

**INSTITUTO FEDERAL DE  
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA**  
SÃO PAULO  
Campus Caraguatatuba

**TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

**CARLA HELLEN SIQUEIRA SILVA**

**INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS NO PROCESSO DA COMPRA**

CARAGUATATUBA - SP

2016

CARLA HELLEN SIQUEIRA SILVA

## **INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS NO PROCESSO DE COMPRA**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira.

CARAGUATATUBA - SP  
2016

S586i Silva, Carla Hellen Siqueira  
Influências situacionais no processo de compra. / Carla  
Hellen Siqueira Silva. – Caraguatatuba, 2016.  
68 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em  
Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo,  
Câmpus Caraguatatuba, 2016.

1. Comportamento do consumidor. 2. Aglomeração. 3.  
Música. I. Título.

CDD 658.8342

CARLA HELLEN SIQUEIRA SILVA

## INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS NO PROCESSO DE COMPRA

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

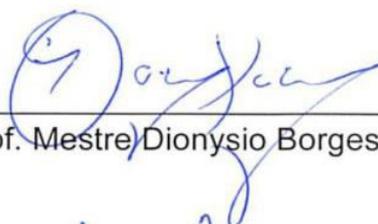
Orientadora: Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira.

### BANCA EXAMINADORA



---

Prof. Doutora Marlette Cassia de Oliveira Ferreira



---

Prof. Mestre Dionysio Borges de Freitas Junior



---

Prof. Especialista Tânia Cristina Lemes Soares

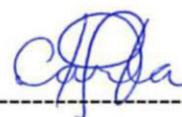
CARLA HELLEN SIQUEIRA SILVA

INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS NO PROCESSO DE COMPRA

AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, 20 / 06 / 2016



-----  
Carla Hellen Siqueira Silva

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, 20 / 06 / 2016



-----  
Prof. Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Dedico este Trabalho de Conclusão de Curso à minha família, a minha orientadora e aos meus amigos que contribuíram direta ou indiretamente para que este trabalho seja concluído.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por me sustentar sempre com sua destra e guiar-me os passos durante toda a caminhada.

Agradeço a minha família, que não mede esforços em ajudar-me e auxiliar de todas as formas possíveis quando preciso. Seja de longe ou de perto, posso contar com ela a todo o momento, me dando o apoio e suporte para que eu me torne independente.

Agradeço aos meus amigos Carlos, Breno, Luma, Camila e Augusto, que trouxeram alegria em todos os dias letivos que estivemos juntos, e se tornaram amigos para uma vida inteira.

E agradeço a minha orientadora e professora Marlette que acreditou e incentivou a conclusão deste trabalho acadêmico, mesmo nas prorrogações do segundo tempo.

Nascer sabendo é uma limitação porque obriga a apenas repetir e, nunca, a criar, inovar, refazer, modificar. Quanto mais se nasce pronto, mais refém do que já se sabe e, portanto, do passado; aprender sempre é o que mais impede que nos tornemos prisioneiros de situações que, por serem inéditas, não saberíamos enfrentar.

Mario Sergio Cortella

## RESUMO

O presente estudo traz como tema as variáveis situacionais, que podem exercer influência no momento da compra. O objetivo deste trabalho é analisar a emoção, que pode resultar em compra impulsiva, fuga ou satisfação, e examinar influências situacionais no processo de decisão de compra, levando em consideração ambientes com aglomeração por quantidade de pessoas (densidade humana) e música. Tal estudo acadêmico conceitua-se em uma pesquisa experimental. É recomendado que as empresas que enfrentam situações de aglomerações façam promoções ou liquidações, disponham os produtos de forma a deixar espaços consideráveis para circulação, evitem aglomerações, e se utilizarem algum estilo musical, prefiram os ritmos calmos em detrimento de ritmos agitados, para que os consumidores não tenham sensação de confinamento, agitação que pode levar a fuga da loja, aperto ou pouca circulação que causa desconforto aos consumidores.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Aglomeração. Emoção. Música. Satisfação.

## ABSTRACT

The present study has as its theme the situational variables that may influence the moment of purchase. The objective is to analyze the emotions that may result in an impulsive purchase, escape or satisfaction, and to examine circumstantial influences in the process of buying decision considering human density and music in the environments. This academic study is defined as an experimental research. It is recommended to companies that face *crowding* situations to promote sales or clearance, to dispose products in order to make live able circulation space, to avoid *overcrowding* , and if using musical style, to prefer quiet rhythms to loud ones , so that consumers don't feel confined or troubled, feelings which can make them leave the store or feel discomfort caused by tightness or little circulation.

**Key words:** Consumer behavior. *Crowding*. Emotion. Music. Satisfaction.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxograma da estrutura do trabalho .....	14
Figura 2 – Estágios do processo de consumo.....	17
Figura 3 - Modelo PDC simplificado (processo de compra).....	18
Figura 4 - Exemplos do modelo de compra de Imóvel caracterizados como compra por impulso, pela quebra de padrão psicológico e social.....	33
Figura 5 - Critério Brasil 2014 .....	43
Figura 6 - Compras em supermercado.....	44

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Variáveis do constructo <i>Coping</i> - dimensão fuga.....	39
Quadro 2 - Variáveis do constructo Compra Impulsiva em situações de <i>crowding</i> .....	39
Quadro 3 - Variáveis do constructo Satisfação.....	40
Quadro 4 - Variáveis do constructo Prazer.....	40
Quadro 5 - Variáveis do constructo Tolerância ao <i>crowding</i> .....	41
Quadro 6 - Variáveis do constructo Densidade Espacial.....	41
Quadro 7 - Variáveis do constructo Estresse .....	42

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Expectativas, desempenho e satisfação .....	35
Tabela 2 - Dados do constructo <i>coping</i> – dimensão fuga .....	50
Tabela 3 - Dados do constructo compra impulsiva .....	51
Tabela 4 - Dados do constructo satisfação .....	52
Tabela 5 - Dados do constructo prazer .....	53
Tabela 6 - Dados do constructo tolerância ao <i>crowding</i> .....	54
Tabela 7 - Dados do constructo densidade espacial .....	54
Tabela 8 - Dados do constructo estresse .....	55

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b> .....	<b>15</b>
2.1 PROCESSO DE COMPRA E TIPOS DE TOMADA DE DECISÃO .....	17
2.2 O CONSUMIDOR E O AMBIENTE.....	20
<b>3. MÚSICA COMO INFLUÊNCIA COGNITIVA</b> .....	<b>23</b>
3.1 MÚSICA NO AMBIENTE .....	25
3.2 O QUE É RÁDIO CORPORATIVA.....	27
3.3 VANTAGENS DO <i>MARKETING</i> SENSORIAL.....	28
3.4 <i>COPING</i> OU FUGA .....	29
3.5 COMPRA IMPULSIVA.....	30
3.6 SATISFAÇÃO, PRAZER E ESTRESSE .....	33
3.7 TOLERÂNCIA AO <i>CROWDING</i> E DENSIDADE ESPACIAL .....	36
<b>4. METODOLOGIA</b> .....	<b>37</b>
4.1 APRESENTAÇÃO DAS ESCALAS.....	38
4.2 INFORMAÇÕES DOS ENTREVISTADOS .....	42
4.3 ESTÍMULO .....	43
4.4 OPERACIONALIZAÇÃO DA PESQUISA.....	45
<b>5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS</b> .....	<b>46</b>
5.1 – ANÁLISE DO CONSTRUCTO <i>COPING</i> – Dimensão Fuga .....	50
5.2 - ANÁLISE DO CONSTRUCTO COMPRA IMPULSIVA.....	51
5.3 - ANÁLISE DO CONSTRUCTO SATISFAÇÃO.....	52
5.4 - ANÁLISE DO CONSTRUCTO PRAZER.....	52
5.5 - ANÁLISE DO CONSTRUCTO TOLERÂNCIA AO <i>CROWDING</i> .....	53
5.6 - ANÁLISE DO CONSTRUCTO DENSIDADE ESPACIAL .....	54
5.7 - ANÁLISE DO CONSTRUCTO ESTRESSE .....	55
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>58</b>
<b>APÊNDICE A- MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO</b> .....	<b>61</b>
<b>APÊNDICE B – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES DA PESQUISA</b> .....	<b>67</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Visando entender o comportamento do consumidor com relação às suas atitudes tomadas no momento da compra, muitos pesquisadores têm feito estudos que relacionam aspectos situacionais com atitudes tomadas pelos consumidores, aspectos que podem alterar o tempo de permanência na loja, o volume de compras feitas, o nível de excitação destes consumidores na hora da compra e sua percepção quanto a esses aspectos situacionais, tais como visuais, cheiros, músicas. Esses estudos se devem à facilidade na mudança destes fatores situacionais nos estabelecimentos, ao baixo custo se comparados com outras mídias comumente utilizadas, e ao impacto que exercem sobre os consumidores, mesmo em um nível menos perceptível ao sistema sensorial humano. E assim, têm-se o problema de pesquisa: Quais as emoções e as influências situacionais no processo de decisão de compra em ambiente com densidade humana alta e diferentes tipos de música que podem resultar em compra impulsiva, fuga ou satisfação?

Para atender a esse problema, tem-se o objetivo deste trabalho que é analisar a emoção, que pode resultar em compra impulsiva, fuga ou satisfação, juntamente com as influências situacionais no processo de decisão de compra em um ambiente com aglomeração por quantidade de pessoas (densidade humana) e música.

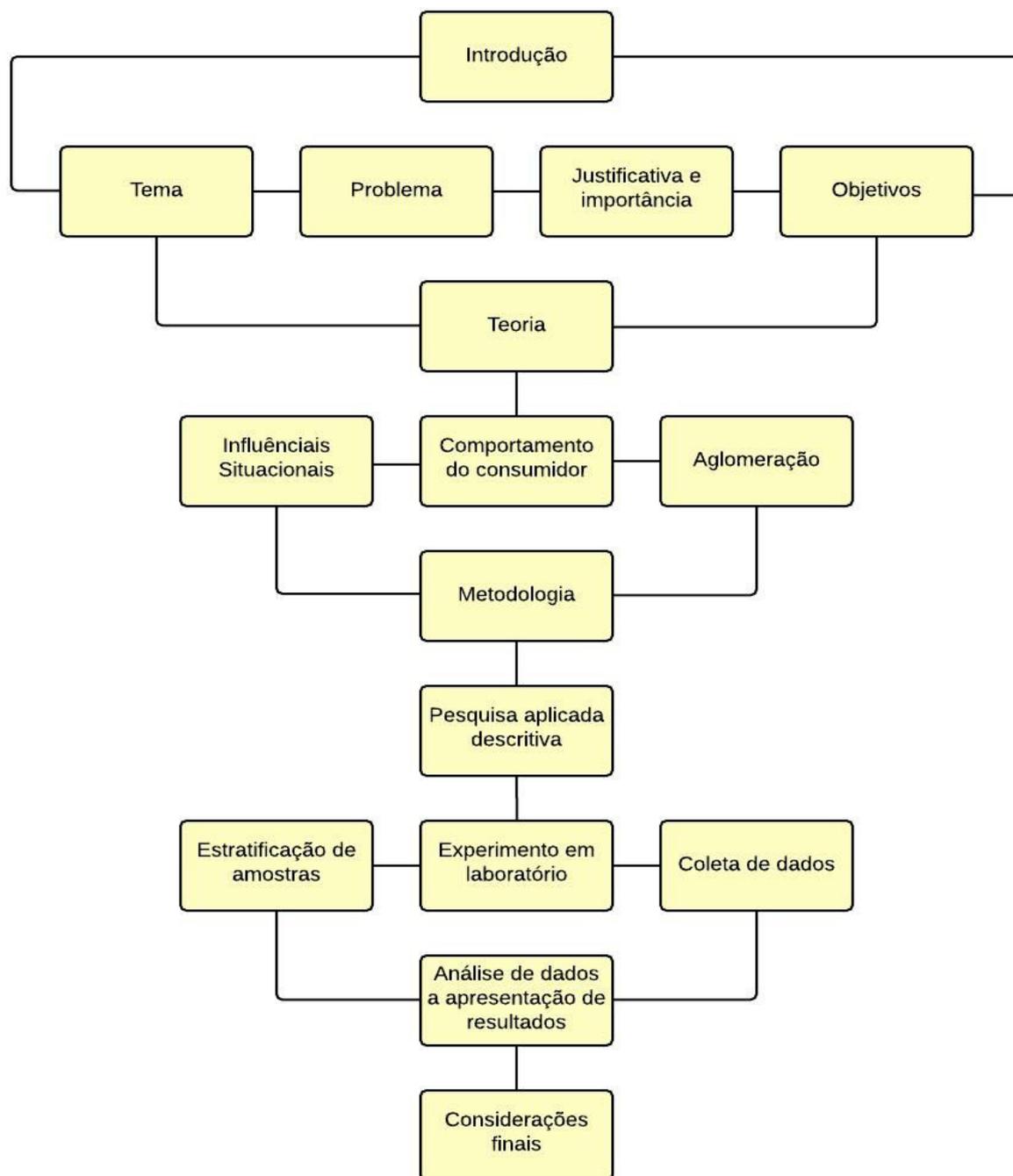
A metodologia empregada neste trabalho será o experimento em laboratório com o estímulo de um ambiente com aglomeração social por quantidade de pessoas (densidade humana) e músicas.

Serão analisadas as teorias de *coping*, que é concebido por Antoniazzi, Dell'aglio e Bandeira (1998) como o conjunto das estratégias utilizadas pelas pessoas para adaptarem-se a circunstâncias adversas. A compra impulsiva, que, segundo Solomon (2011), é o ato de comprar de forma frequentemente repetitiva, uma vez que os consumidores são compelidos a isso. E satisfação, que, para Kotler (1998), se define pelo sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado do produto, isto é, das expectativas da pessoa, com o resultado. Todas relacionadas ao processo de

compra em um ambiente aglomerado, com os estímulos cognitivos musicais e sensoriais de visão para se obter os objetivos propostos pela pesquisa.

