



Universidade de Brasília
IP / Instituto de Psicologia

Efeitos de música ambiente sobre o
comportamento do consumidor: Análise
comportamental do cenário de consumo

Diogo Conque Seco Ferreira

Brasília, 2007



Universidade de Brasília
IP / Instituto de Psicologia

Efeitos de música ambiente sobre o
comportamento do consumidor: Análise
comportamental do cenário de consumo

Autor: Diogo Conque Seco Ferreira

Orientador: Jorge Mendes de Oliveira-
Castro Neto, PhD

Brasília, 2007



Universidade de Brasília
IP / Instituto de Psicologia

**Efeitos de música ambiente sobre o
comportamento do consumidor: Análise
comportamental do cenário de consumo**

Banca Examinadora:

Prof. Jorge Mendes de Oliveira-Castro Neto, PhD – Presidente
UnB / Universidade de Brasília

Prof. Antonio Ribeiro de Freitas, PhD – Membro
UnB / Universidade de Brasília

Prof. Dr. Cristiano Coelho – Membro
Universidade Católica de Goiás

Prof. Cláudio Vaz Torres, PhD – Membro
UnB / Universidade de Brasília

Prof. Dr. Lauro Eugenio Guimarães Nalini – Membro
Universidade Católica de Goiás

Prof. Dr. Fábio Iglesias – Suplente
Centro Universitário UNIEURO

Agradecimentos

Agradeço primeiramente ao Prof. Jorge Mendes de Oliveira-Castro, pelo modelo acadêmico que se mostrou para mim. Toda a minha trajetória acadêmica foi e continuará sendo influenciada por sua postura profissional, sua tolerância, sua paciência, sua inteligência e , acima de tudo, seu caráter.

Agradeço a essencial ajuda de Hugo Sandall em todos os momentos deste trabalho, desde sua concepção até sua [difícil] conclusão. Sem sombra de dúvidas este trabalho não teria sido concluído sem sua colaboração intensa.

Agradeço Alexandre Mendes e toda sua equipe do Alameda Shopping pela coleta de dados do Experimento 2. Sua atenção e prestabilidade constantes viabilizaram o projeto.

Agradeço os alunos Renata, Thais e Eduardo, da Universidade Tiradentes, pela incansável busca de participantes para o Experimento 1. Alunos prestativos, interessados e batalhadores são as maiores recompensas para o trabalho da docência.

Agradeço a todos os membros do Grupo de pesquisas Consuma pelos inestimáveis conselhos e sugestões.

Aos professores e funcionários do então Doutorado em Psicologia e recém-criado Programa de pós-graduação em Ciências do Comportamento da Universidade de Brasília, pelo ensino de excelência, pela paciência suprema e compreensão.

Ao longo da minha longa caminhada no doutorado, estive vinculado a três Instituições de Ensino Superior (Faculdade Ruy Barbosa, Salvador; IESB, Brasília e UNIT, Aracajú) e gostaria de agradecer a todos professores e alunos que, de alguma forma, ajudaram a montar este trabalho. Destaco Giovana Perlin, Carlos Henrique Sancineto, Carlos Cameschi, Márcio Moreira, Ricardo Martone, Graziela Ferreira, Carlos Eduardo Pimentel.

Agradecimentos especiais para Elaine Terrassi, por ter me aturado nessa etapa final do doutorado, Carlos Cirino, pela ajuda e “suporte emocional”.

Agradecimentos finais, mas não menos importantes, a quem deu suporte para tudo isso acontecer: minha mãe, meu pai, Beto, Martha, Matheus, Lucas, Catarina, Antônio João, Sara Juliana, Luana. É difícil estimar exatamente a importância da família, mas, sem ela, nada disso teria acontecido. Agradeço também a Priscila, que segurou as pontas na reta final, com muito amor, carinho e compreensão.

“O importante na ciência não é tanto obter novos fatos, mas descobrir novas formas de pensar sobre eles.”

