDS: Services environment. Retail. Music. Temperature. Consumer behavior.

1 INTRODUÇÃO

A influência do ambiente de loja no comportamento do consumidor vem sendo estudado (p. ex. BITNER, 1992; BAKER *et al.*, 2002; NILSSON; BALLANTYNE, 2014) e reconhecido por muitos varejistas nos últimos anos. Para Gerald (2012) o ambiente de serviço é uma ferramenta do composto de marketing que serve para definir o estilo e a aparência do espaço físico onde o serviço é fornecido. Nele, muitas vezes, diversas compras são decididas em virtude de um ambiente bem planejado e que estimule o consumidor (DA COSTA *et al.*, 2011).

Kotler (1973) denominou o ambiente de serviço como “atmosfera de loja”, em seus estudos utilizou as sensações e as emoções dos consumidores para influenciar nas decisões de compra, gerando assim efeitos comportamentais. Já Bitner (1992) desenvolveu um modelo focado nas dimensões do ambiente de serviço (*servicescape*), baseado na psicologia ambiental. O modelo de Bitner (1992) é utilizado como base para a compreensão das respostas cognitivas, emocionais e psicológicas dos clientes e funcionários aos estímulos ambientais no varejo. Para Matilla e Wirtz (2001) o *servicescape* é um ambiente físico manipulado para que possa existir interação, promovendo assim, melhores experiências no

ambiente de loja. Entre as variáveis que podem ser manipuladas no ambiente de varejo, encontram-se a música e a temperatura.

A música é um elemento capaz de despertar muitas sensações nos consumidores, sobretudo no que se refere a percepções e lembranças (BAUMGARTNER, 1992). Ela pode ser classificada como uma arte e é capaz de ativar diversas regiões do cérebro que estão ligadas a sentimentos e áreas relacionadas a aspectos fisiológicos (NETO; MARTINS, 2012). A presença de música no ambiente de loja pode influenciar no ritmo de compras (MILLIMAN, 1982).

A temperatura, por sua vez, é um estímulo mais discreto no ambiente de serviço, mas será notado negativamente caso torne-se desagradável (WAKEFIELD; BAKER, 1998). Segundo Sá (1999), pode ocorrer o “stress” térmico caso consumidores permaneçam em um ambiente com temperatura elevada. A situação de tensão térmica interfere na capacidade de concentração e realização de tarefas, limitando assim, o tempo máximo de exposição (SÁ, 1999).

Embora os estudos anteriores já tenham diagnosticado o efeito da música e da temperatura nas intenções e comportamentos dos clientes no ambiente de varejo, não foi encontrado nenhum trabalho que buscasse compreender como estes dois fatores ambientais do varejo interagem e influenciam as intenções dos clientes. De acordo com Krishna (2011) é importante que novos estudos sobre ambiente de serviços procurem demonstrar a interação de diferentes sentidos e estímulos, testando as reações dos sujeitos a estas interações. Diante disso, este estudo se propõe a verificar o efeito da interação entre a música e a temperatura na intenção de compra dos clientes.

Ressalta-se que o conhecimento sobre como os fatores ambientais do varejo interagem e influenciam as intenções e comportamentos dos clientes pode revelar novas perspectivas para a compreensão do *servicescape* e de suas variáveis, que individualmente podem ter um efeito distinto daquele apresentado quando na interação com outros fatores. Além disso, gerencialmente, os gestores do varejo podem compreender melhor e deter conhecimento sobre como podem gerenciar os diversos fatores de forma integrada, compreendendo o efeito que um fator possui sobre o outro e sobre seus possíveis efeitos combinados.

Para tanto, na sequência, faz-se uma discussão acerca do ambiente de serviços, música e temperatura, apresentando a hipótese central do estudo. Na sequência, o método é apresentado, seguido pelos resultados. Por fim, a discussão dos resultados e as considerações finais são apresentadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *Servicescape*

Bitner (1992) denomina o *servicescape* como o cenário de serviços. De acordo com a autora, o *servicescape* refere-se a atmosfera de loja e foca no encontro de serviços, afetando assim, os envolvidos no processo de prestação do serviço. As percepções dos clientes acerca do *servicescape* sugerem respostas positivas como percepções de qualidade, resultando assim, em um comportamento de aproximação dos clientes, sendo que percepções negativas do ambiente de serviço podem gerar comportamento e intenções de evitar determinado varejo. Os clientes podem inicialmente frequentar o ambiente devido ao seu interesse na oferta de serviço, mas podem não retornar caso eles não se sintam satisfeitos com o ambiente físico (MATTILA; WIRTZ, 2001).