A figura a seguir representa as fases do trabalho, estruturado em um fluxograma.

Figura 1 - Fluxograma da estrutura do trabalho



## 2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Muitos são os estudos que envolvem o consumidor e seu comportamento na hora da compra. Em seu livro, Samara e Morsch (2010, p.3) dissertam sobre esse tema e dizem que tudo o que as empresas fazem gira em torno da satisfação do consumidor e que o mesmo é o foco e centro de todo esforço das empresas. E para conquistar essa atenção e preferência dos clientes, elas não poupam esforços, competindo ferozmente entre si. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), é natural que as pessoas estejam envolvidas em comportamentos de consumo desde o nascimento e diariamente. Por estarem expostos a veículos de venda e anúncios, seja num catálogo, seja numa loja de varejo ou sentados tomando café da manhã, os indivíduos funcionam como consumidores.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), considerando-se todos os encontros que as pessoas têm a cada dia com marcas, produtos e propagandas, sem mencionar o gasto de tempo e suas escolhas, é possível começar a entender algo do escopo do comportamento do consumidor.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) consideram o comportamento do consumidor como, além de uma área especializada do *marketing*, algo que afeta todos os aspectos da vida diária dos indivíduos.

É necessário entender a importância do consumidor para as empresas. Para tanto, Solomon (2011) afirma que um conceito básico de *marketing* sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. E a resposta do consumidor é o teste decisivo para verificar se uma estratégia de *marketing* será bem-sucedida. Levando em conta que o consumidor é o foco de todas as empresas, é preciso estudar seu comportamento na hora da decisão de compra. Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que o comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que se utiliza de conhecimentos de economia, psicologia, sociologia, antropologia, estatística e outras disciplinas. E que para compreender o comportamento do consumidor, é preciso saber o que se passa na mente dele tão completamente quanto um cirurgião sabe o que acontece dentro do corpo humano. No entanto, essa compreensão é apenas o começo, pois também deve-se ter a habilidade que o cirurgião tem em aplicar seus conhecimentos para o desenvolvimento de produtos,

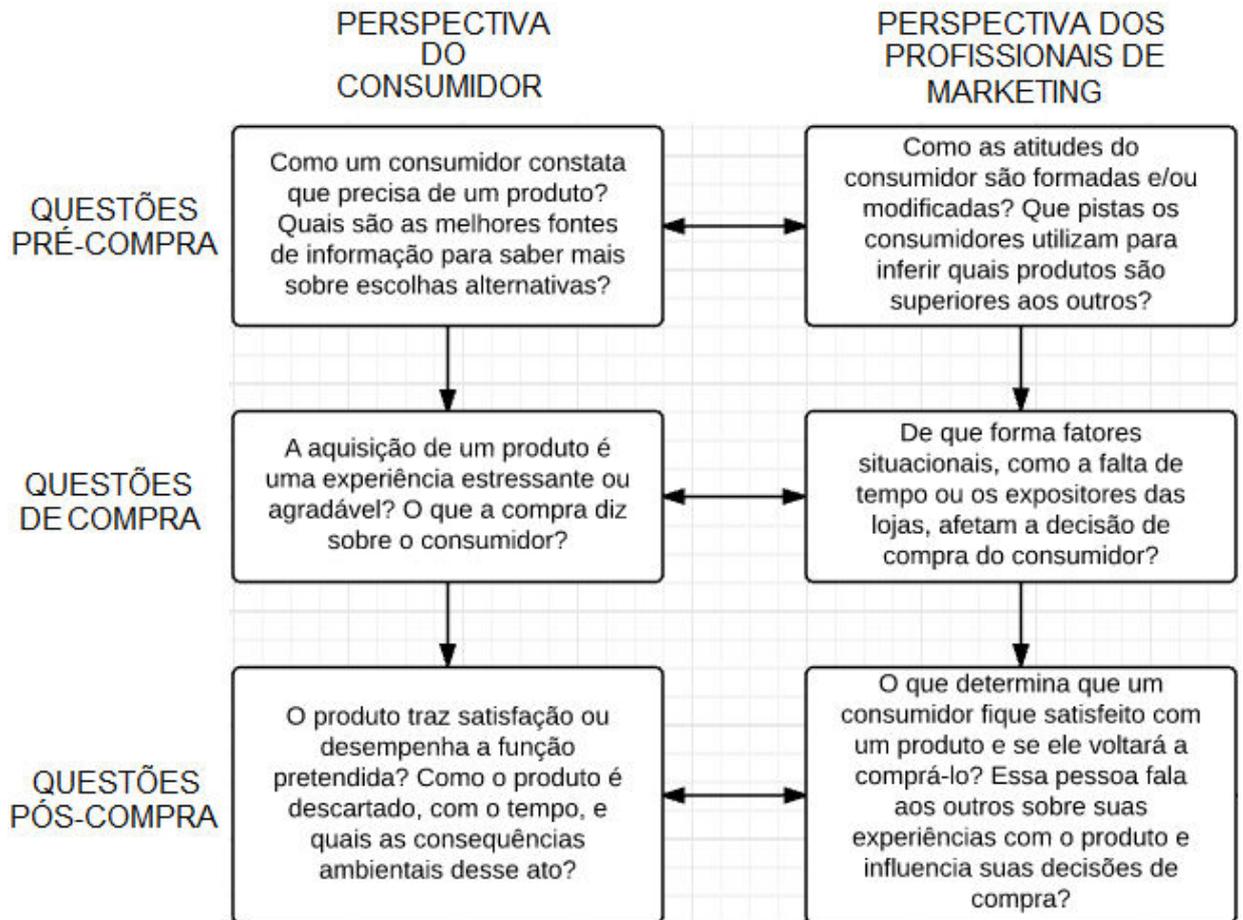
propaganda, varejo e todas as áreas de um programa de *marketing*. Entrar na mente do consumidor requer os equivalentes teóricos e metodológicos de exames de raios X, de sangue e de ressonância magnética (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

O estudo do comportamento do consumidor analisa as atividades empreendidas pelas pessoas nos seus hábitos de selecionar, comprar e usar produtos, serviços ou ideias, e identifica os fatores que influenciam esse comportamento (LUIZ, 2011).

Nos primeiros estágios de estudos sobre essa área, chamavam o comportamento do consumidor de comportamento do comprador, refletindo uma ênfase na interação entre os consumidores e produtores no momento da compra, entretanto, de acordo com Solomon (2011), os profissionais de *marketing*, em sua maioria, reconhecem agora que o comportamento do consumidor é um processo constante que não se restringe ao que acontece no instante em que o consumidor troca o produto ou serviço por dinheiro ou alguma forma de pagamento.

Embora essa troca continue sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, a visão mais ampla enfatiza o processo de consumo, conforme a figura 2. Esses processos influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

Figura 2 – Estágios do processo de consumo



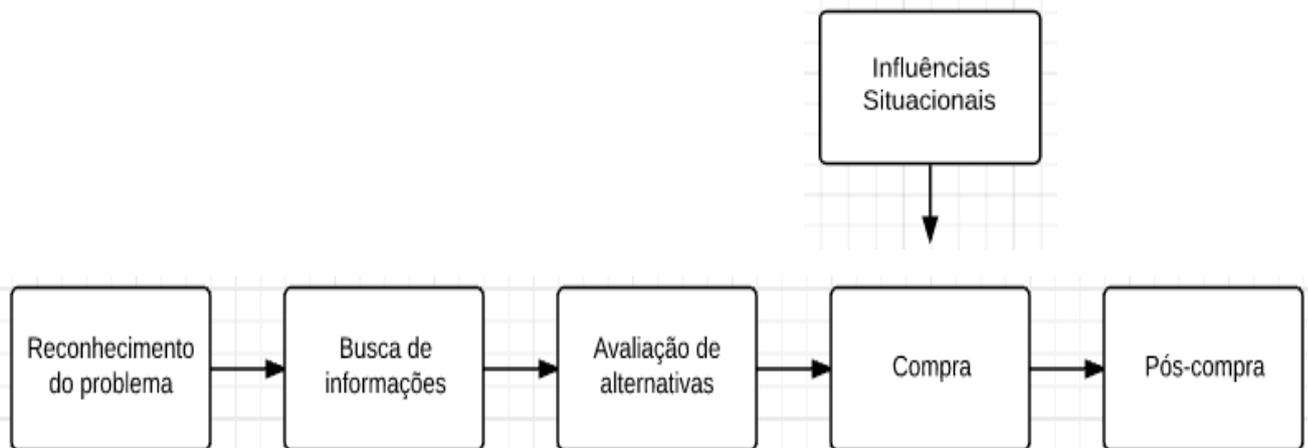
Fonte: Adaptada pela autora de Solomon (2011, p. 34)

## 2.1 PROCESSO DE COMPRA E TIPOS DE TOMADA DE DECISÃO

Segundo Schiffman e Kanuk (2015), a decisão é a seleção de uma opção entre duas ou mais escolhas alternativas, e as pessoas geralmente tomam decisões sem parar para pensar sobre como essas decisões são tomadas e o que está envolvido no processo específico de tomada de decisão.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) dividem o processo de compra (PDC) em cinco etapas: (1) Reconhecimento do problema, (2) Busca de informações, (3) Avaliação de alternativas, (4) Compra e (5) Pós-compra, que serão ilustradas na figura 3 a seguir, elaborada pela autora deste trabalho.

Figura 3 - Modelo PDC simplificado (processo de compra)



Fonte: Adaptada pela autora de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 291)

Blackwell, Miniard e Engel (2005) expõem o modelo de Processo de Compra como sendo um modo como as pessoas lidam com problemas rotineiros, e como solucionam esses problemas que levam à compra e ao uso de produtos de todos os tipos.

O modelo de Processo de Compra teve sua forma inicial desenvolvida pelos professores Engel, Kollat e Blackwell, na Ohio State University, sendo conhecido como modelo EBM, que tem como objetivo analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles. O modelo serviu como base para edições norte-americanas, sendo incorporado mais tarde por Paul Miniard, que se juntou à equipe e virou coautor do texto (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Porém, no modelo proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005), há sete estágios maiores de tomada de decisão: reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. São adicionados os estágios de Consumo e Descarte, que estão implícitos na figura 3 acima.

Na fase de reconhecimento do problema, o consumidor se dá conta de que algum produto precisa ser adquirido pela necessidade do mesmo. Isso ocorre quando há discrepância entre a situação real e a situação ideal (causada pela falta do produto). Problemas rotineiros, como a falta de uma pasta de dente ou algum

alimento para fazer o almoço, ou produtos que levem mais tempo para serem adquiridos, como eletrodomésticos que tenham sofrido alguma pane, são situações que levam o consumidor a uma reação, incentivando-o a tomar uma atitude de ir comprar determinado produto (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007, p. 292).

Na segunda fase, a busca de informações, o cliente irá procurar marcas e preços dos produtos pelos quais está interessado e que sejam capazes de solucionar seu problema de modo satisfatório, tanto em lojas, como em grupos de amigos, etc.

Existem três tipos de tomada de decisão: (1) Tomada de Decisão Nominal, (2) Tomada de Decisão Limitada e (3) Tomada de Decisão Estendida, segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) quando dissertam sobre as etapas do processo de compra do consumidor. Elas aparecem na terceira fase, na qual há a avaliação de alternativas propostas pela busca de informações.

A tomada de decisão pode ser uma fase limitada com poucas alternativas (Tomada de Decisão Limitada), na qual o consumidor percebe a falta de certo produto, vai à loja e escolhe com base nas alternativas que estão ali na sua frente ou escolhe o que estiver mais barato. Pode ser uma fase mais habitual (Tomada de Decisão Nominal), na qual o consumidor percebe a falta de certo produto e simplesmente vai ao mercado ou loja e adquire a mesma marca com a qual está acostumado. Há um envolvimento muito baixo com a compra, sem se preocupar com o preço ou as outras marcas. E também pode ser uma busca mais intensa (Tomada de Decisão Estendida), na qual o consumidor pesquisa a fundo múltiplas alternativas, preços e acompanha o desempenho pós-compra também.

Na quarta fase, há a compra dos produtos previamente avaliados. Segundo Sávio (2012), após a comparação dos produtos, se formam opiniões, atitudes e intenções acerca das alternativas que estavam em consideração. E a partir disso, o consumidor procura o lugar e a forma que vai adquirir o que precisa, indo em lojas físicas ou procurando em sites. É nessa fase que entram as influências situacionais e todos os fatores que compõem o ambiente onde será realizada a compra.

Na quinta fase, o pós-compra, o consumidor, após ter adquirido o produto, avalia o desempenho deste produto. Nesta fase, é avaliada a satisfação/insatisfação com o produto, comparando-se os atributos que foram anunciados pelo produto com seu desempenho final. Para Schiffman e Kanuk (2015) o desempenho é avaliado pelo consumidor à luz de suas próprias expectativas quando utilizam algum produto especialmente durante uma compra de experiência. E ainda afirmam que existem três possíveis resultados dessas avaliações: (1) sentimento neutro, quando o desempenho real atende as expectativas; (2) o que se conhece como *não-confirmação positiva das expectativas* (que leva à satisfação), quando o desempenho supera as expectativas e (3) a *não-confirmação negativa das expectativas* e insatisfação, quando o desempenho fica abaixo das expectativas.

No modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2005), a fase de Consumo que está implícita no processo resumido acima se refere ao ponto em que, após o consumidor realizar a compra, toma a posse e utiliza o produto. E, no descarte, o consumidor pode escolher descartar o produto, após o seu uso, tanto como pode revendê-lo, trocá-lo, doá-lo ou reciclá-lo.

## 2.2 O CONSUMIDOR E O AMBIENTE

A importância do estudo e das pesquisas sobre o comportamento do consumidor na hora da decisão de compra e as influências do espaço físico são de grande relevância, pois todos os aspectos influenciam no processo de compra. Las Casas (2009) ressalta que apesar de parecer simples, o consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa, sejam essas influências muito notáveis ou pouco notáveis. Como exemplo, uma luz que ilumina mais, ou uma luz mais fraca e que ilumine menos, dependendo do ambiente onde esteja inserida. Cada detalhe faz a diferença na hora de compor este cenário de compras. Habitualmente, vê-se bares ou restaurantes com luzes estrategicamente posicionadas para tornar o ambiente mais agradável aos consumidores. Ou janelas onde a luz incida mais sobre o

ambiente. Todos esses e mais outros detalhes são pensados como forma de atrair clientes, retê-los e tornar o seu tempo agradável enquanto estão no ambiente.

No momento da compra, Samara e Morsch (2010) afirmam que o comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Sendo assim, é importante estudar todos os aspectos que influenciam esses estágios, a fim de usar o ambiente de maneira a conduzir os clientes, conforme a vontade do gestor. Seja reter um consumidor por mais tempo dentro da loja, a exemplo de restaurantes sofisticados onde o preço praticado é um pouco mais elevado, se comparado com os outros, e cujo dono prefira que seus clientes gastem mais tempo e dinheiro apreciando o local, para que sua experiência seja agradável; ou, por outro lado, aumentar o número de compras por dia, a exemplo de restaurantes populares que pratiquem um preço menor por quilo, com foco e objetivo na rotatividade de seus consumidores. Da mesma forma são as lojas de liquidações, onde os preços praticados são baixos, e a intenção dos donos do negócio é que muitos clientes passem pela loja durante o dia e comprem os produtos, mesmo que haja aglomerações.

Para entender um pouco sobre o impacto do ambiente físico da loja, Mowen e Minor (2010) relatam que os ambientes físicos podem ter um grande impacto sobre as experiências vividas pelos consumidores. E para que o consumidor se sinta confortável em um ambiente de vendas e isso o faça consumir mais ou passar mais tempo na loja, há de se investir nesse ambiente físico, pois estímulos como cor, ruído, iluminação, clima e a posição de pessoas ou objetos no espaço podem influenciar o comportamento do consumidor.

Mowen e Minor (2010) também dizem que na hora da compra as situações do consumidor consistem nos fatores temporários do ambiente que formam o contexto dentro do qual ocorre a atividade do consumidor. Assim, a situação do consumidor é composta por fatores que (1) envolvem o tempo e o lugar nos quais ocorre a atividade do consumidor, o local onde o consumidor irá analisar as opções de compra, os preços e o ambiente em si; (2) explicam o motivo pelo qual a ação ocorre, o porquê do consumidor procurar pelo produto ou a loja em que

está e (3) influenciam o comportamento do consumidor nesse momento de decisão de compra.

Tudo deve ser utilizado em favor do próprio negócio, para que as coisas fluam de maneira coerente com a proposta deste negócio. Assim como afirma Luiz (2011), o comportamento de compra abarca um conjunto de atividades que antecedem e acompanham as decisões de compra das pessoas. O estudo do comportamento do consumidor analisa as atividades empreendidas pelas pessoas nos seus hábitos de selecionar, comprar e usar produtos, serviços ou ideias e a identificação dos fatores que influenciam esse comportamento (LUIZ, 2011).

“As pessoas costumam ver o mundo da sua maneira, muitas vezes deixando a realidade de lado, são apenas percepções, não o que realmente é, mas o que os consumidores pensam, o que realmente influencia suas ações, seus hábitos de compra, onde o consumidor julga um produto com base em suas percepções, pode ser influenciado pela marca, embalagem, design, tamanho, cor, entre outros.” (MEDEIROS, BINOTTO, DENARDIN, BOLIGON e MACHADO, 2012, p. 5)

Então, se o ambiente foi confirmado como uma variável que pode influenciar o comportamento das pessoas na hora em que estão na loja, desta forma, precisa-se gastar mais tempo montando esse ambiente, a fim de usá-lo como estratégia de *marketing* e vantagem competitiva em relação aos negócios concorrentes. Em seu artigo, Berman e Evans (apud TURLEY e MILLIMAN, 2011) dividem a atmosfera em 4 categorias: o exterior da loja, o interior da loja, o *layout* e suas variáveis no design e o ponto de compra com suas variáveis na decoração. Eles explicam em seu artigo que se entende por variáveis do exterior da loja as primeiras impressões que se tem da loja, tais como: forma exterior da construção e suas características, cores e estilo da arquitetura, paisagismo ao redor, e que características externas são percebidas antes mesmo que o cliente tenha experimentado o interior da loja, contribuindo para que haja aceitação.

O interior da loja consiste em fatores perceptíveis aos sentidos humanos, como cheiros, aspectos visuais, música, afirmam Berman e Evans (apud TURLEY e MILLIMAN, 2011). Esse interior pode fazer a diferença quando, por exemplo, algum cliente vai a um mercado comprar algum produto específico, e a padaria está com cheiro de pão recém feito, atraindo este consumidor que, a princípio, foi ao estabelecimento somente para uma compra específica e, por influência do fator

citado, acaba saindo de lá com o tal produto e o pão fresco. O layout e suas variáveis podem ser compreendidos como a disposição espacial e exposição, arranjo e design de móveis, prateleiras, objetos e ambiente dentro da loja.

Por isso, muitas lojas são projetadas com *layouts* diferenciados. Tanto na decoração, na iluminação, nos cheiros, disposição de móveis e artefatos, como na música que colocam para tocar no ambiente. Todas essas variáveis devem ser dispostas de forma que o dono do negócio consiga transmitir a ideia e essência deste negócio (TURLEY e MILLIMAN, 2000).

Porém, pessoas reagem de formas diferentes, pois são seres diferentes. Schiffman e Kanuk (apud LUIZ, 2011) ressaltam que entender o consumidor não é tarefa simples, pois até os mesmos podem não ter consciência de suas motivações, e que o ambiente pode influenciar impulsos de último momento, fazendo esses consumidores mudarem de ideia quanto à compra que estavam realizando, podendo mudar na escolha de uma marca em detrimento de outra, como substituir um produto por outro. Desta forma, adaptar o ambiente conforme as expectativas do negócio, para que o consumidor tenha uma resposta positiva em relação a determinado produto, se torna objetivo prioritário do *marketing*.

### 3. MÚSICA COMO INFLUÊNCIA COGNITIVA

Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que os recursos cognitivos se referem à capacidade mental disponível, que permite a uma pessoa tomar para si várias atividades de processamento de informação. Trata-se da capacidade para processar informação em um determinado momento. Da mesma forma que profissionais de *marketing* competem pelo dinheiro destes consumidores, também competem por seus recursos cognitivos (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

*Marketing* sensorial é voltado para atrair os clientes por meio dos sentidos humanos. Segundo Augusto (2016), o *marketing* sensorial trabalha a percepção dos clientes por meio de estímulos sensoriais, mexendo com todos os seus sentidos. São estratégias que buscam causar identificação com uma marca não só pelo aspecto visual das propagandas ou vitrines, mas também com fragrâncias

(para ativar o olfato) ou com músicas (para ativar a audição) nos pontos de venda, por exemplo.

A influência da música é notada no nosso dia a dia. Ela está presente no trabalho, em casa, na faculdade, em filmes, lojas, sites, mídias, etc. E se for estudada mais a fundo, ela tem sido utilizada desde a antiguidade para expressar a cultura e tradições de uma população. Jeandot (1997) comenta que a música é considerada uma linguagem universal, dividida em muitos dialetos, pois cada cultura tem sua forma de produzi-la, tocar seus instrumentos e maneiras peculiares de utilizá-la. Bréscia (2003) ressalta que a investigação científica dos aspectos e processos psicológicos ligados à música é tão antiga quanto as origens da psicologia como ciência.

É natural estar expostos a vários estímulos sonoros e musicais desde o nascimento. Há estudos que comprovam também a ligação que temos com a música especialmente na fase de crescimento. Weigel (1988) salienta como a música pode ser utilizada para estimular crianças no seu processo de aprendizado como um poderoso recurso educativo na pré-escola e afirma que isso se deve ao seu poder criador e libertador. O autor cita ainda que brincadeiras musicais contribuem para reforçar todas as áreas do desenvolvimento infantil, representando um inestimável benefício para a formação do equilíbrio da personalidade da criança. Desta forma, podemos notar que a música é um fator explorado também na formação das pessoas, trabalhando funções cerebrais.

“O gesto e o movimento corporal estão intimamente ligados e conectados ao trabalho musical. A realização musical implica tanto em gesto como em movimento, porque o som é, também, gesto e movimento vibratório, e o corpo traduz em movimentos os diferentes sons que percebe. Os movimentos de flexão, balanceio, torção, estiramento etc., e os de locomoção como andar, saltar, correr, saltitar, galopar etc., estabelecem relações diretas com os diferentes gestos sonoros” (BRASIL, 1998, p.61).

A música também tem sido utilizada como terapia, como mencionado na Revista *online* *recreate*:

“Em alguns hospitais a música tem sido utilizada antes, durante e após cirurgias, os resultados vão desde pressão sangüínea [SIC] e pulso mais baixos, menos ansiedade, sinais vitais e estado emocional mais estáveis, até menor necessidade de anestésico. A Faculdade de Medicina do Centro de

Ciências Médicas e Biológicas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo realizou uma pesquisa que avalia os efeitos da música em pacientes com câncer. A pesquisa revela que a musicoterapia pode contribuir para a diminuição dos sintomas de pacientes que fazem tratamento quimioterápico.” (CHIARELLI E BARRETO, 2005)

Estudos feitos pela Universidade de Groningen por Jacob (2011) também comprovam que a música, além de afetar nosso humor, pode afetar o modo como percebemos o mundo. Ouvir uma música feliz ou triste na rádio pode nos deixar felizes ou tristes. E além de afetar o modo de sentir, afeta a percepção das coisas ao redor. Nesse estudo, pessoas foram submetidas a ouvir músicas com melodias tristes e felizes para reconhecer rostos felizes ou tristes. Os resultados foram que pessoas que estavam ouvindo as músicas felizes percebiam mais rostos felizes, mesmo que não estivessem felizes, e reconheciam mais rostos tristes quando ouviam músicas tristes.

### 3.1 MÚSICA NO AMBIENTE

As influências situacionais são confirmadas por várias teorias de autores como variáveis que realmente trazem reflexos na decisão de consumidores. E a música tem sido cada vez mais estudada. Ferreira (2007) associa esse aumento no estudo da música e seu uso nos comércios à facilidade de manipulação da música em um estabelecimento comercial, à baixa probabilidade de uma música ambiente ser intrusiva ou ofensiva para consumidores em ação, e ao baixo custo operacional de se programar estratégias de *marketing* com os resultados encontrados. *Music branding* ou ambiente musical é uma ferramenta de *marketing* sensorial usada para posicionamento e fortalecimento da marca (CASANOVA, 2011).

Para Turley e Milliman (apud FERREIRA, 2007), a música é a variável atmosférica mais investigada na literatura. Ela está ligada diretamente com a emoção da pessoa ao efetuar a compra. Ferreira (2007) complementa que a razão da música ser muito estudada é o baixo custo para se programar estratégias de *marketing* e a fácil manipulação dela no ambiente, sendo utilizada como ferramenta de baixo custo para o negócio e tendo um grande impacto nos resultados.

Mowen e Minor (2010) comentam que quando o ambiente excita o consumidor e já existem emoções positivas, como gratidão, bom humor e emoções que proporcionem bem estar, o consumidor tende a passar mais tempo na loja e apresenta uma tendência crescente de relacionar-se com as pessoas. É provável que essa situação resulte em um aumento de compras.

Mowen e Minor (2010) mencionam um estudo aplicado em um supermercado durante nove semanas, onde os consumidores notaram a música de ritmo agitado, a música de ritmo lento e a ausência de música. Nesse estudo, constatou-se que os clientes caminhavam mais rápido ou mais devagar, dependendo da música que estava tocando. E consumiam 38 por cento a mais quando a música de ritmo lento estava tocando. E quando foi perguntado aos pesquisados se tinham consciência da música, os mesmos respondiam que não, o que sugere que a música atuou abaixo do nível de consciência das pessoas.

Quanto ao ritmo, o administrador deve escolher conforme sua necessidade, se, por exemplo, tem um restaurante com baixa margem de lucro e deseja que as pessoas consumam mais rápido para que as mesas sejam desocupadas e tenha um giro maior de clientes, colocará uma música mais agitada, pois desta forma os clientes liberam com mais rapidez os assentos disponíveis para outros clientes. Ou, se tem um comércio onde quer que os clientes gastem mais tempo escolhendo, ou apenas desfrutando da tranquilidade, colocará uma música mais calma e lenta (MOWEN e MINOR, 2010).

“O ambiente físico influencia as percepções do consumidor por meio dos mecanismos sensoriais de visão, audição, olfato e até mesmo tato. O ambiente tem importância especial para os varejistas, talvez sua tarefa principal seja administrar o ambiente físico a fim de influenciar comportamentos, atitudes e crenças dos consumidores da maneira desejada.” (MOWEN e MINOR, 2010, p.248).

Milliman e Turley (2000) reforçam em seu artigo que se o ambiente físico é um estimulante perceptível, então a prática de criar influências atmosféricas deve ser uma estratégia importante de *marketing* para mudança desses ambientes.