William Bragg (1890-1971)

Resumo

Atmospherics é uma área de pesquisas sobre comportamento do consumidor que investiga o efeito de características do ambiente de consumo sobre determinados comportamentos dos consumidores. Apesar da crescente quantidade de trabalhos publicados relatando efeitos, pouca pesquisa tem sido dedicada à apresentação de abordagens teóricas que os expliquem e que proponham formas de generalizá-los para ambientes outros que não o pesquisado. O Modelo na Perspectiva Comportamental (*Behavioral Perspective Model*) foi utilizado para introduzir uma proposta baseada na interpretação behaviorista radical do comportamento do consumidor, possibilitando a indicação precisa de quais características do cenário de consumo estão relacionadas aos efeitos atmosféricos. O presente trabalho teve como objetivo apresentar uma metodologia de investigação dos efeitos de uma variável atmosférica frequentemente utilizada na literatura, a qualidade da música ambiente, a partir de um paradigma operante, em um cenário real de consumo. No Experimento 1 a música ambiente de uma videolocadora localizada dentro de um campus universitário foi manipulada, observando seu efeito sobre a quantidade de filmes locados, o faturamento e as impressões acerca do ambiente. No Experimento 2, um procedimento semelhante foi utilizado para avaliar o efeito da qualidade da música ambiente sobre taxas de conversão (passar em frente a loja - entrar na loja), faturamento declarado e impressões acerca do ambiente do shopping, considerando especificamente o desempenho de duas lojas de diferentes níveis informativos de reforço, se configurando como uma replicação sistemática do Experimento 1, em um cenário de consumo mais aberto. Os resultados indicaram uma relação entre qualidade da música ambiente sobre as impressões do consumidor em relação ao ambiente e um aumento do faturamento nas condições onde música ambiente de maior qualidade foi veiculada, em ambos os experimentos. A interpretação destes fenômenos atmosféricos como operações motivacionais sobre os reforços utilitários programados é proposta. Algumas dificuldades metodológicas impedem maiores generalizações, mas os resultados apontam para uma profícua área de pesquisa, investigando características do cenário de consumo que alteram o valor programado de reforços, utilitários ou informativos e sua relação com as impressões do ambiente.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Atmospherics, Análise do Comportamento.

Abstract

Consumer Atmospheric is a research area that investigates the effects of specific environment characteristics in the behavior of consumers. In spite of the growth in published papers reporting its effects, there are very few research presenting a theoretical framework for the comprehension or proposing methods for its generalization to settings other than those investigated. The Behavior Perspective Model (BPM) was utilized to propose a radical behaviorist account of the consumer behavior, making the identification of the precise environment feature related to the atmospheric effect possible. The current research's objective was to present a method for the investigation of a commonly atmospheric variable used in the literature, background music, in an operant paradigm, in a real consumer scenario. In Experiment 1, the background music of a movie rental store placed inside a university campus was manipulated, observing its effects on the quantity of rented movies, store's declared cash flow and the consumers' impressions of the environment. In Experiment 2, a similar procedure was used to evaluate the effects of the quality of the background music on the conversion rates (to pass by the store – to enter the store), stores' declared cash flow and consumers' impressions of the shopping environment, considering specifically the performance of different informative level stores. It was analyzed as a systematic replication of Experiment 1, in a more open consumer setting. The results show a relation of background music quality and the consumers' impression of the environment e a increase in the declared cash flow in the conditions with the higher quality background music, for both experiments. The interpretation of these results as a motivational operation on the programmed utilitarian reinforcement is proposed. Some methodological issues prevents the generalization of these results, but they nonetheless point to a very fertile research area, to investigate the behavior scenario characteristics that alter the programmed reinforcement contingencies, utilitarian or informative, and its relationship with the consumers' impression of the environment.