Morin *et al.* (2007) afirmam em sua pesquisa que o *servicescape* é percebido em um ambiente holístico que serve como pano de fundo para as percepções dentro da atmosfera de loja, resultando em efeitos diretos e mediados sobre os resultados. Os autores ao realizarem o experimento confirmam que o *servicescape* é percebido pelos clientes e influencia na intenção e na compra quando comparado ao ambiente sem a manipulação dos elementos.

Yavetz e Rafaeli (2006) citam que a estética do *servicescape* no ambiente virtual também influencia os sentimentos dos consumidores como o prazer, a satisfação e aproxima a interação entre o cliente e o serviço quando comparados com o profissionalismo. Os resultados afirmam a centralidade da emoção como uma variável fundamental nas reações dos clientes para os diferentes aspectos do ambiente de loja. Baker e Parasuraman (1994) citam que as características da atmosfera de loja servem também para diferenciar os tipos de varejo. As lojas classificadas como sofisticadas utilizam em seu ambiente a música clássica, a iluminação mais suave, opaca ou incandescente, e as formas livres em seu *layout*. Por outro lado, as lojas classificadas como populares utilizam a música da moda, iluminação brilhante, chocante e corredores mais estreitos.

O ambiente de varejo é relacionado ao fortalecimento dos vínculos entre o cliente e a organização, pois a atmosfera de loja é um atributo de marketing a ser gerenciado estrategicamente, por ser um instrumento de diferenciação e posicionamento da empresa (GATTO, 2002). Conforme Crescitelli *et al.* (2006), no marketing de varejo existem duas características importantes, o atendimento ao consumidor e a exposição do produto ou serviço, pois esses fatores são tão essenciais quanto o mix de marketing. Para Fulberg (2003),

o varejo não trata somente de produtos expostos nas prateleiras para serem visto e comprados, o novo varejo tem que tocar, ver, ouvir e cheirar. Portanto, acentua-se a importância de compreender como o ambiente de serviços atua e suas implicações no comportamento dos consumidores.

Os estímulos ambientais podem elevar as avaliações na atmosfera de loja, obter respostas comportamentais mais positivas e aumentar os níveis de satisfação (MATTILA; WIRTZ, 2001). Conforme Kotler (1973) os estímulos da atmosfera de loja ajudam a formar uma imagem na mente do consumidor que pode variar dependendo das suas características, por se tratar de uma interpretação pessoal.

De acordo com Turley e Milliman (2000), as variáveis do ambiente de serviço podem ser classificadas em cinco categorias: variáveis externas (arquitetura); fatores gerais do interior (música e temperatura); fatores layout e design; áreas de venda; e variáveis humanas (funcionários). Diante destas categorias, este trabalho irá abordar duas variáveis classificadas como fatores gerais do interior, ou seja, a música e a temperatura.

2.2 Música

Sons ambientes como a música ouvida em hotéis, supermercados e lojas de varejo podem impactar no humor dos clientes, o tempo real gasto em um local e a percepção de tempo gasto (KRISHNA, 2011). Para Matilla *et al.* (2007) existem várias maneiras de chegar aos níveis de excitação em um ambiente de loja, resultando em um comportamento de aproximação e fazendo com que os clientes permaneçam mais tempo no ambiente de compras. Uma das maneiras é utilizar o ritmo rápido e o volume alto, pois o ritmo lento e o volume baixo têm o efeito oposto (HOLBROOK; ANAND 1990).

Milliman (1982) realizou um experimento para mensurar o impacto da música em um supermercado. A análise ocorreu de três formas, sem música, com música em um ritmo lento e com música em um ritmo acelerado. Em seu resultado notou-se que o volume de vendas aumentou representativamente quando a música estava em um ritmo mais lento comparado com um ritmo mais acelerado.

Em contraste, Herrington e Capella (1996) ao controlarem o tempo (rápido e lento) e o volume (alto e baixo) da música de fundo em um supermercado nos Estados Unidos, descobriram que ambas as condições ambientais não influenciam o consumidor. O tempo de permanência dentro da loja e o dinheiro gasto tem uma ligação mais direta com a preferência musical do cliente (HERRINGTON; CAPELLA, 1996).