Um estudo que avaliava a relação de música com o tempo que as pessoas gastavam no restaurante - que ocorreu no Texas, na cidade de Dallas e Fort Worth, e foi realizado durante 8 finais de semana -, comprovou que as pessoas

gastavam mais tempo quando a música que estava tocando no ambiente tinha um ritmo mais lento. Conforme Mowen e Minor (2010), quando a música tinha ritmo lento, os clientes levavam em média 56 minutos para terminar o jantar. Em contrapartida, quando a música tinha ritmo agitado, eles levavam 45 minutos até o fim da refeição. E foi notado também que a venda de bebidas alcoólicas aumentou em ambos os casos, devido à presença da música. Músicas mais lentas podem levar os clientes a gastar um pouco mais de dinheiro e tempo na loja.

Em um estudo feito para analisar a venda de vinhos com a música tocada no ambiente mencionado por North, Hargreaves e McKendrick (1997 apud ADRIAN, 2008), foram comparadas as vendas de vinhos Franceses e Alemães com relação às músicas de fundo francesas e alemãs que foram inseridas no ambiente da compra. Foi constatado que vinhos franceses foram mais vendidos quando a música de fundo também era francesa, numa proporção de 5 garrafas de vinho francês para 1 garrafa de vinho alemão. Enquanto os vinhos alemães eram mais vendidos quando a música de fundo também era alemã numa proporção de 2 garrafas de vinho alemão para 1 de vinho francês.

Deve-se também adequar a música ao contexto situacional geral da compra, segundo Mowen e Minor (2010), para que haja coerência entre a música e o ambiente da loja, do mesmo modo que o emissor e a mensagem guardam uma relação entre si, o contexto de compra deve combinar com a música. Mowen e Minor (2010) comentam uma pesquisa onde descobre-se que a música é mais eficaz quando tem relação com o contexto da compra, a pesquisa ocorre em uma casa de vinhos, no ambiente colocam música clássica para tocar, e quando era tocada música clássica em detrimento de canções da moda, os consumidores tendiam a selecionar os vinhos mais caros, e portanto, a gastar mais dinheiro.

### 3.2 O QUE É RÁDIO CORPORATIVA

A música tem sido algo tão explorado atualmente que foram criadas empresas para customizar *playlists* certas e adequadas para cada tipo de negócio. Rádios Corporativas, como são chamadas, são rádios ambiente instaladas em lojas, supermercados, com *playlists* personalizadas e exclusivas para cada tipo de

negócio, e recursos tecnológicos avançados que também podem ser utilizadas como meio de comunicação com os clientes para transmitir mensagens, promoções, ofertas, anúncios, enquanto os mesmos estão no local (RADIOCORP, 2014)

As vantagens destas rádios são maiores em questão custo x benefício, se comparada a outras mídias, porque fazem efeito de forma convincente no momento da decisão de compra (RADIOCORP, 2014). Empresas de ambientação musical são especialistas no uso da música para construção de marcas e desenvolvimento de experiências para os clientes por meio do *marketing* Sensorial. Para estas empresas, a música encanta e atrai os clientes, estimula o consumo emocional, aumenta o tempo de permanência e aumenta os resultados.

Na próxima imagem, extraída do site de uma dessas empresas especializadas em música ambiente, é possível perceber como a música influencia o comportamento de consumidores. Nela, estão sintetizados os resultados de 3 estudos feitos 2 pela Immedia Plc (2011) e 1 pelo POPAI (*Point of Purchase Advertising International*, 2004), por meio dos quais se constatou que 40% das pessoas saem do estabelecimento quando não gostam da música, 49% permanecem mais tempo no local por gostar da música que está sendo tocada e 81% das compras são feitas pela emoção e decididas na loja em supermercados e hipermercados, sem prévia intenção de aquisição do produto.

### 3.3 VANTAGENS DO *MARKETING* SENSORIAL

O *marketing* sensorial permite explorar a parte emocional dos clientes, despertando interesse e curiosidade por meio da ligação emocional, para que se lembrem da marca com mais facilidade, além de atrair pessoas que estejam passando pelo local e se sintam à vontade para adentrar e olhar mais de perto a loja e seus produtos por meio destes atrativos sensoriais (AUGUSTO, 2016).

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) apontam o estudo sistemático e deliberado da relevância das emoções para a estratégia de *marketing* como relativamente novos, apesar dos profissionais sempre terem utilizado as emoções

dos consumidores para orientar o posicionamento do produto, as apresentações de vendas e a propaganda em um nível intuitivo.

A atmosfera pode envolver múltiplos sentidos para atrair o comportamento de compra do consumidor, conforme afirmam Blackwell, Miniard e Engel (2005). Os autores também afirmam que a música pode afetar a compra, se estiver mais baixa pode encorajar maior interação social entre compradores e o pessoal de vendas. Se for mais rápida ou lenta pode afetar percepções de tempo gasto na loja, assim como música clássica pode deixar a loja com uma imagem mais sofisticada. Blackwell, Miniard e Engel (2005) também indicam pesquisas que apontam que o andamento lento não aumenta somente o tempo, mas também o dinheiro gasto na loja, se comparados com ritmos acelerados. Os autores também destacam a influência das cores na percepção e comportamento dos consumidores, pois o consumidor tem avaliado interiores das lojas mais coloridos como mais positivos, atraentes e relaxantes do que as cores mais sóbrias, que são mais adequadas para exterior da loja ou vitrines.

### 3.4 *COPING* OU FUGA

O *coping* é concebido como o conjunto das estratégias utilizadas pelas pessoas para adaptarem-se a circunstâncias adversas. Os esforços despendidos pelos indivíduos para lidar com situações estressantes, crônicas ou agudas, tem-se constituído em objeto de estudo da psicologia social, clínica e da personalidade, encontrando-se fortemente atrelado ao estudo das diferenças individuais (ANTONIAZZI, DELL'AGLIO e BANDEIRA, 1998).

Para Lazarus e Folkman (1984), *coping* é um conjunto de esforços cognitivos e comportamentais com o objetivo de lidar com demandas específicas internas ou externas, utilizado pelos indivíduos e que surgem em situações de estresse que sobrecarreguem ou excedam seus recursos pessoais.

Para lidar com essas situações, têm-se as ações denominadas como estratégias de *coping*, que podem ser classificadas, segundo Folkman e Lazarus (1980), dependendo da função, como estratégias focalizadas na emoção ou estratégias focalizadas no problema. Estratégias, por sua vez, definem como

esforço para regular o estado emocional que são resultantes de circunstâncias estressantes ou associados ao estresse.

### 3.5 COMPRA IMPULSIVA

Para McCown e Desimone (1993 apud Costa e Larán, 2003) impulso é considerado uma necessidade forte, às vezes irresistível, com a inclinação de agir sem deliberação ou planejamento.

A chamada compra por impulso é, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), uma ação não planejada, estimulada pela ocasião, disparada pela vitrine do produto ou promoção do ponto de venda, cujas características são: o desejo repentino e espontâneo de agir acompanhado por urgência; estado de desequilíbrio psicológico no qual a pessoa pode se sentir temporariamente fora de controle; princípio de um conflito e luta que é resolvido por uma ação imediata; existência mínima de avaliação objetiva – domínio das considerações emocionais; e ausência de preocupação com as consequências (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

Pode-se entender como consumo compulsivo ou compra compulsiva o ato de comprar de forma frequentemente repetitiva. Segundo Solomon (2011), os consumidores compram porque são compelidos a isso e, não, porque comprar é uma tarefa prazerosa ou funcional e o consumidor utiliza a compra como antídoto para tensão, ansiedade, depressão ou tédio, tal qual um dependente químico recorre às drogas ou ao álcool.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), muitas compras se repetem ao longo do tempo. Quando as compras repetidas ocorrem, há duas possibilidades: solução repetida de problema e tomada de decisão habitual. Compras repetidas normalmente requerem uma solução continuada de problemas. Vários fatores podem levar a esse resultado, incluindo a insatisfação com a compra anterior e o desabastecimento do varejo. Nesse tipo de comportamento de compra, o comprador deve pesar as consequências de investir tempo e energia na busca de alternativas (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

Na tomada de decisão habitual, é mais provável que as compras repetidas sejam feitas com base em hábitos ou rotinas que simplificam a vida do consumidor. O comportamento habitual toma diferentes formas dependendo do processo de decisão seguido na compra inicial: fidelidade à marca ou à empresa; inércia. Os consumidores têm certas expectativas sobre os produtos que compram e os varejistas dos quais compram. A satisfação vivida pelos consumidores quando suas expectativas são satisfeitas ou excedidas geralmente resulta na fidelidade ao produto ou ao vendedor. Para a maioria, os consumidores desejam recompensar essas empresas com uso contínuo ao longo do tempo, isto é, fidelidade à marca ou à empresa. Quando algum grau de fidelidade existe, ele inclui muitas marcas, todas aproximadamente iguais. Os hábitos de compra desse tipo são baseados em *inércia* e são instáveis. Apesar de não existir incentivo para a troca, ela pode ocorrer, assim que os preços são diminuídos, por cupons ou quando outra marca é promovida, como oferecendo algo novo (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

Solomon (2011) também menciona que um em cada vinte adultos norte-americanos é incapaz de controlar a compra de bens que ele ou ela realmente não quer ou não precisa. Em alguns casos, pode-se dizer com segurança que o consumidor, não diferentemente de um dependente químico, tem pouco ou nenhum controle sobre o consumo. Até mesmo o ato da compra em si causa dependência para algumas pessoas.

Rook (1987, p.191 apud COSTA e LARÁN, 2003) define que a compra impulsiva ocorre quando o consumidor experimenta uma necessidade persistente, repentina e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente. Esse impulso de compra é hedonicamente complexo e pode estimular conflitos de natureza emocional, com reduzida preocupação com suas consequências de compra.

A ocorrência de compras por impulso pode gerar distintos tipos de consequências para o consumidor. Ele pode efetuar julgamentos sobre a propriedade de realizar compras impulsivas em determinada situação de consumo, gerando emoções positivas – entusiasmo, alegria, orgulho – ou negativas – culpa, irritação (COSTA e LARÁN, 2003).

As compras por impulso resultam também em emoções positivas em função do prazer gerado pela novidade ou da sensação de ter feito “um bom negócio”, segundo Gardner e Rook (1988 apud COSTA e LARÁN, 2003)

Rook e Fisher (1995 apud COSTA e LARÁN, 2003) afirmam que há a tendência de assumir o comportamento impulsivo como irracional, imaturo e perdulário, envolvendo até restrições do grupo social ao indivíduo, o que proporciona descontentamento e frustração.

“Segundo Youn (2000 apud COSTA e LARÁN, 2003), a impulsividade de compra poderia ser decomposta em duas grandes dimensões, a cognitiva e a afetiva. Na primeira, o indivíduo age sem a realização de mínimos esforços cognitivos, rendendo-se ao impulso de compra sem avaliar seus riscos e desconsiderando as possíveis consequências no futuro, como desapontamento, arrependimento ou problemas financeiros decorrentes da aquisição. Na dimensão afetiva, o indivíduo utiliza a compra como uma forma de reduzir seus conflitos emocionais, gerenciando seu humor; também a utiliza pois pode gerar emoções positivas, como alegria e prazer Hausman (2000 apud COSTA e LARÁN, 2003). Supõe-se, assim, que os indivíduos impulsivos tendem a circular mais dentro do ambiente de loja – ou navegar em um site de venda – para o gerenciamento de seu humor e para proporcionar emoções positivas, gerando as hipóteses de pesquisa que se seguem: H2: Os níveis de impulsividade do indivíduo influenciarão positivamente a intensidade de circulação dentro da loja /site. H3: Quanto maior a impulsividade do indivíduo, maior será sua tendência a realizar compras por impulso” (COSTA e LARÁN, 2003).

A seguir, será mostrada a figura 4 com três exemplos do modelo de compra de Imóvel caracterizados como compra por impulso, pela quebra de padrão psicológico e social.

Figura 4 - Exemplos do modelo de compra de Imóvel caracterizados como compra por impulso, pela quebra de padrão psicológico e social.

EXEMPLOS	ETAPAS
A) "Se o meu irmão comprou, então eu confio" (dono de uma padaria que acredita ser o imóvel o melhor investimento)	ETAPA DE AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS
B) "A planta do apartamento coincidiu com a planta esperada por nós" (casal de idade, se aposentando e saindo de uma casa enorme, porém querendo um apartamento que tivesse 2 quartos de hóspedes, para ficarem com os netos)	ETAPA DAS EXPECTATIVAS
C) "Minha compra se explica pelo fato de existir um prédio que estava na rua certa e no bairro certo e pessoas simpáticas atendendo" (senhor de idade viúvo, advogado, carente, com dinheiro, que se encantou com as vendedoras e atendentes)	ETAPA DE AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS E ETAPA DE COMPRA

Fonte: Giglio (2005).

Os três exemplos expressam compras por impulso em níveis diferentes, sem a análise profunda das alternativas ou consulta de preços e alternativas, quando o consumidor só analisa superficialmente e já efetua a compra.

### 3.6 SATISFAÇÃO, PRAZER E ESTRESSE

As emoções são sentimentos fortes e relativamente incontroláveis que afetam nosso comportamento. Elas ocorrem quando nossos processos mentais ou eventos ambientais acionam alterações fisiológicas, como o aumento do ritmo cardíaco. Essas emoções afetam o comportamento e os pensamentos dos consumidores. Os profissionais de *marketing* projetam e posicionam produtos de forma a estimular ou reduzir essas emoções conforme seus propósitos. Tanto para

aumentar atenção, grau de processamento, lembrança ou preferência pela marca (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007). Desta forma, os profissionais de *marketing* também trabalham no âmbito de controlar essas emoções para evitar estresse durante a compra e gerar prazer nesse período de experiência durante o processo da compra, o que pode levar à satisfação do consumidor.