Key words: Consumer behavior, Atmospheric, Behavior Analysis

Sumário

1. O Comportamento do Consumidor: Estado da Arte	14
2. O Behaviorismo Radical como uma opção viável.....	21
3. Behaviorismo no Marketing, histórico.....	25
3.1. Um Modelo do Comportamento do Consumidor na Perspectiva Comportamental: Behavioral Perspective Model (BPM).....	28
3.1.1. Comportamento do Consumidor.....	32
3.1.2. Eventos conseqüentes do Comportamento do Consumidor.....	32
3.1.3. Eventos Antecedentes ao Comportamento do Consumidor.....	38
4. Ambientação para o consumo: Atmospherics e Marketing	43
4.1. Revisão da literatura em Atmospherics.....	45
4.1.1. Classificando as variáveis atmosféricas.....	47
4.1.2. Música ambiente como variável atmosférica	50
4.2. Música Ambiente como parte do Cenário de Consumo, no Modelo na Perspectiva Comportamental.	51
4.3. Interpretações sobre a função exercidas pela música ambiente.....	57
4.4. Objetivo do presente trabalho	64
5. Experimento 1	66
5.1. Método Experimento 1	66
5.1.1. Participantes.....	66
5.1.2. Equipamento	66
5.1.3. Procedimento.....	67
5.2. Resultados Experimento 1	69
5.2.1. Análises preliminares	69
5.2.2. Análises do efeito da música ambiente	72
5.2.3. Dados Secundários da Videolocadora.....	77
5.3. Discussão parcial – Experimento 1	80

6. Experimento 2	84
6.1. Método Experimento 2	85
6.1.1. Participantes	85
6.1.2. Equipamento	85
6.1.3. Procedimento.....	86
6.2. Resultados Experimento 2	89
6.2.1. Análise preliminar	89
6.2.2. Dados dos questionários	91
6.2.3. Dados das câmeras	94
6.3. Discussão parcial – Experimento 2.....	97
7. Discussão Geral.....	100
8. Bibliografia	107
9. Anexos	118
9.1. Anexo I: mCPQ, uma medida de conhecimento, preferência e qualidade de gêneros musicais.....	118
9.2. Anexo II: Escala adaptada de Mehrabian e Russell (1974) – Experimento 1.	119
9.3. Anexo III: Escala adaptada de Mehrabian e Russell (1974) - Experimento 2.	120

Lista de Tabelas

Tabela 1	Conseqüências do comportamento do consumidor dentro para a BPM	35
Tabela 2	Categorias de reforços programados (1 a 8) em função da disponibilidade de reforços utilitários e informativos e da abertura ou fechamento do cenário	41
Tabela 3	Estímulos ambientais e respostas comportamentais observadas nos estudos levantados por Turley e Milliman (2000)	46
Tabela 4	Procedimento utilizado no experimento 1	68
Tabela 5	Medidas de Comportamento coletadas no Experimento.....	69
Tabela 6	Média da pontuação dos gêneros musicais no questionários mCPQ, em relação à preferência dos participantes, bem como o bom gosto percebido.....	70
Tabela 7	Gêneros musicais que compuseram as Condições experimentais... 71	
Tabela 8	Resultados obtidos na aplicação do questionário sobre o episódio de consumo. São apresentados os percentuais (com número absoluto entre parêntesis) e as médias e desvios padrões, quando apropriado.....	73
Tabela 9	Média dos escores de Prazer, Ativação e Dominação em cada uma das condições experimentais.	75
Tabela 10	Valores de R ² ajustado, coeficiente de regressão, t e probabilidade associada para as regressões feitas considerando Prazer, Ativação e Dominação como variáveis critério.....	76
Tabela 11	Dados de locação para cada uma das condições. Os dados dos gêneros estão expressos em médias por dias da semana pesquisados.....	78
Tabela 12	Resultados da análise de variância Kruskal-Wallis com dia da semana como variável agrupadora. São exibidos os valores de chi-quadrado, a probabilidade e a ordem decrescente dos dias com maior incidência dos casos.....	79
Tabela 13	Diagrama explicativo do procedimento de coleta de dados para as semanas de intervenção do experimento 1	87
Tabela 14	Media da pontuação dos gêneros musicais no questionários mCPQ, em relação à preferência dos participantes bem como o bom gosto percebido.....	90