Já Sullivan (2002) estudou os efeitos ambientais em quatro condições, o volume (alto e baixo), o tempo (rápido e lento) e o estilo (popular e não popular), sendo as variáveis dependente a duração da refeição e os gastos efetuados com comida e bebida. Os resultados demonstraram que o volume da música aumentou a duração da refeição e os gastos. Notou-se também, que a presença da música em comparação com a ausência influencia positivamente as variáveis dependentes analisadas.

Yalch e Spangenberg (2000) verificaram em seu estudo ao manipular vários tipos de músicas no ambiente de varejo que os clientes se sentiam estimulados de maneira diferente para cada estilo. A pesquisa revelou que a música familiar aumenta a sensação de bem-estar, o tempo de permanência na loja e o consumo, ao contrário dos clientes expostos à música desconhecida.

Diante do exposto, têm-se evidências suficientes para compreender que a música possui um efeito no comportamento dos sujeitos no ambiente de varejo, e, portanto, pode ser utilizada como uma variável importante no ambiente de serviços.

2.3 Temperatura

A temperatura interior do corpo humano é de aproximadamente 37°C, ao contrário, as condições térmicas dos ambientes são variadas, desse modo, o corpo humano desenvolveu mecanismos que lhe permitam manter a uma temperatura constante apesar das variações. Dependendo do grau de esforço necessário à manutenção da temperatura, podem ocorrer três situações, o conforto térmico, o desconforto térmico ou a tensão térmica ou “stress térmico” (SÁ, 1999).

A ISO 7730 (1984) cita que o conforto térmico é o estado que traz satisfação com o ambiente térmico e considera que o desconforto pode ocorrer em razão do aquecimento ou resfriamento do corpo humano, como um todo ou partes isoladas. De acordo com esta norma, para que ocorra o conforto térmico a temperatura ambiente deve estar entre, 20°C a 24°C no inverno e entre 23°C a 26°C no verão.

Segundo Baker e Cameron (1996) existem atributos que separam o estado de conforto e desconforto em relação à temperatura do ambiente, como por exemplo, o modo que os móveis estão dispostos dentro da loja e seu espaço físico. Esses atributos podem exercer influência na intenção de compra e no estado de humor dos consumidores.

O conforto térmico é a condição na qual o indivíduo se encontra apto a desempenhar suas atividades (LAMBERTS *et al.*, 2002). Para Oakes (2000), os aspectos da atmosfera no

ambiente de serviço como a temperatura contribuem diretamente na interação entre o consumidor e a empresa, assim como no volume de vendas.

Viera *et al.* (2010) realizaram um estudo de caso para mensurar a influência dos atributos relacionados ao conforto do cliente com a temperatura ambiente em salas de cinema. Os autores descobriram que 64% dos entrevistados estavam satisfeitos com a temperatura ambiente que se encontrava em torno de 20°C a 25°C. No mesmo sentido, De Melo e Régis (2011) verificaram em um estudo de caso no CDI (Centro de Documentação e Informação) no setor de Orientação Empresarial do SEBRAE, que a temperatura ambiente é um atributo percebido pelos clientes. Notou-se também que essa condição do ambiente gera experiências positivas ou negativas, formando assim a imagem da empresa, gerando satisfação e atingindo as expectativas dos consumidores.

Portanto, percebe-se que a temperatura, assim como a música, pode interferir nas percepções dos clientes, e conseqüentemente, nas suas intenções comportamentais, inclusive aquelas ligadas à compra.

2.4 Música X Temperatura

Para Bitner (1992) os consumidores respondem a atmosfera de loja de maneira holística, ou seja, por mais que os estímulos isoladamente influenciem o seu comportamento, o conjunto dos efeitos influenciará a resposta. Essas características normalmente são percebidas quando apresentam condições extremas, quando o consumidor permanece no ambiente de loja por muito tempo ou quando há incongruência entre elas.

Matilla *et al.* (2007) realizaram um experimento em que foi manipulada a estimulação percebida no ambiente e a agradabilidade do ambiente. O resultado desse estudo indicou que o ambiente de serviço (agradável ou desagradável) modera o efeito de excitação na satisfação e no comportamento dentro da loja.