A definição de Kotler (1998) para satisfação se mensura pelo sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa.

Satisfação no processo de compra se define pelas expectativas que o consumidor tem ao comprar o produto e o que ele realmente recebe do produto. Se todos os quesitos prometidos superam as expectativas, cumprem as expectativas ou decepcionam o consumidor pela sua performance. Para Solomon (2011), satisfação pós-compra pode ser definida por nossos sentimentos globais em relação a um produto depois de tê-lo comprado.

Já para Schiffman e Kanuk (2015), satisfação do cliente é a percepção individual do desempenho do produto ou serviço em relação às suas expectativas. Um cliente terá expectativas diferentes em relação a um restaurante chique ou a um *fast food*, por exemplo. Schiffman e Kanuk (2015) ainda afirmam que o conceito de satisfação do cliente é função de suas expectativas.

O mesmo pode ser aplicado aos serviços recebidos e, no caso de ambientes, pode ser aplicado às exigências do consumidor quanto ao que espera da loja, o que pode resultar em estresse, caso esteja insatisfeito com o ambiente ou os serviços prestados, ou pode resultar em prazer de consumir e permanecer no ambiente da compra. Em seu livro, Solomon (2011) exemplifica falando sobre tipos de restaurantes e como as pessoas esperam ser servidas por eles. As pessoas esperam ser recebidas com copo de cristal brilhante em restaurantes sofisticados e podem ficar desapontadas se encontram algum copo sujo. Por outro lado, não se espantam ou se importam com marcas de dedo em canecas de cerveja em bares, pois contribui para o “charme” do lugar (SOLOMON, 2011).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), um determinante crítico de satisfação é a percepção dos consumidores sobre a performance do produto

durante o consumo. Performances fracas e experiências desfavoráveis geralmente garantem que o consumidor ficará insatisfeito.

Os compradores podem avaliar todos os aspectos da compra, envolvendo desde a disponibilidade de informações até o preço, o serviço do varejo ou o desempenho do produto. E ainda, a satisfação com um componente, como o produto em si, pode ser influenciada pelo nível de satisfação com outros componentes, como o vendedor (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

Conforme Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), após usar o produto, serviço ou loja, o consumidor perceberá, inevitavelmente, algum nível de desempenho. Esse desempenho notado poderá ser acima do nível esperado, abaixo do nível esperado ou estar no nível esperado, assim como se pode notar na tabela abaixo, adaptada pela autora.

Tabela 1 - Expectativas, desempenho e satisfação

<b>NÍVEL DE EXPECTATIVA</b>		
Desempenho percebido em relação à expectativa	Desempenho abaixo do mínimo desejado	Desempenho acima do mínimo desejado
Melhor	Satisfação*	Satisfação/Compromisso
Igual	Não satisfação	Satisfação
Pior	Insatisfação	Insatisfação

\*Supondo que o desempenho percebido ultrapasse o nível mínimo desejado.

Fonte: Adaptado pela autora de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007)

Pode-se observar que uma marca ou loja que tenha um desempenho ruim, não necessariamente resultará em satisfação ou insatisfação, mas em algo que, segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), pode ser denominado *não satisfação*. O que não envolve o consumidor em um sentimento de desapontamento ou queixa. No entanto, a compra não reduzirá a chance de o consumidor buscar uma alternativa melhor nas próximas vezes que o problema surgir, pois a marca ou o serviço cujo desempenho percebido fica abaixo das expectativas geralmente produz insatisfação. E quando a percepção de

desempenho está no nível ou acima, geralmente ocorre a satisfação (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST 2007)

### 3.7 TOLERÂNCIA AO *CROWDING* E DENSIDADE ESPACIAL

Entende-se como circulação dentro da loja a atividade com fins recreativos ou informativos de percorrer e examinar o ambiente sem intenção imediata de compra, segundo Bloch, Ridgway e Sherrel (1989 apud COSTA e LARÁN, 1989).

Para Eroglu e Harrel (1986), pode-se entender o fenômeno *crowding* por quantidade de pessoas (densidade humana) e produtos e coisas (densidade espacial) dentro da loja, isto é, elementos que dificultam a livre circulação de clientes pela loja, sejam móveis, produtos ou outras pessoas que estão efetuando suas compras.

A baixa densidade humana e de objetos é importante para o ambiente, pois o consumidor se sentirá mais confortável com a livre circulação. Segundo Jarboe e McDaniel (1987 apud COSTA e LARÁN, 2003), estudos anteriores apontam que os indivíduos que “circulam” mais tendem a realizar mais compras não planejadas do que aqueles que passeiam menos. Sendo assim, percebe-se a relação existente entre a permanência dentro da loja – intensidade da circulação, ou navegação, por se tratar de estudo no varejo virtual – e a probabilidade de comprar por impulso (COSTA e LARÁN, 2003).

Giglio (2005) afirma que as experiências de espaço vividas criam fortes lembranças de falta de privacidade, sensações de aperto, ideias relativas à pobreza e à riqueza que é representada pelo espaço, em caso de imóveis. E quando somadas a valorização dessas experiências (suas fortes lembranças) com uma vida financeira de privação e uma personalidade de não se ater aos limites (refere-se ao sentido de ser empreendedor ou viajante, como se definiu o sujeito), tem-se o pano de fundo do qual se brota a compra por impulso (GIGLIO, 2005).

#### 4. METODOLOGIA

Neste capítulo será abordado o método pelo qual será realizada a pesquisa e sua natureza, a fim de que se atinjam os objetivos propostos desta pesquisa acadêmica.

Esse trabalho acadêmico se trata de uma pesquisa aplicada, quanto à natureza. Segundo Silveira e Gerhardt (2009), a pesquisa aplicada objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais. E pode ser dividida em três categorias: Exploratória, Descritiva e Explicativa.

Pesquisas descritivas exigem do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade Triviños (1987 apud SILVEIRA e GARHARDT, 2009).

Quanto aos procedimentos, será adotado o procedimento de Pesquisa Experimental com pesquisa em laboratório, como explica Moresi (2003):

“Pesquisa experimental é investigação empírica na qual o pesquisador manipula e controla variáveis independentes e observa as variações que tal manipulação e controle produzem em variáveis dependentes. Variável é um valor que pode ser dado por quantidade, qualidade, característica, magnitude, variando em cada caso individual. Exemplo: na expressão sociedade globalizada, globalizada é a variável do conceito sociedade. Variável independente é aquela que influencia, determina ou afeta a dependente. É conhecida, aparece antes, é o antecedente. Variável dependente é aquela que vai ser afetada pela independente. É descoberta, é o consequente. A pesquisa experimental permite observar e analisar um fenômeno, sob condições determinadas.” (MORESI, 2003, p. 10)

Serão utilizados dois estilos musicais diferentes e contrastantes, um com ritmo mais acelerado e outro com ritmo mais leve e calmo. Por meio de uma pesquisa será investigada esta influência. A partir deste experimento serão analisadas as reações dos pesquisados conforme a diferença das músicas relacionadas ao fator aglomeração (*crowding*) que será representada por uma foto que simula a compra em um ambiente aglomerado, e haverá a análise na mudança de humor destes pesquisados.

Quanto à técnica de amostragem, será aplicada a amostragem estratificada, que segundo Malhotra (2012) é um processo de dois estágios em que a população é dividida em subpopulações, ou estratos. Os estratos têm de ser mutuamente excludentes e coletivamente exaustivos no sentido que cada elemento da população deve ser atribuído a um único estrato e nenhum elemento da população deve ser omitido (MALHOTRA 2012).

Os grupos serão estratificados em três partes, cada um deles será submetido a uma das duas músicas isoladamente. Após os pesquisados responderem o questionário, serão coletados os dados e analisados juntamente ao referencial teórico para discussão de dados.

#### 4.1 APRESENTAÇÃO DAS ESCALAS

Para formular os questionários, foram utilizadas escalas de Likert, onde são mensuradas de 1 a 7 as respostas dos entrevistados. Onde 1 representa discordância total e 7 representa concordância total

Segundo Malhotra (2012) a escala possui várias vantagens: ela é fácil de construir e aplicar, e os entrevistados entendem rapidamente como utilizar a escala. E sua principal desvantagem é exigir mais tempo para ser completada do que outras escalas itemizadas, pois os respondentes tem que ler cada afirmação.

Com o objetivo de mensurar o constructo *coping* na dimensão fuga, foram empregadas 3 variáveis medidas com a escala de Likert de 1 a 7, onde 1 representa discordância total e 7 discordância total.

Das 43 questões elaboradas, 3 delas se referem ao constructo *coping* – dimensão fuga, com intuito de avaliar a disposição dos consumidores a ficar ou sair da loja com as situações propostas de aglomeração e as músicas como estímulo. Todas adaptadas da escala desenvolvida por Tice Bratslavsky e Baumeister (2001), conforme quadro 1.

Quadro 1 - Variáveis do constructo *Coping* - dimensão fuga

FOCO	ITENS	Questão nº:
Coping fuga - (Tice, Bratslavsky e Baumeister, 2001)	1- Nessa situação eu forcei meu caminho através da multidão	25
	2 - Nessa situação eu corri dos outros	36
	3 - Nessa situação eu mantive minha posição e lutei pelo que eu queria	29

Fonte: Tice Bratslavsky e Baumeister (2001)

Neste constructo foram lançadas 3 questões, a fim de se descobrir se os consumidores compram impulsivamente em ambientes aglomerados, utilizando os estímulos cognitivos. Foram utilizadas escalas desenvolvidas por Matilda e Wirlz (2008); Li, Kim e Lee (2009).

Quadro 2 - Variáveis do constructo Compra Impulsiva em situações de *crowding*

FOCO	ITENS	Questão nº:
Compra Impulsiva (Matilda e Wirlz, 2008), (Li, Kim e Lee, 2009)	4 - Quando eu vejo pessoas se aglomerando, eu compro coisas que eu não tinha a intenção de comprar	17
	5 - Quando a loja está lotada, muitas vezes eu acabo comprando mais	16
	6 - Quando a loja está lotada, eu gosto de comprar mais coisas	3

Fonte: Matilda e Wirlz (2008); Li, Kim e Lee (2009)

No quadro abaixo foram estabelecidas 4 questões para o constructo satisfação. Onde é utilizada a escala de Eroglu, Machleit e Barr (2005); Brandão e Parente (2012); Santos et al. (2014); Santos et al. (2015) para analisar se os consumidores se sentem satisfeitos em lojas aglomeradas, com os estímulos cognitivos.

Quadro 3 - Variáveis do constructo Satisfação

FOCO	ITENS	Questão nº
Satisfação - (Eroglu, Machleit e Barr, 2005), (Brandão e Parente, 2012), (Quezado et al., 2012), (Santos et al., 2014)	7 - Eu sentiria prazer em fazer compras nessa loja	37
	8 - Eu ficaria satisfeito com a minha experiência de compra nessa loja.	38
	9 - Tendo como escolher, eu provavelmente voltaria a essa loja.	22
	10 - Eu recomendaria essa loja para outras pessoas	20

Fonte: Eroglu, Machleit e Barr (2005); Brandão e Parente (2012); Santos et al. (2014); Santos et al. (2015)

No quadro 4 foram selecionadas 9 questões da escala de Eroglu e Harrel (1986); Baker, Levy e Grewal (1992) para avaliar o constructo Prazer ao realizar compras em ambientes aglomerados, com os estímulos cognitivos.

Quadro 4 - Variáveis do constructo Prazer

FOCO	ITENS	Questão nº
Prazer - (Eroglu e Harrel, 1986), (Baker, Levy e Grewal, 1992)	11 - Eu me senti: Feliz - Infeliz;	19
	12 - Eu me senti: Agradecido - Desagradável (malcriado);	30
	13 - Eu me senti: Satisfeito - Insatisfeito;	42
	14 - Eu me senti: Confiante - Desanimado;	41
	15 - Eu me senti: Relaxado - Cansado (entediado);	14
	16 - Eu me senti: Descontraído - Entediado (melancólico);	23
	17 - Eu me senti: Contente - Deprimido;	10
	18 - Eu me senti: Importante - Insignificante;	28
	19 - Eu me senti: Livre - Restrito;	8

Fonte: Eroglu e Harrel (1986); Baker, Levy e Grewal (1992)

As 7 questões abaixo da escala de Edwards (1980); Machleit et al (2000); Pans e Siemens (2011), relacionadas ao constructo de tolerância ao *crowding* são utilizadas a fim de saber como os consumidores se sentem ao efetuar compras em locais aglomerados, e com os estímulos cognitivos selecionados na pesquisa.

Quadro 5 - Variáveis do constructo Tolerância ao *crowding*

FOCO	ITENS	Questão nº
Tolerância ao <i>crowding</i> - (Edwards, 1980), (Machleit et al., 2000) (Pans e Siemens, 2011)	20 - Eu acho que vale a pena comprar em uma loja abarrotada se eu puder guardar dinheiro devido aos preços dos produtos	6
	21 - Sempre que possível, eu evito lojas abarrotadas	13
	22 - Eu não me incomodo com uma loja abarrotada	5
	23 - Eu não entro numa loja quando ela está abarrotada	7
	24 - Eu acho que vale a pena comprar em uma loja abarrotada se eu puder guardar	4
	25 - Eu não entro numa loja quando ela está abarrotada	40
	26 - Eu não me incomodo com uma loja abarrotada.	35

Fonte: Edwards (1980); Machleit et al (2000); Pans e Siemens (2011)

O constructo densidade espacial conta com 6 questões da escala de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994); Li, Kim e Lee (2009); Dion (2004), com o intuito de saber a sensação que os consumidores tem ao estar em lojas com aglomeração de pessoas no local.