Tabela 15	Resultados obtidos na aplicação do questionário sobre o episódio de consumo no shopping e impressões sobre o ambiente do shopping.	92
Tabela 16	Faturamento diário, número de consumidores que passaram em frente às lojas e taxa de conversão para as duas lojas, nas três condições experimentais.	95
Tabela 17	Teste não-paramétrico de diferenças entre os níveis informativos para cada uma das condições experimentais. São informados os escores de chi quadrado e os níveis de significância.	95
Tabela 18	Teste não-paramétrico de diferenças entre as condições experimentais, para os dois níveis informativos. São informados os escores de chi quadrado e os níveis de significância.	96

Lista de Figuras

Figura 1	Representação Esquemática do Modelo na Perspectiva Comportamental, adaptado de Foxall, Oliveira-Castro, James, Yani-de-Soriano e Sigurdsson (2006)	31
Figura 2	Representação exemplificando as conseqüências relacionadas à compra de um <i>laptop</i> por um determinado indivíduo.....	36
Figura 3	Médias dos escores de Prazer, Ativação e Dominação obtidos no shopping em função das condições experimentais.	93

1. O Comportamento do Consumidor: Estado da Arte

O estudo do Comportamento do Consumidor tem como objetivo investigar as variáveis que influenciam a procura de produtos ou serviços, sua compra e seu descarte (Schiffman e Kanuk, 2000). Nas atividades de procura, inclui-se avaliação de alternativas, efeito de marcas, diversidade de produtos oferecidos e *framing* de promoções e anúncios. Os pesquisadores geralmente se perguntam com qual frequência e qual a quantidade em que produtos ou serviços são adquiridos. E após a aquisição e uso do produto ou serviço, interessa também aos pesquisadores da área a satisfação e a intenção de recompra dos mesmos. De forma geral, há o interesse em investigar o processamento de informação, a formação de atitudes com relação ao produto ou serviço, os processos de tomada de decisão e outros fatores que influenciam cada uma dessas etapas (Jacoby, Johar e Morrin, 1998). O domínio dessas informações teria implicações em decisões gerenciais para o marketing desses mesmos produtos ou serviços, na elaboração de políticas públicas relacionadas à regulação de atividades comerciais e, de forma mais ampla, na compreensão do comportamento humano em contexto aplicado de alta relevância social.

Em uma recente revisão de literatura, Simonson e cols. (2001) apresentaram uma análise detalhada da área de pesquisa sobre o comportamento do consumidor. Dois grandes pontos surgem desta análise: (a) a incessante busca por uma identidade teórica e de campo de atuação e (b) o debate entre aplicação de teorias derivadas de disciplinas afins ou a criação de teorias específicas oriundas de fenômenos específicos do comportamento do

consumidor. Conforme ilustra o artigo, existem três grandes tendências dominantes atualmente no cenário acadêmico em pesquisas sobre consumidor.

A primeira tendência, chamada de pesquisas de orientação Social Cognitiva, examina variáveis classicamente consideradas como *sociais* sobre o comportamento do consumidor. Tais pesquisas podem incluir o efeito de variáveis culturais sobre a orientação para o consumo (Aaker & Maheswaran, 1997), o impacto do grupo de referência sobre o processo de escolha de marcas ou produtos (Bearden e Etzel, 1982) ou a correlação entre valores pessoais e escolha de automóveis (Porto, 2005). A segunda linha de pesquisa indicada se caracteriza por adotar a Teoria de Decisão Comportamental (*Behavioral Decision Theory*), que tem raízes na teoria de resolução de problemas de Newell e Simon (1972), na Psicologia Cognitiva (ver Anderson, 2005) e no trabalho seminal de Kahneman e Tversky (1979). Pesquisas nesta linha investigam o efeito de variáveis associadas ao consumo sobre os diversos estágios do processamento de informações, desde a codificação (Chaiken, 1980), passando pela memória (Keller, 1987) até a recuperação de informações armazenadas (Gaeth e Levin, 1988). A terceira tendência observada é a pós-positivista, que ao contrario das demais, não tem fundamentação na Psicologia (Loken, 2006) e se define pela utilização de métodos prioritariamente qualitativos e com ênfase na interpretação do comportamento do consumidor.