No mesmo sentido, Matilla e Wirtz (2001) ao realizaram um experimento com desenho 3 (sem música, música alta e música baixa) x 3 (sem cheiro, aromas de baixa e alta excitação), encontraram que o perfume e a música ambiente interagem e, de forma conjunta, influenciam a excitação e qualidade percebida nas mercadorias. Os consumidores demonstraram respostas mais positivas e níveis mais elevados de aproximação, comportamento de compra por impulso, experiências mais elevadas e satisfação, quando havia uma congruência percebida entre a música e o aroma. De forma contrária, a incongruência entre a música e o aroma pode gerar percepções negativas do ambiente.

Portanto, acredita-se que a música também possa interagir com a temperatura do ambiente de serviços e influenciar as intenções comportamentais do cliente. Especificamente, acredita-se que as intenções de compra serão maximizadas quando o sujeito estiver em uma condição de música agradável (baixa) e conforto térmico, comparativamente com quando as condições ambientais apresentarem algum desequilíbrio (música alta ou desconforto térmico). Diante disso, apresenta-se a seguinte hipótese de estudo:

Hipótese: A interação entre música e temperatura do ambiente de serviço influencia a intenção de compra do cliente, sendo que maiores níveis de intenção de compra são decorrentes de um ambiente com música baixa (vs alta) e conforto térmico (vs desconforto térmico).

3 MÉTODO

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

3.1 Desenho do experimento e participantes

O estudo foi realizado em um desenho fatorial 2(música baixa e música alta) X 2(conforto térmico e desconforto térmico), entre sujeitos, em um laboratório criado pelos pesquisadores. Os participantes desta pesquisa foram 153 estudantes de uma Faculdade. Quanto ao sexo, 61% são do sexo masculino e 39% são do sexo feminino, e a idade média foi de 21 anos.

3.2 Procedimento

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, a temperatura do ambiente foi controlada através do termômetro para ambiente, sendo manipulada através de refrigeração/aquecimento prévio, antes da entrada dos alunos para o estudo. Na condição de conforto térmico, o laboratório foi mantido com 22°C e na condição de desconforto térmico, o laboratório foi mantido com a temperatura alta (30°C) conforme a ISO 7730 (1984).

Por sua vez, a música foi manipulada através de uma música que foi executada enquanto os participantes estavam no laboratório. A manipulação da música ocorreu em dois

níveis de intensidade sonora, volume baixo (52 dB) e volume alto (60 dB). Para chegar aos níveis de intensidade sonora foi realizada uma média entre três lojas do segmento de varejo, loja Marisa (55 dB), loja Renner (49 dB) e Hipermercado Bourbon (54 dB). A música escolhida para o estudo foi Garota de Ipanema (instrumental) do compositor Tom Jobim.

Conforme o jornal O Globo (2012), a canção é a segunda mais tocada da história, inclusive em comerciais, trilha de elevador e consultório de dentistas. Devido ao tempo médio das respostas ter sido de 5 minutos, a música foi posta em repetição automática, pois a sua duração é de aproximadamente 3 minutos e 10 segundos. Para a sua manipulação, as caixas de som foram postas nas quatro pontas do laboratório, de forma que ficassem discretas não sendo notadas pelos participantes, o volume da música foi controlado através do decibelímetro.

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. A situação apresentada era a seguinte:

“Depois de uma longa semana de muito trabalho, você decide ir ao shopping na tarde de domingo para encontrar seus amigos. Ao chegar ao shopping, você estaciona o seu carro e percorre pelo estacionamento até chegar à entrada principal, ao entrar, você caminha entre as vitrines analisando as últimas tendências da moda para aquela estação. Passando por uma das vitrines, você se depara com uma jaqueta, aparentemente seu número. Atraído(a) pela vitrine, você decide entrar na loja para prová-la. Ao entrar você analisa os detalhes da loja. Logo uma das vendedoras vem atendê-lo(a) e você informa a ela que gostaria de provar a jaqueta que está no lado esquerdo da vitrine, a vendedora pede para você aguardar alguns instantes. Ao retornar com a jaqueta em mãos, a vendedora lhe acompanha até um dos provadores, você entra em um dos provadores e experimenta a jaqueta”.

Após se imaginar na situação, o participante era convidado a responder as questões referentes às variáveis de controle, à variável dependente e à checagem da manipulação.