Quadro 6 - Variáveis do constructo Densidade Espacial

FOCO	ITENS	Questão nº
Densidade espacial - (Machleit, Kellaris e Eroglu, 1994), (Li, Kim Lee, 2009) e (Dion, 2004)	27 - A loja parece muito espaçosa	15
	28 - Eu me sentiria apertado ao compra nesta loja	33
	29 - A loja passa um sentimento de aperto para mim	39
	30 - Esta loja passa um sentimento de confinando aos clientes	21
	31 - A circulação nesta loja é difícil	26
	32 - Não há espaço suficiente entre os compradores	24

Fonte: Machleit, Kellaris e Eroglu (1994); Li, Kim e Lee (2009); Dion (2004)

No quadro 7, são utilizadas 5 questões da escala de Folkman e Lazarus (1980); Lazarus (1973), com a finalidade de avaliar o nível de estresse obtido em lojas com aglomerações e com o estímulo das músicas.

Quadro 7 - Variáveis do constructo Estresse

FOCO	ITENS	Questão nº
Estresse - (Folkman & Lazarus, 1980), (Lazarus, 1973)	33 - Nesse tipo de situação eu me senti frenético	11
	34 - Nesse tipo de situação eu me senti tenso	18
	35 - Nesse tipo de situação eu me senti agitado	1
	36 - Nesse tipo de situação eu me senti apavorado	2
	37 - Eu me senti apressado	31

Fonte: Folkman e Lazarus (1980); Lazarus (1973)

#### 4.2 INFORMAÇÕES DOS ENTREVISTADOS

Questionários de informações dos entrevistados aplicado com base no ABEP (Associação Brasileira de Estudos Populacionais) (2014) órgão gestor da qualidade da pesquisa, fundado em 1984 e reúne as maiores empresas de pesquisa do Brasil, além de empresas de médio e pequeno porte, criado para representar, defender a ética, os interesses comuns e contribuir para a contínua evolução e profissionalização da indústria da pesquisa.

Figura 5 - Critério Brasil 2014

**SISTEMA DE PONTOS****Posse de itens**

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

**Grau de Instrução do chefe de família**

Nomenclatura Antiga	Nomenclatura Atual	
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Fundamental 1 Incompleto	0
Primário completo/ Ginasial incompleto	Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto	1
Ginasial completo/ Colegial incompleto	Fundamental 2 Completo/ Médio Incompleto	2
Colegial completo/ Superior incompleto	Médio Completo/ Superior Incompleto	4
Superior completo	Superior Completo	8

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2015)

**4.3 ESTÍMULO**

Para analisar a percepção dos pesquisados referente ao quesito Aglomeração, Emoções e Satisfação do cliente, foi-se utilizada a imagem a seguir como estímulo sensorial, onde o pesquisado simula a compra em um mercado com alta densidade humana, e a partir disto responde o questionário com os estilos musicais escolhidos. Na imagem o consumidor se encontra em um supermercado, aglomerado e de difícil circulação.

Figura 6 - Compras em supermercado



Para análise da influência da música no processo da compra, foram utilizadas 3 situações diferentes. A primeira aplicada em laboratório, foi-se utilizada a música *Scream* da banda *Avenged Sevenfold*, banda de metal clássico, a fim de analisar o grau de agitação na resposta dos pesquisados com tal estímulo, relacionados com a emoção e a satisfação destes consumidores neste ambiente aglomerado, a mesma foi aplicada com volume máximo.

Na segunda situação foi-se utilizada a música *The Scientist*, da banda *Coldplay*, banda de rock alternativo, aplicada em laboratório também, com volume médio, música balada de piano com ritmo mais suave, a fim de analisar o grau de agitação e respostas a tal estímulo. As caixas de som utilizadas são da Marca: Logitech - Modelo: Z506. Especificações: - RMS de 75 watts - Satélites: RMS de 48 watts (2 x 8 W frente, 16 W centro, 2 x 8 W traseiro).

Na terceira situação, não houve o estímulo cognitivo da música no ambiente, sendo assim a análise gira em torno da aglomeração ligada às respostas dos pesquisados quanto suas emoções e satisfação neste ambiente.

#### 4.4 OPERACIONALIZAÇÃO DA PESQUISA

Para atingir o objetivo deste estudo será utilizada a pesquisa aplicada descritiva e experimento em laboratório com alunos do Instituto Federal do Câmpus Caraguatatuba. Os alunos serão divididos em três grupos, o primeiro grupo será submetido a pesquisa com música agitada e acelerada, e o segundo grupo será submetido à música calma e com ritmo mais suave; e o terceiro sem música, sendo o grupo de controle. Também será apresentada uma foto com situação de aglomeração, no qual os alunos devem responder o questionário para coleta de dados, onde serão analisadas suas respostas emocionais com relação a satisfação, emoção e estresse no processo da compra. A partir deste estímulo, os alunos responderão ao questionário e será analisado o humor e sua variação desde o início da exposição até o fim da mesma.

A pesquisa foi dividida em 3 etapas. Na primeira etapa aplicada em laboratório, no Instituto Federal, na sala 203 foi utilizada a música *Scream* da banda *Avenged Sevenfold*, que é uma banda de metal clássico, com volume máximo, por ser uma música considerada agitada, a fim de analisar o grau de agitação na resposta dos pesquisados com tal estímulo, foram coletadas 17 respostas válidas nessa etapa no dia 25/05/2016.

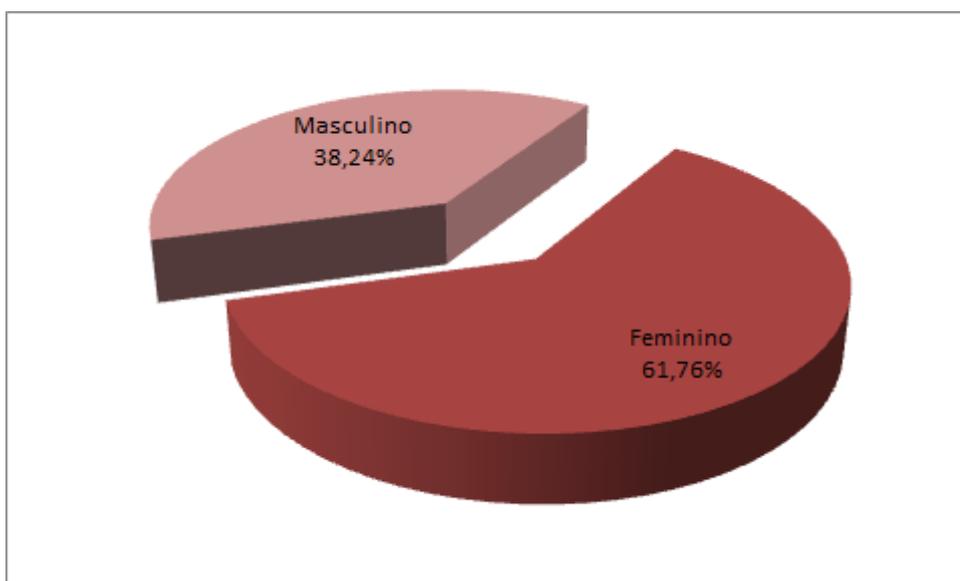
Na segunda etapa foi utilizada a música *The Scientist*, da banda *Coldplay*, banda de rock alternativo, aplicada em laboratório, no Instituto Federal, na sala 203 com volume médio, música balada de piano com ritmo mais suave, foram coletadas 10 respostas válidas nessa etapa no dia 25/05/2016.

Na terceira etapa não houve música, as respostas foram coletadas pela *internet* no período de 28 a 31/05 e foram coletadas 7 respostas válidas nessa etapa, sendo considerados o grupo de controle onde não houve o emprego de nenhum música.

## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A seguir será apresentado o perfil dos pesquisados, bem como suas variáveis de gênero, idade, escolaridade, localidade, e classe econômica. Após, serão apresentadas as análises dos dados coletados na pesquisa aplicada, assim como todos os constructos examinados e suas respectivas teorias. Foram coletadas 34 respostas válidas, representadas pelos gráficos subsequentes.

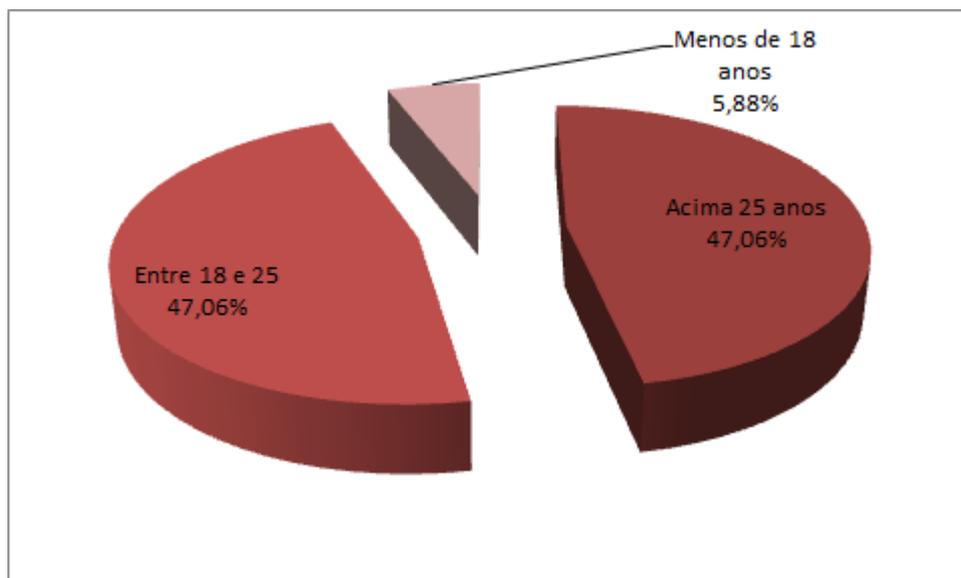
Gráfico 1 - Caracterização da amostra por gênero



Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

O gênero dos pesquisados, conforme mostra o Gráfico 1, é de 61,76% Feminino e de 38,24% Masculino.

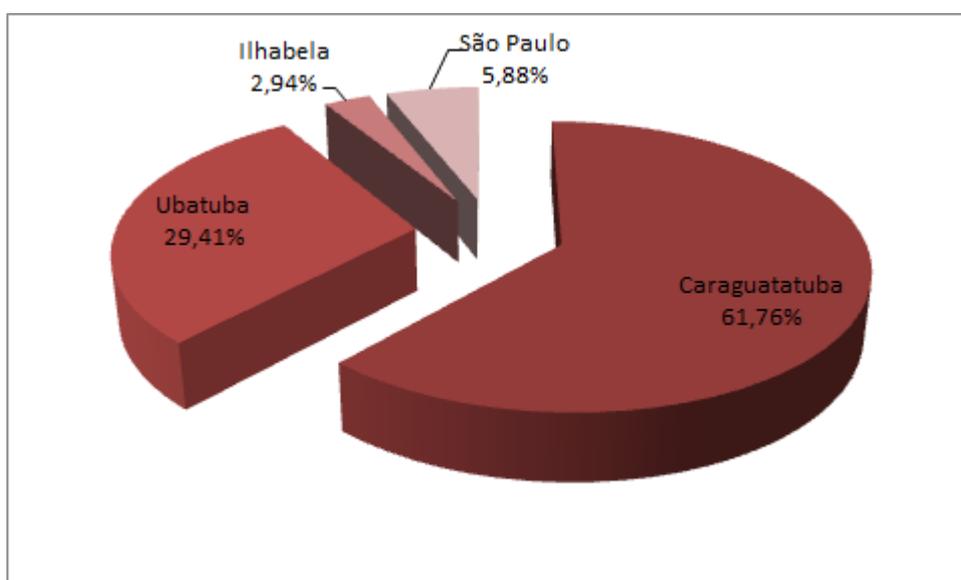
Gráfico 2 - Caracterização da amostra por idade



Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

A idade dos pesquisados se dividiu em: 47,06% (16 pesquisados) entre 18 e 25 anos, 47,06% (16 entrevistados) acima de 25 anos e 5,88% (2 entrevistados) com menos de 18 anos.

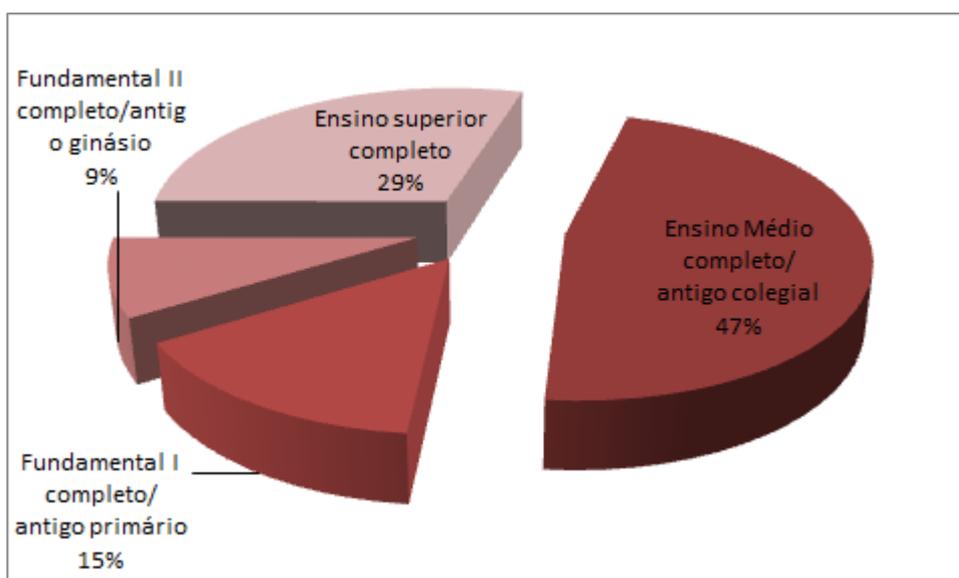
Gráfico 3 - Caracterização da amostra por localidade:



Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Conforme Gráfico 3, 100% dos moradores pertencem ao Estado de São Paulo, sendo esses divididos em: 61,76% (21 pesquisados) moram em Caraguatatuba. 29,41% (10 pesquisados) moram em Ubatuba, 5,88% (2 pesquisados) moram em São Paulo e 2,94% (1 pesquisado) mora em Ilhabela.