Embora Simonson e cols. (2001) apresentem essas três vertentes como sendo diferenciadas, os próprios autores reconhecem a dificuldade de estabelecer distinções entre as duas primeiras linhas. Uma possível diferenciação pode ser encontrada na metodologia empregada: enquanto os

pesquisadores sociais cognitivistas dão grande ênfase em instrumentos de coleta de dados indiretos (questionários, escalas e testes), os que defendem a BDT têm mostrado preferência dados de comportamento em situações simuladas de consumo, a partir dos quais os processos decisórios e de processamento de informação são inferidos (e.g., Bettman e Park, 1980). Simonson e cols. (2001) ainda apresentam dados indicando um acréscimo na publicação de artigos sob a influência da BDT e, paralelamente, um crescente interesse por tópicos chamados “quentes” (isto é, que envolvem a investigação do papel dos sentimentos, emoções ou estado geral de humor) sobre as pesquisas que trabalham com modelos de processamento de informações tradicionais. Existe também uma preocupação mais nítida entre os pesquisadores filiados a BDT em dar conta de efeitos contextuais sobre o comportamento do consumidor (como o efeito do *framing* das informações nutricionais descrito por Gaeth e Levin, 1988), como atesta a extensa literatura demonstrando o efeito do contexto sobre a formação de atitudes e persuasão (e.g. Heath e cols, 1994). Com relação a suas fundamentações epistemológicas, no entanto, não há divergências profundas. Ambos os modelos adotam a premissa de um processamento cognitivo de informações ambientais, divergindo apenas na ênfase a determinadas etapas do processo.

Apesar de esses dois modelos enfatizarem elementos um pouco diferentes na resposta do consumidor e no processo de tomada de decisão (e.g. atenção e intenção versus busca e avaliação) e empregarem diferentes terminologias, os componentes essenciais são bastante similares (Simonson e cols, 2001, p. 257).

O segundo ponto levantado pelos autores indica a crise de identidade sugerida pelo título de seu artigo. Muitas das pesquisas na área têm sido extensões de teorias psicológicas para a área de consumo, simplesmente

alterando os estímulos experimentais usados e o posicionamento da pesquisa. Assim, ao invés de se pesquisar o processo decisório envolvido na escolha entre duas tarefas experimentais, pesquisa-se o mesmo processo aplicado à escolha entre dois itens de consumo. Pode-se verificar no levantamento bibliográfico feito por Jacoby, Johar e Morrin (1998), em que a maioria dos tópicos citados como contribuições de domínio específico da área de comportamento do consumidor é composta de tópicos que freqüentam os sumários de livros-texto de Psicologia Cognitiva, como Sensação e Percepção, Atenção, Categorização, Elaboração de Inferências e Memória. Crise semelhante surge em diferentes áreas de aplicação da Psicologia, onde teóricos se questionam se devem aplicar as teorias psicológicas construídas em laboratório ou criar novas áreas de conhecimento, com premissas, métodos e objetivos próprios (para um exemplo, ver Kerbauy (2002) sobre a delimitação da área da Psicologia da Saúde). No caso do estudo do comportamento do consumidor, as duas posições geram resultados bastante diferentes.

A aplicação de teorias psicológicas no domínio do consumo parece ter tido pouco efeito sobre as práticas empresariais (Lutz, 1991), mesmo sendo praticamente uma exigência na publicação de artigos na área o direcionamento de implicações gerenciais. Isso se configura como uma situação paradoxal, visto que umas das principais razões de ser da área seria exatamente a pronta aplicabilidade de seus achados. Simonson e cols. (2001) apontam 5 motivos para esta situação: (1) a ênfase nas contribuições teóricas, o rigor e a busca por relevância estatística (ao invés de prática); (2) o processo de pesquisa, submissão e finalmente a publicação de um artigo pode levar anos (prazo inaceitável para lidar com problemas gerenciais); (3) as pesquisas

experimentais são relativamente baratas e são mantidas pelas próprias instituições de ensino, e não por financiamento externo; (4) os editores dos principais periódicos de divulgação da área são quase que exclusivamente acadêmicos e (5) muitos pesquisadores do comportamento do consumidor têm pouco conhecimento sobre a realidade dos gerentes, legisladores e até mesmo dos consumidores, os supostos beneficiários de seu trabalho.