3.3 Mensurações

Para medir a variável dependente a intenção de compra, foram utilizados 6 itens (os itens dessa variável podem ser visualizados na Tabela 1) desenvolvido por Zeithaml *et al.* (1996), esses itens foram adaptados para o contexto da pesquisa. A variável foi analisada através da escala com sete pontos de variação do tipo *Likert*, variando de “improvável” até “provável”.

Tabela 1 - Intenção de compra

Indicador	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
Intenção de Compra	4,81	1,10	0,863
Qual é a probabilidade de você comprar esta jaqueta?	5,07	1,38	
Qual é a probabilidade de você voltar a 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 (2016).

Para garantir que as manipulações realizadas trariam os efeitos esperados, foi realizada análise de variância (ANOVA) para as respostas dos participantes expostos aos diferentes cenários. A checagem da manipulação foi feita através da análise entre a variável dependente e as variáveis independentes, confirmando assim, que cada cenário experimental foi percebido de maneira diferente pelos sujeitos que participaram do estudo.

As questões que apresentaram significância na checagem da manipulação da variável independente música conforme o recomendado pela literatura ($p < 0,05$) foram: “A música ambiente está em um volume adequado” ($M = 3,35$), ($p = 0,042$) e “A música ambiente é familiar” ($M = 4,89$), ($p = 0,023$). A checagem da manipulação foi mensurada através da escala tipo *Likert* com sete pontos (Discordo Totalmente / Concordo Totalmente). Para análise da variável de controle, foi utilizado o modelo de análise de covariância (tratadas como covariáveis) para verificar o efeito da variável estranha perante a intenção de compra. A variável “Eu gosto do estilo desta música” ($M = 3,52$), não apresentou efeito de controle significativo ($p = 0,791$).

Já na checagem da variável independente temperatura, as seis questões apresentaram significância ($p = 0,001$). A checagem foi mensurada através da escala tipo *Likert* com sete pontos (Discordo Totalmente / Concordo Totalmente).

4 RESULTADOS

Para análise da hipótese do estudo, a Análise de Covariância foi utilizada. No modelo de análise, o gosto pela música foi incluído como covariável, a intenção de compra como variável dependente e a música e a temperatura como variáveis independentes. A Tabela 2 apresenta os resultados desta análise.

Tabela 2 – Teste do efeito de interação na intenção de compra

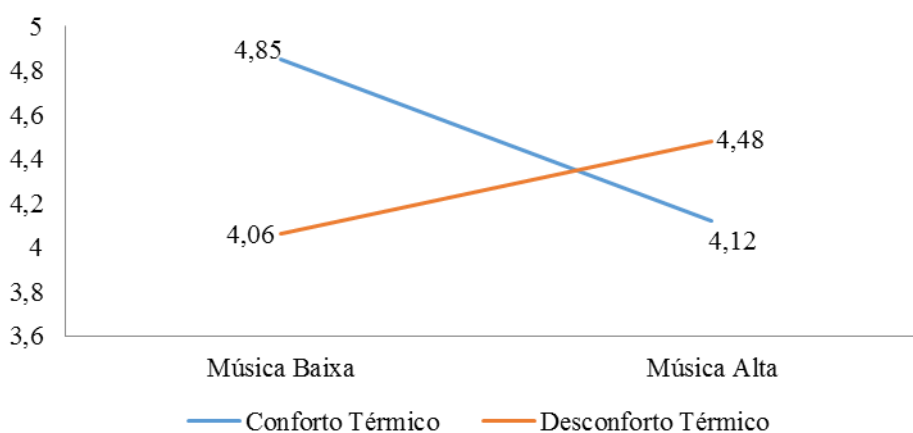
Fonte:	Soma do quadrado tipo III	DF	Média do quadrado	F	Sig.
Modelo corrigido	21,43	4	5,35	2,97	0,021
Intercepção	806,27	1	806,27	447,62	0,000
Eu gosto do estilo desta música	0,12	1	0,12	0,70	0,791
Música	3,47	1	3,47	1,92	0,167
Temperatura	0,85	1	0,85	0,47	0,491
Música*Temperatura	16,97	1	16,97	9,42	0,003
Erro	266,58	148	1,80		
Total	3222,0	153			
Total corrigido	288,01	152			

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

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, há um efeito da interação entre a música e a temperatura nas intenções de compra dos clientes ($F(1, 148)=9,42; p<0,01$).