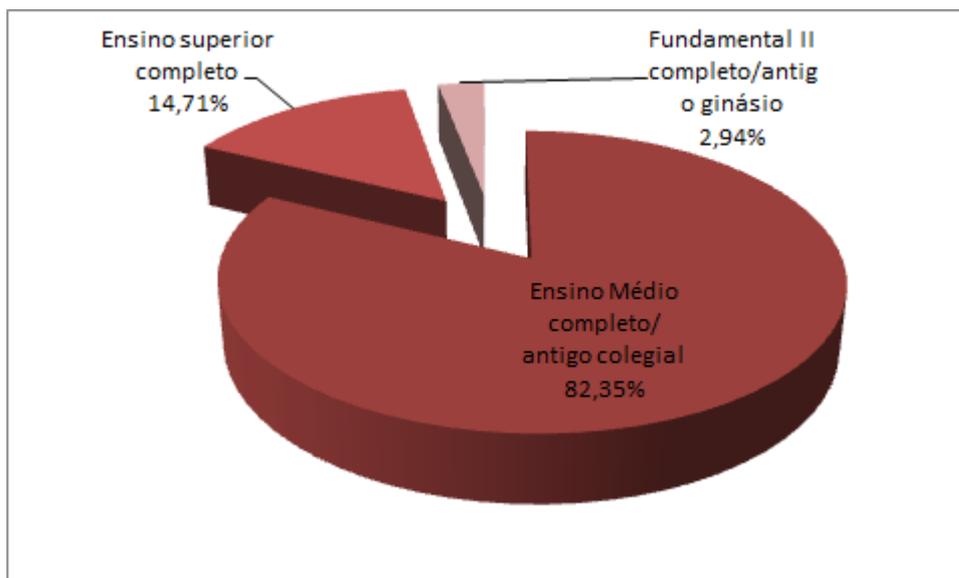
Gráfico 4 - Caracterização de grau de instrução do chefe de família



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2016).

Com relação ao grau de instrução do chefe de família, 47% dos pesquisados tem o chefe de família com ensino superior completo, 29% com ensino médio completo/ antigo ginásio, 15% com fundamental II completo/ antigo ginásio e 9% com fundamental I completo/ antigo primário.

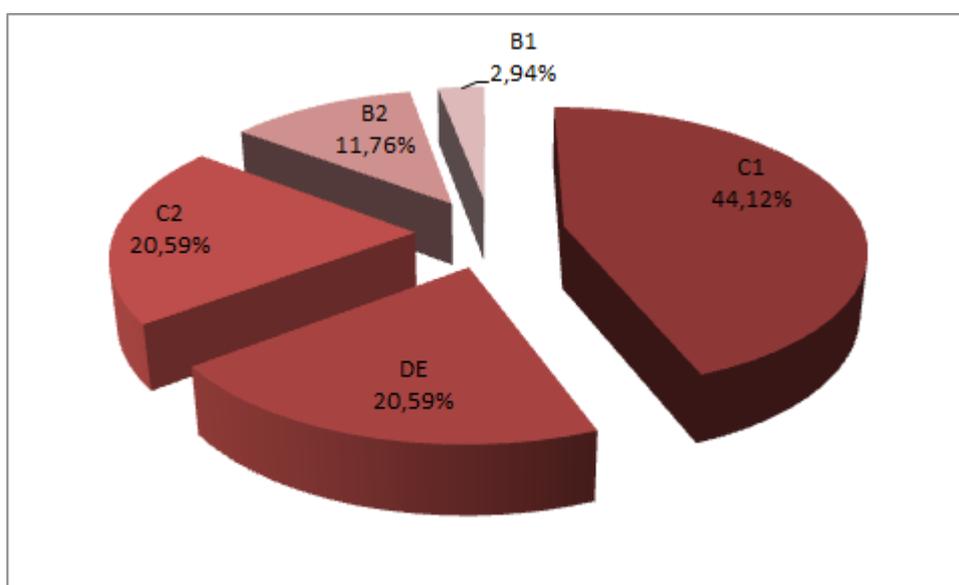
Gráfico 5 - Caracterização da amostra por grau de instrução do pesquisado



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2016).

82,35% dos pesquisados tem ensino médio completo/ antigo colegial, 14,71% tem ensino superior completo e 2,94% tem fundamental II completo/ antigo ginásio.

Gráfico 6 - Caracterização da amostra por classes sociais



Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Para análise das classes sociais, foi utilizada a tabela ABEP Critério Brasil (2014) e constatou-se que a maioria dos pesquisados, 44,12% estão inseridos na classe C1, 20,59% estão inseridos na classe C2, 20,59% estão inseridos na classe D ou E, 11,76% estão inseridos na classe B2 e 2,94% estão inseridos na classe B1.

### 5.1 – ANÁLISE DO CONSTRUCTO *COPING* – Dimensão Fuga

O primeiro constructo analisado foi o  *coping*, que é concebido como o conjunto das estratégias utilizadas pelas pessoas para adaptarem-se a circunstâncias adversas. Os esforços despendidos pelos indivíduos para lidar com situações estressantes, crônicas ou agudas, têm se constituído em objeto de estudo da psicologia social, clínica e da personalidade, encontrando-se fortemente atrelado ao estudo das diferenças individuais (ANTONIAZZI, DELL'AGLIO e BANDEIRA, 1998).

Nesta análise, as respostas dos três experimentos foram muito similares, os entrevistados se mostraram não favoráveis a ambientes com aglomeração e quando perguntados se fogem destas situações, abrem mão dos produtos e forçam o caminho na multidão, 59% dos entrevistados com a primeira música agitada responderam que sim; 71% com a segunda música mais suave também concordaram; e 62% dos que responderam sem música alguma obtiveram resposta similar.

Tabela 2 - Dados do constructo  *coping* – dimensão fuga

<b>Tipo de música</b>	<b>Dados da pesquisa</b>
<b>Música agitada</b>	59%
<b>Música calma</b>	71%
<b>Sem música</b>	62%

Fonte: análise da pesquisadora (2016)

Para as empresas, é recomendado evitar situações de aglomeração, pois a mesma leva o consumidor a desistir de algumas compras e sair da loja. Se houver aglomeração, a música mais indicada para amenizar o sentimento de fuga no

consumidor é a música agitada, pois em comparação com as outras obteve menor porcentagem, segundo os dados coletados. O que mostra que com ambiente com aglomeração de pessoas, o mais indicado é a música calma, com 71% de preferência; seguido do ambiente sem música, com 62%

## 5.2 - ANÁLISE DO CONSTRUCTO COMPRA IMPULSIVA

Pode-se entender como consumo compulsivo, ou a compra impulsiva o ato de comprar de forma frequentemente repetida. Segundo Solomon (2011) os consumidores compram porque são compelidos a isso, e não porque comprar é uma tarefa prazerosa ou funcional, muitas vezes o consumidor se utiliza da compra como antídoto para tensão, ansiedade, depressão ou tédio, tal qual um dependente químico recorre às drogas ou ao álcool.

Na análise do constructo compra impulsiva, as pessoas tendem a não comprar muito impulsivamente, pois ficam em torno de 30% nas três situações analisadas, quando perguntadas se levariam algo a mais do que já tinham intenção de comprar. Com a primeira música agitada 24% levam produtos a mais que sua intenção de compra; com a música suave 37%; e a análise sem músicas 32% dos entrevistados apresentam a intenção de compra impulsiva.

Tabela 3 - Dados do constructo compra impulsiva

<b>Tipo de música</b>	<b>Dados da pesquisa</b>
<b>Música agitada</b>	24%
<b>Música calma</b>	37%
<b>Sem música</b>	32%

Fonte: Pesquisadora (2016)

Sugere-se às empresas, que assim como na primeira análise evitem a aglomeração diante desta situação de compra impulsiva, se a empresa visa que o cliente leve mais produtos do que chegou à loja com a intenção de comprar, em ambas as três situações, com música ou sem música, deve evitar, pois os

consumidores não se mostraram suscetíveis a compra impulsiva em um ambiente com aglomeração.

### 5.3 - ANÁLISE DO CONSTRUCTO SATISFAÇÃO

Em sua definição, Kotler (1998) afirma que satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto, ou resultado em relação ao que a pessoa espera deste produto.

Na análise do constructo satisfação, pôde-se notar que há uma grande disparidade entre os resultados obtidos, pois com a primeira música analisada, o grau de satisfação dos consumidores foi de 33% quando perguntados se sentem prazer em comprar na loja, se voltariam ou se recomendariam a loja a outros. Já com a segunda música mais calma, o grau de satisfação foi de 57%. Já com a análise sem nenhum tipo de música foi de 42%.

Tabela 4 - Dados do constructo satisfação

<b>Tipo de música</b>	<b>Dados da pesquisa</b>
<b>Música agitada</b>	33%
<b>Música calma</b>	57%
<b>Sem música</b>	42%

Fonte: Pesquisadora (2016)

Para as empresas que querem aumentar o grau de satisfação do consumidor no processo da compra, em ambientes aglomerados, é recomendado utilizar músicas calmas em detrimento de música agitadas ou ambiente sem música. Pois as mesmas trouxeram melhores resultados quando analisadas as questões de prazer dos clientes em compras, e possível retorno à loja, assim como a recomendação da loja à terceiros.

#### 5.4 - ANÁLISE DO CONSTRUCTO PRAZER

Nos dados obtidos pela pesquisa, nota-se que o nível de prazer nas compras em ambientes aglomerados, demonstrado pelos respondentes das 3 etapas não foi favorável, pois 72% dos que ouviram a música agitada; 66% dos que ouviram música suave e 73% dos que não ouviram música na pesquisa se sentiram prioritariamente infelizes, aborrecidos, insatisfeitos, desanimados, cansados, entediados, deprimidos, insignificantes e restritos por estar num ambiente aglomerado.

Tabela 5 - Dados do constructo prazer

<b>Tipo de música</b>	<b>Dados da pesquisa</b>
<b>Música agitada</b>	72%
<b>Música calma</b>	66%
<b>Sem música</b>	73%

Fonte: Pesquisadora (2016)

Sugere-se às empresas que, assim como as primeiras análises, evitem aglomerações nas lojas, com ou sem músicas, se as mesmas desejam que os clientes se sintam mais felizes, agradecidos, satisfeitos, confiantes, relaxados, descontraídos, contentes, importantes e livres no ambiente da loja.

#### 5.5 - ANÁLISE DO CONSTRUCTO TOLERÂNCIA AO *CROWDING*

Para Eroglu e Harrel (1986), pode-se entender o fenômeno *crowding* por quantidade de pessoas (densidade humana) e produtos e coisas (densidade espacial) dentro da loja e algumas pessoas são mais tolerantes a aglomeração que outras.

Nesta análise, os pesquisados se mostraram desfavoráveis a aglomeração, visto que 55% dos pesquisados que ouviram música agitada são intolerantes a aglomeração; 58% dos que ouviram música calma e o grupo de controle, responderam que não entrariam em lojas abarrotadas, porém comprariam em uma

loja abarrotada se pudesse guardar dinheiro devido ao preço dos produtos, com aproximadamente 56,5% de intenção.

Tabela 6 - Dados do constructo tolerância ao *crowding*

<b>Tipo de música</b>	<b>Dados da pesquisa</b>
<b>Música agitada</b>	55%
<b>Música calma</b>	58%
<b>Sem música</b>	58%

Fonte: Pesquisadora (2016)

É recomendado que as empresas que enfrentam situações de aglomerações façam promoções ou liquidações. Pois os consumidores escolheriam entrar em lojas abarrotadas, se pudessem guardar dinheiro com os preços praticados. Desta forma, enfrentariam situações de aglomeração se houvesse relação de ganho com relação ao preço dos produtos.

## 5.6 - ANÁLISE DO CONSTRUCTO DENSIDADE ESPACIAL

A fim de saber como as pessoas reagiriam com uma loja onde a densidade espacial da loja é coberta de produtos e coisas. As perguntas tinham enfoque em saber a sensação de confinamento circulação na loja e sensação de aperto dela. Em todos os casos, os pesquisados responderam que a loja passava sensação de confinamento, aperto e pouca circulação. Com 73% na música agitada, 69% na música calma e 73% no grupo de controle.

Tabela 7 - Dados do constructo densidade espacial

<b>Tipo de música</b>	<b>Dados da pesquisa</b>
<b>Música agitada</b>	73%
<b>Música calma</b>	69%
<b>Sem música</b>	73%

Fonte: Pesquisadora (2016)

Sugere-se às empresas que disponham os produtos de forma a deixar espaços consideráveis, e evitar a aglomeração espacial, para que os consumidores não tenham sensação de confinamento, aperto ou pouca circulação. Independente do ritmo da música, ou ausência da mesma. Pois a aglomeração passa a sensação de confinamento, aperto e pouca circulação para os consumidores.