Somando-se a isso, pesquisas derivadas de problemas práticos e não desenhadas para testar hipóteses teóricas são comumente vistas como ateóricas e de status mais baixo. A acumulação de observações e registros sistemáticos de fenômenos do comportamento do consumidor pode, entretanto, gerar futuras generalizações empíricas (em formatos de leis derivadas dos dados, como em Ehrenberg, 2000 ou Hunt, 1973, 1993) ou até mesmo estimular teorias existentes para a explicação de resultados inesperados (Alba, 1999). Embora a maior parte da capacidade intelectual da área esteja aplicada na testagem de hipóteses derivadas de teorias alheias ao cenário do consumidor, a resolução de problemas específicos e fenômenos próprios da área de atuação poderiam criar uma identidade mais clara, assim como aumentar aplicabilidade de suas descobertas e achados, servindo de forma mais eficaz os próprios consumidores de seu trabalho (Wells, 1993).

Hubbard e Linsay (2002) afirmam que a busca por generalizações empíricas deveria ser o objetivo máximo das pesquisas em Marketing e que embora o progresso científico possa ser visto como uma interação entre generalizações empíricas e teorias, as primeiras geralmente precedem as últimas (Barwise, 1995) e a construção de teorias é dirigida por descobertas de

regularidades empíricas, não o contrário. Ratchford (2001) e Cornelissen e Lock (2005) acrescentam que pouco estudo empírico tem sido dedicado à compreensão de como e em que condições o trabalho acadêmico sobre o comportamento do consumidor influencia o trabalho prático dos profissionais da área. Alba (1999) afirma que:

“Apesar de seu posicionamento multidisciplinar, a pesquisa sobre o comportamento do consumidor tem sido influenciada por um conjunto limitado de tradições científicas. Uma característica destas tradições é a “teoria”, que é vagamente definida mas frequentemente incorporada a modelos estruturais e explicações processuais de fenômenos. (p. 266)”

A fraca definição das teorias e a ênfase exagerada na criação de novos modelos explicativos são descritos pelo *culto ao estudo isolado*, definido por Nelder (1986). O autor afirma que a maioria dos estudos em Marketing visa à explicação de conjunto de dados isolados, motivados pela busca de *diferenças* estatisticamente significativas entre as variáveis de interesse. Hubbard e Lindsay (2002) analisaram um conjunto de 3.732 artigos publicados nos nove periódicos mais relevantes da área, desde 1936 até 2000, e descobriram que 97% deles tratavam-se de pesquisas em áreas originais, despreocupadas em testar generalizações de resultados. Dos 112 artigos encontrados caracterizados como “replicações com extensões”, apenas 16 corroboraram os estudos originais sistematicamente. Com isso, os autores mostram bastante preocupação com a falta de interesse na generalização dos resultados encontrados na literatura de Marketing. Como afirmam Lindsay e Ehrenberg (1993), um único e isolado resultado é quase sem significância e sem utilidade. Eles não esclarecem se os efeitos verificados são estáveis ou mesmo generalizáveis para outras condições, mesmo que sofisticadas análises sejam feitas e significâncias estatísticas encontradas.