Especificamente, os sujeitos expostos a música baixa e a conforto térmico ($M=4,85$) apresentaram uma intenção de compra superior a sujeitos que foram 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.

Figura 1 – Efeito da música e da temperatura na intenção de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao integrar dois fatores ambientais e sensoriais (audição e tato) esta pesquisa alinha-se a necessidade identificada por Krishna (2011) de estudos que envolvam não somente apenas um estímulo sensorial, mas sim provoquem a interação entre dois os mais estímulos sensoriais. Especificamente, esta pesquisa constatou que a música (estímulo auditivo) e a temperatura (estímulo tátil) podem interagir e influenciar as intenções dos consumidores no varejo. Os resultados deste estudo indicam que a intenção de compra dos clientes é maior quando o indivíduo está sob a condição de música baixa (vs alta) e conforto térmico (vs desconforto térmico). Aliadas as duas condições, foi verificado o maior nível de intenção de compra no experimento realizado.

As condições de música baixa e conforto térmico geram um maior nível de conforto do sujeito ao ambiente. Tal como evidenciam Matilla *et al.* (2007), ambiente agradáveis possuem uma maior probabilidade de gerar efeito positivos no comportamento dos clientes (vs ambientes desagradáveis). Neste sentido, tanto condições de música baixa quanto conforto térmico geram uma sensação de ambiente agradável, que por sua vez influencia positivamente a intenção de compra. Por outro lado, condições estressantes (música alta e temperatura alta) podem gerar uma percepção de ambiente desagradável e fazer com que as respostas comportamentais não sejam as esperadas (baixa intenção de compra).

Outra explicação possível para o efeito verificado recai sobre a possibilidade de sobrecarga de estímulo. De acordo com Krishna (2011) em condições de alta estimulação os sujeitos podem sofrer uma sobrecarga de estímulos, tendendo a evidenciar comportamentos negativos ou uma tendência a eliminarem a sobrecarga dos estímulos. Neste estudo, a sobrecarga de estímulos pode ter provocado uma diminuição da intenção de compra, como uma forma de sair do ambiente e diminuir a sobrecarga de estímulos.

Convém destacar também que a pesquisa demonstra que os sujeitos expostos ao cenário música baixa e a conforto térmico apresentaram uma intenção de compra superior quando comparados aos sujeitos que foram expostos aos cenários, música alta e conforto térmico, música alta e desconforto térmico e música baixa e desconforto térmico.

Diante disso, estudos futuros podem explorar as explicações alternativas para este efeito conjunto da música e temperatura em atitudes, intenções e comportamentos dos clientes.

O estudo traz contribuições gerenciais importantes. Quando os fatores ambientais são utilizados adequadamente dentro do ambiente de varejo, podem determinar experiências

positivas e influenciar nas intenções e comportamentos dos consumidores. Diante do exposto, é importante que os varejistas pensem e planejem a experiência de compra de seus clientes. Especificamente, é importante que os varejistas atentem tanto para a música quanto para a temperatura do ambiente, bem como para a interação entre estes dois fatores, a fim de criar experiências satisfatórias e agradáveis para os clientes. Estas experiências podem influenciar positivamente ou negativamente na intenção de compra.

Embora o estudo tenha uma contribuição tanto teórica quanto gerencial para a área de varejo e serviços, algumas limitações merecem ser destacadas. A manipulação da temperatura baixa não foi utilizada para este estudo, devido ao organismo buscar mecanismos de termorregulação para que o corpo consiga se manter a uma temperatura constante e adequada, fora esta situação, pode ocorrer o stress térmico, desse modo, interferindo nas pequenas atividades do dia a dia. Portanto, estudos futuros devem considerar a amplitude térmica para avaliar os efeitos fisiológicos que a temperatura pode acarretar no consumidor, e como este irá reagir a tal estímulo.

Além disso, este estudo limita-se por ter sido realizado em laboratório, por meio de uma simulação. Assim, estudos futuros podem buscar, por meio de experimentos de campo, ampliar a validade externa dos achados deste estudo.

Neste sentido, também se sugere que estudos futuros investiguem a influência da interação dos elementos do ambiente de loja, no ambiente virtual, em compras por impulso e na intenção de retorno a loja. Pesquisas futuras poderiam testar músicas rápidas e lentas para verificar se há modificação de comportamento dos clientes entre cada um destes estilos no ambiente de loja. Sugere-se também, estudos futuros manipulando a temperatura baixa no ambiente de loja.