## 5.7 - ANÁLISE DO CONSTRUCTO ESTRESSE

Com relação ao estresse sentido pelos pesquisados, nos 3 casos o estresse foi alto. Pois, conforme as respostas, os mesmos se sentiram frenéticos, tensos, agitados, apavorados e apressados. Com as porcentagens de 70% para os que estavam escutando a música agitada, 60% para os que estavam ouvindo a música calma e 64% para os que estavam respondendo ao questionário sem a presença de música.

Tabela 8 - Dados do constructo estresse

<b>Tipo de música</b>	<b>Dados da pesquisa</b>
<b>Música agitada</b>	70%
<b>Música calma</b>	60%
<b>Sem música</b>	64%

Fonte: Pesquisadora (2016)

Sugere-se que as empresas que procuram preservar os clientes do estresse em lojas abarrotadas, evitem aglomerações e músicas agitadas. A resposta que obteve menor porcentagem de estresse na compra em lojas abarrotadas foi a música calma. Sendo assim, se a empresa deseja colocar música no ambiente da compra aglomerado, deverá escolher a música calma em detrimento da música agitada, ou um ambiente sem música.

Quando inqueridos sobre o a sensação com relação ao ritmo da música tocada, 70,59% dos pesquisados que estavam ouvindo a música agitada se sentiram incomodados, enquanto 29,41% disseram gostar do estilo musical. Em contraste com os que ouviram a música calma, onde 100% afirmaram ter se

sentido tranquilos e calmos ao ouvir a música e nenhum se sentiu incomodados com o ritmo lento.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho é analisar as emoções e as influências situacionais no processo de decisão de compra no ambiente com densidade humana e música, que podem resultar em compra impulsiva, fuga ou satisfação.

Após análise de todos os dados, conclui-se que os clientes preferem lojas sem aglomerações, independentemente do estilo musical que esteja tocando. A aglomeração trouxe aspectos negativos na percepção do consumidor no momento de compra, pois a mesma leva o consumidor a desistir de algumas compras e sair da loja, também faz com que os consumidores não estejam suscetíveis à compra impulsiva e deixaram os clientes infelizes, aborrecidos, insatisfeitos, desanimados, cansados, entediados, deprimidos, insignificantes e restritos.

Porém o ritmo da música calma se mostrou efetivo no quesito satisfação do cliente, prazer e estresse enquanto permanece no ambiente da loja. Pois o consumidor se mostrou mais satisfeito quando o ritmo calmo e suave estava tocando, em detrimento do ritmo mais acelerado e agitado, e também trouxe melhores resultados quando analisadas as questões de retorno à loja e recomendação da loja à terceiros, e escolheriam entrar em lojas abarrotadas, se pudessem guardar dinheiro com os preços praticados.

É recomendado que as empresas que enfrentam situações de aglomerações façam promoções ou liquidações, disponham os produtos de forma a deixar espaços consideráveis para circulação, evitem aglomerações, e se utilizarem algum estilo musical, prefiram os ritmos calmos para que os consumidores não tenham sensação de confinamento, agitação que pode levar a fuga da loja, aperto ou pouca circulação.

Através do conhecimento adquirido por essa pesquisa, este trabalho visa contribuir para gestores de negócios aplicarem os resultados em seus estabelecimentos para implementar novas ações, de forma a utilizar tais resultados como ferramenta de vantagem competitiva e a promover maior satisfação dos clientes.

Algumas das limitações da pesquisa, foi o experimento ser realizado apenas com 1 grupo, e o mesmo ser estratificado em outros 3.

Novas pesquisas futuras podem ser realizadas, e para experimentos futuros, sugere-se ao pesquisador que aplique o estudo com mais grupos, para comparação de resultados, e realizar também o experimento a partir de segmentação de grupos por gênero, idade, classe social, como também considerar outros gêneros musicais.

## REFERÊNCIAS

- ANTONIAZZI, Adriane S., DELL'AGLIO, Débora D., e BANDEIRA, Denise R. **O conceito de coping: uma revisão teórica**. Estudos de Psicologia , vol.3. Natal, Dezembro, 1998 Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-294X1998000200006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X1998000200006&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 31 de Maio de 2016.
- BRASIL. **Referencial Curricular Nacional para a Educação Infantil**, vol.3. Brasília: MEC/SEF, 1998. Ministério da Educação e do Desporto. Secretaria de Educação Fundamental.
- BRÉSCIA, Vera Lucia P. **Educação Musical: bases psicológicas e ação preventiva**. São Paulo: Átomo, 2003.
- CHIARELLI, Ligia K. M. e BARRETO, Sidirley de J. **A Importância da musicalização na Educação Infantil e no Ensino; A música como meio de desenvolver a inteligência e a integração do ser**. 2005. Disponível em: <<http://www.iacat.com/revista/recreate/recreate03/musicoterapia.htm>>. Acesso em: 23 de Maio de 2016.
- RADIOCORP. **Soluções em rádio corporativa**, disponível em <<http://www.radiocorp.com.br/index.html>>. Acesso em 18 de Maio de 2016.
- COSTA, Filipe C. X. e LARÁN, Juliano A. **A compra por impulso em ambientes on-line**. Junho, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v43n4/v43n4a04.pdf>>. Acesso em 30 de Maio de 2016.
- ENGEL, James F. MINIARD, Paul W. e BLACKWEL, Roger D. **Comportamento do Consumidor**. Tradução da 9ª edição norte-americana. São Paulo: Editora Thompson, 2005.
- EROGLU, Sevgin. A. e HARRELL, Gilbert D. **Retail crowding: theoretical and strategic implications**. *Journal of Retailing*, vol. 62, p. 346-363. 1986.
- FERREIRA, D. C. **Efeitos de música ambiente sobre o comportamento do consumidor: análise comportamental do cenário de consumo**. Tese (Doutorado em Ciências do Comportamento) - Universidade de Brasília. Brasília. 2007.
- FOLKMAN, S. e LAZARUS, R.S. **An analysis of coping in a middle-aged community sample**. *Journal of Health and Social Behavior*, 21, 219-239. 1980.
- GABRIEL, A. **Afinal, o que é Marketing Sensorial?** Março, 2016. Disponível em Listen X: <http://blog.listenx.com.br/afinal-o-que-e-marketing-sensorial>. Acesso em 19 de Maio de 2016.

GERHARDT, T. E., & SILVEIRA, D. T. (2009). **Métodos de pesquisa. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil** – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em 28 de Maio de 2016.

GIGLIO, E. M. **A Compra por impulso de um apartamento de cobertura.** Revista ESPM. Fevereiro, 2005. Disponível em: <[http://acervo-digital.espm.br/revista\\_da\\_espm/2005/jan\\_fev/a\\_compra\\_por\\_impulso.pdf](http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2005/jan_fev/a_compra_por_impulso.pdf)> Acesso em 30 de Maio de 2016.

HAWKINS, D. I., MOTHERSBAUGH, D. L., & BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a estratégia de Marketing.** 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2007.

JEANDOT, N. **Explorando o universo da música.** São Paulo 2a edição: Scipione. 1997.

JOLIJ, J. (27 de Abril de 2011). **Music changes perception, research shows.** Disponível em *University of Groningen, ScienceDaily*: <[www.sciencedaily.com/releases/2011/04/110427101606.htm](http://www.sciencedaily.com/releases/2011/04/110427101606.htm)>. Acesso em 23 de Maio de 2016.

KOTLER, P. **Administração e Marketing.** 5. ed. São Paulo: Atlas. 1998.

LAS CASAS, A. **Marketing conceitos, exercícios, casos.** 8° edição. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2009.

LAZARUS, R.S. e FOLKMAN, S. **Stress, appraisal, and coping.** New York: Springer. 1984.

LUIZ, G. V. **Características do temperamento e suas influências no comportamento do consumidor.** Revista Brasileira de *Marketing*. 2011.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman. 2012.

MEDEIROS, F. S., BINOTTO, S., DENARDIN, É. S., BOLIGON, J. A., e MACHADO, F. F. **Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS.** Congresso Internacional de Administração. Gestão Estratégica: Empreendedorismo/Sustentabilidade. 2012.

MINOR, e MOWEN. **Comportamento do Consumidor.** 7° reimpressão. São Paulo: Pearson. 2010.

MORESI, E. **Metodologia da Pesquisa.** Universidade Católica de Brasília - UCB, PRó- Reitoria de pós graduação - PRPG Programa de pós graduação Stricto Sensu em gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação. Março,

2003. Disponível em:

<[http://ftp.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/1370886616.pdf](http://ftp.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/1370886616.pdf)>. Acesso em 25 de Maio de 2016.

MORSCH, e SAMARA. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos** 6º reimpressão. São Paulo: Pearson. 2010.

NORTH, A. C. ***Wine & Song: The Effect of Background Music on the Taste of Wine.*** Heriot Watt University. 2008. Disponível em <<http://www.wineanorak.com/musicandwine.pdf>. 2008>. Acesso em 23 de Maio de 2016.

SÁVIO, R. **Comportamento do Consumidor**. 2012. Disponível em <http://pt.slideshare.net/rsavio14/aula-05-comportamento-do-consumidor-prof-rodrigo-svio>. Acesso em 22 de Maio de 2016.

SCHIFFMAN, L. G., e KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**, 9º edição. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. 2015.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman. 2011.

TURLEY L.W, M. R. ***Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence.*** Bowling Green: Elsevier. 2000.

WEIGEL, A. M. **Brincando de Música: Experiências com Sons, Ritmos, Música e Movimentos na Pré-Escola**. Porto Alegre: Kuarup. 1988.



Nesse ambiente eu me senti: \*

	1	2	3	4	5	6	7	
livre	<input type="radio"/>	restrito						

Qual a educação completa do chefe de família \*

- Fundamental I incompleto / antigo primário
- Fundamental I completo / antigo primário
- Fundamental II completo / antigo ginásio
- Ensino médio completo / antigo colegial
- Ensino superior completo

Nesse ambiente eu me senti: \*

	1	2	3	4	5	6	7	
contente	<input type="radio"/>	deprimido						

Nesse tipo de situação eu me sinto frenético \*

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	concordo totalmente						

Idade \*

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Acima de 25 anos

Sempre que possível, eu evito lojas abarrotadas \*

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	concordo totalmente						

Eu me senti \*

	1	2	3	4	5	6	7	
relaxado	<input type="radio"/>	cansado (entediado)						

A loja parece muito espaçosa \*

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	concordo totalmente						



Não há espaço suficiente entre os compradores \*

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	concordo totalmente						

Nessa situação eu forcei meu caminho através da multidão \*

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	concordo totalmente						

A circulação nesta loja é difícil \*

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	concordo totalmente						

Sexo \*

- Feminino
- Masculino

Nesse ambiente eu me senti: \*

	1	2	3	4	5	6	7	
importante	<input type="radio"/>	insignificante						

Nessa situação eu mantive minha posição e lutei pelo que eu queria \*

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	concordo totalmente						

Nesse ambiente eu me senti \*

	1	2	3	4	5	6	7	
agradecido	<input type="radio"/>	desagradável (aborrecido)						

Eu me senti apressado \*

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	concordo totalmente						

Cidade onde mora \*

- Ubatuba
- Caraguatatuba
- São Paulo
- Outro: \_\_\_\_\_

Eu me sentiria apertado ao comprar nesta loja \*

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	concordo totalmente						

Qual a sua educação completa \*

- Fundamental I incompleto / antigo primário
- Fundamental I completo / antigo primário
- Fundamental II completo / antigo ginásio
- Ensino médio completo / antigo colegial
- Ensino superior completo

Eu não me incomodo com uma loja abarrotada \*

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	concordo totalmente						

Nessa situação eu corri dos outros \*

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	concordo totalmente						

Eu sentiria prazer em fazer compras nessa loja \*

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	concordo totalmente						

Eu ficaria satisfeito com a minha experiência de compra nessa loja \*

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	concordo totalmente						

A loja passa um sentimento de aperto para mim \*

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	concordo totalmente						

Eu não entro numa loja quando ela está abarrotada \*

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	concordo totalmente						

Nesse ambiente eu me senti \*

	1	2	3	4	5	6	7	
confiante	<input type="radio"/>	desanimado						

Nesse ambiente eu me senti \*

	1	2	3	4	5	6	7	
satisfeito	<input type="radio"/>	insatisfeito						

Marque quantos itens você possui em sua casa \*

	0	1	2	3	4 ou mais
TV a cores	<input type="radio"/>				
VCR / DVD	<input type="radio"/>				
Rádio	<input type="radio"/>				
Banheiros	<input type="radio"/>				
Automóveis	<input type="radio"/>				
Empregados mensalistas	<input type="radio"/>				
Máquina de lavar roupa	<input type="radio"/>				
Geladeira	<input type="radio"/>				
Freezer	<input type="radio"/>				

O que achou da música? \*

Escolher ▼

Como se sentiu com a música? \*

Sua resposta

---

VOLTAR

ENVIAR

## APÊNDICE B – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES DA PESQUISA

[Home](#)
[Games](#)
[Numbers](#)
[Lists & More](#)
[Drawings](#)
[Web Tools](#)
[Statistics](#)
[Testimonials](#)
[Learn More](#)
[Login](#)

# RANDOM.ORG

[WEBSITE EXPLORER](#)  
[Google™ Custom Search](#)

True Random Number Service

Do you own an iOS or Android device? Check out our app!

### Random Sequence Generator

Here is your sequence:

```

61
52
6
24
26
10
25
19
50
17
29
19
21
16
52
5
-1
40
11
10
56
9
16
50
1
27
10
16
3
42
60
29
54
52
22
2
7
8
53
20
19
42
51

```

Timestamp: 2016-05-23 20:11:08 UTC

---

[Twitter](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#) [Google+](#)

© 1996-2016 RANDOM.ORG  
[Terms and Conditions](#)