Com isso, apesar de apontar que a área de pesquisas sobre o comportamento do consumidor tem mostrado um crescimento extremamente rápido desde seu surgimento no cenário acadêmico, passando a representar mais da metade dos pesquisadores das faculdades de marketing¹ e a aglomerar pesquisadores de outras disciplinas, como sociologia, comunicação e antropologia (Simonson e cols., 2001), pelo menos dois grandes problemas podem ser identificados no levantamento bibliográfico dos autores: a falta de conexão entre teoria e aplicação (Cornelissen e Lock, 2005), devido ao excessivo uso da área de consumo como arena de testes de teorias e a falta de diversidade na [necessária] teorização da área². Este segundo ponto se torna um pouco menos evidente quando é observada a costumeira separação encontradas nas últimas três revisões da literatura publicadas no *Annual Review of Psychology*, posicionando teorias modernas ou positivistas de um lado e as abordagens pós-modernistas de outro (e.g., Loken 2006 e Jacoby, Johar e Morrin, 1998). A separação entre essas duas grandes áreas esconde, no entanto, diferenças e semelhanças entre os métodos empregados em cada uma delas (Wallendorf e Brucks, 1993) e as propostas chamadas de pós-modernas aparecem mais como um alerta sobre a necessidade de se ampliar o leque de métodos empregados e objetos de estudo de interesse do que propriamente uma nova opção epistemológica claramente definida.

.....

¹ Dado referente ao cenário acadêmico nos Estados Unidos da América.

² Para uma discussão sobre o problema da construção de princípios de marketing a partir de conhecimento, ver a discussão entre Uncles (2002) e Rossiter (2001).

2. O Behaviorismo Radical como uma opção viável

Já em 1987, Foxall (1987) alertava quanto a presença quase exclusiva da Psicologia Cognitiva nas pesquisas do consumidor. Dado sua rápida ascensão como teoria dominante no cenário acadêmico da Psicologia na década de 70 do século XX, seria normal vê-la impregnando todas as áreas interdisciplinares com as quais a Psicologia tem interagido (Skinner, 1990). Sendo assim, explicações cognitivistas sobre o comportamento humano são soberanas na Psicologia da Educação, na Psicologia da Saúde, na Psicologia Hospitalar, na Psicopedagogia e Psicologia do Esporte, por exemplo. De acordo com Foxall (1986), o paradigma do Processamento Cognitivo de Informações se baseia em três características gerais: (a) fundamentação filosófica que aponta para explicação do comportamento como resultado de fatores intrapessoais, em diferentes níveis de autonomia; (b) definição da consciência e experiência como objetos de estudo, ao lado do comportamento e (c) um conjunto de instrumentos metodológicos e analíticos, fundamentados na busca por diferenças estatisticamente significativas entre grupos. Schiffman e Kanuk (2000) apresentam claramente os dois primeiros pontos ao descreverem que as atitudes, ocorrendo “dentro da cabeça” dos consumidores, são precursores da escolha, compondo parte do processamento de informação responsável pela tomada de decisões. E que uma mudança de comportamento é inevitavelmente precedida por uma mudança nas atitudes (Pinson e Roberto, 1973). Assim, igualmente inevitável é a caracterização do estudo do Comportamento do Consumidor como sendo o estudo dos estados mentais internos ao indivíduo anteriores à emissão do comportamento de compra ou consumo de um produto ou serviço. E a lista de estados mentais anteriores ao comportamento pode ser

longa: intenções, atitudes, valores, significados, crenças, avaliações, tomadas de decisão são alguns exemplos.

Apesar da hegemonia na área e da capacidade de resistir e sobreviver à duras críticas apontadas por tendências alternativas, nas últimas três décadas alguns resultados têm apontado para as limitações das explicações com base no processamento de informações (Foxall, 1986). Muita crítica tem sido direcionada ao caráter hipotético das proposições cognitivistas e sua resistências a resultados contrários (Jacoby, 1978), à crescente descoberta de baixos índices de correlação entre estados pré-comportamentais e o próprio comportamento de compra (Foxall, 1984 e Wicker. 1969, 1971) e a incapacidade de guiar ações práticas efetivas, como a predição de alguns aspectos da escolha da marca, tem até mesmo questionado a validade do conceito de gerenciamento orientado para o consumo (Tauber, 1975).