REFERÊNCIAS

Baumgartner, H. (1992). Remembrance of things past: Music, autobiographical memory, and emotion. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 613-620.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voos, B. G. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.

- Baker, M. J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 338-349.
- Baker, M. J., & Parasuraman, D. G. A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Bitner, J. M. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 56-60.
- Crescitelli, E., & Ikeda, A. A. (2006). Marketing de relacionamento entre fabricantes e varejistas. *Revista de Gestão USP*, 13(2), 55-65.
- Da Costa N. C. L. A., & Farias De A. S. (2011). O aroma ambiental e sua relação com as avaliações e intenções do consumidor no varejo. *Revista de Administração de Empresas*, 51(6), 528-541.
- De Melo, B. N. T. P., & Régis, P. H. (2011). Associação das variáveis da lacuna do cliente: um teste do modelo no SEBRAE - PE. *Revista Eletrônica Sistema & Gestão*, 6(3), 221-237.
- Fulberg, P. (2003). 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*, 3(2), 193-198.
- Gatto, S. D. (2002). L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: Una verifica empirica degli effetti della variabile olfattiva. *Congresso Internazionale "Le Tendenze Del Marketing"*. Università Ca' Foscari Venezia. 11, 28-29.
- Geraldes, B. C. I. M. (2012). *O Efeito da música ambiente no comportamento de clientes: O caso dos restaurantes*. Lisboa: Dissertação (mestrado) – ISEG - Instituto de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa.
- Herrington, D. J., & Capella, M. L. (1996). Effects of music in service environments: A Field study. *Journal of Services Marketing*, 10(2), 26-41.
- Holbrook, B. M., & Anand, P. (1990). Effects of tempo and situational arousal on the listener's perceptual and affective responses to music. *Psychology of Music*, 18(10), 150-162.
- International Organization For Standardization, ISO 7730 (1984). *Moderate thermal environments determination of the PMV and PPD indices and specification of the conditions thermal comfort*. Geneva.

- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 1-17.
- Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Lamberts, R. & Xavier, A. A. de P. (2002). Conforto térmico e stress térmico. Apostila do Laboratório de Eficiência Energética em Edificações - UFSC. Florianópolis.
- Mattila, S. A., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(1), 273-289.
- Mattila, S. A., Tan P. L. R., & Wirtz, J. (2007). The role of arousal congruency in influencing evaluations and in – store behaviors. *Journal of Service Management*, 18(1), 6-24.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.
- Morin, S., Dubé, L., & Chenat, J. C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, 83(1), 115-30.
- Neto, de O. S. C. J., & Martins, B. S. B. (2012). Music branding e a influência da música no comportamento dos consumidores no ambiente comercial. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências e Comunicação, Fortaleza, 1-15.
- Nilsson, E., & Ballantyne, D. (2014). Reexamining the place of servicescape in marketing: a service-dominant logic perspective. *Journal of Services Marketing*, 28(5), 374-379.
- O GLOBO. “Garota de Ipanema” chega aos 50 cheia de histórias e popularidade. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/garota-de-ipanema-chega-aos-50-cheia-de-historias-popularidade-4340309>>. Acesso em: 19 mar. 2014.
- Oakes, S. (2000). The influence of the musicscape within service environments. *Journal of Services Marketing*, 14(7), 539-556.
- Sá, R. (1999). Introdução ao Stress térmico em ambientes quentes. *Tecnometal*, 124(9/10), 1-8.
- Sullivan, M. (2002). The impact of pitch, volume and tempo on the atmospheric effects of music. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 323-330.
- Turley, W. L., & Milliman E. R. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(20), 193-211.

Vieira, C. H., Costa, C. V., & De Castro, E. A. Scherer, L. F. (2010). Comportamento do consumidor no setor de serviços: um estudo de caso das salas de cinema de Santa Maria – RS. XIII SEMEAD - Seminário em Administração da FEA-USP, (9), 1-17.

Wekefield, L. K., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Marketing*, 74(4), 515-539.

Yalch, F. R., & Spangenberg, R. E. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147.

Yavetz, V. I., & Rafaeli, A. (2006). Aesthetics and professionalism of virtual servicescapes. *Journal of Marketing*, 8(3), 245-25.