Além dos problemas citados acima, Foxall ainda sugere que “a pesquisa do consumidor não tem nenhum paradigma que permita a identificação e organização das influências situacionais de uma maneira organizada, ou de como o ambiente molda o comportamento do consumidor com o passar do tempo” (Foxall, 1997, p.9). O consumidor fica deslocado do contexto onde emite suas ações. Existem fortes indicativos de que determinados ambientes forcem indivíduos a se comportarem de determinada maneira, independente de suas intenções, atitudes ou valores pessoais, e também que um mesmo consumidor se comporta de maneiras totalmente distintas em dois ambientes diferentes. Foxall (1986, 1987, 1997) não tem a intenção de condenar qualquer explicação cognitivista do comportamento do consumidor, ele apenas

argumenta a favor de uma maior diversidade teórica na área; diversidade esta que poderia contribuir na superação de obstáculos mencionados acima. Feyerabend (1977) defende que a evolução de uma determinada disciplina científica se dá não pela sucessão de paradigmas que se alternam por meio de revoluções, como defendia Kuhn (2003/1962), mas pela sua sobreposição. O debate entre duas filosofias de ciência adversárias tem como consequência o fortalecimento de suas bases epistemológicas e a apreciação de novos objetos de estudo, surgimento de novos problemas de pesquisa, novos instrumentos e métodos de coleta de dados e novas técnicas de análise e interpretação dos resultados obtidos.

Foxall (1987) procede então sugerindo uma maior inserção do Behaviorismo Radical skinneriano como sendo uma alternativa viável e produtiva ao pensamento cognitivista prevalente na área, indicando dois motivos básicos para isso. Em primeiro lugar, o Behaviorismo Radical serviria como referência para promover críticas mais sistemáticas às teorias e sistemas atuais, pois sua postura anti-mentalista e ambientalista preveniria a adoção de explicações cognitivistas simplistas mesmo sem se encontrar indícios consistentes para tal. Em segundo lugar, o Behaviorismo Radical está robustamente baseado em dados empíricos coletados em situações experimentais há pelo menos 95 anos e na identificação de generalizações empíricas a partir deles (considerando o nascimento do behaviorismo com o artigo de Watson em 1913) e a ênfase dada à influência do ambiente, histórico e imediato, poderia ser bastante útil até mesmo na explicação de comportamentos altamente complexos, como escolha. Quando estas explicações baseadas

unicamente em fatores ambientais se provarem limitadas, as instâncias cognitivas poderão ser consideradas de maneira mais consistente e justificada.

Pode-se incluir como justificativa a favor do Behaviorismo Radical de Skinner sua filosofia de ciência e conseqüente orientação para resultados práticos. Enquanto o Cognitivismo adota o realismo como filosofia de ciência, o Behaviorismo Radical se filia ao pragmatismo (Chiesa, 1994) e essa decisão se impregna no empreendimento behaviorista: o que determina a verdade de uma asserção sobre o um estado de coisas são suas conseqüências práticas. Existe claramente um comprometimento do Behaviorismo Radical com as conseqüências práticas de suas afirmações. A própria definição dos objetivos da Ciência do Comportamento para Skinner (1953) é a previsão e controle do comportamento. Somado a isso, a explicação behaviorista para o comportamento se define na interação deste com outros eventos naturais observáveis, e não há atribuição de causalidade a variáveis ou fatores não-naturais ou mentais inobserváveis. Assim, a questão da aplicabilidade dos resultados de pesquisas sobre o consumidor seria atenuada, pois gerentes teriam em mãos um conjunto de indicações de relações entre fatores observáveis e características de comportamento dos consumidores. Outro ponto a favor da abordagem Behaviorista é sua insistência na prática de replicação de dados experimentais. Como afirma Sidman (1960) “o mais sólido teste de confiabilidade dos dados é fornecido pela replicação” (p. 70), seja ela *direta* ou *sistemática*. Com isso, parte dos problemas anunciados por Uncles (2002) e Lindsay e Ehrenberg (1993) poderia ser contornado, tornando o conhecimento de Marketing mais firme e, ao mesmo tempo, estabelecendo bases para a sua generalização.

3. **Behaviorismo no Marketing, histórico**

As primeiras indicações de aplicação de princípios derivados do Behaviorismo Radical à análise do comportamento do consumidor surgiram na literatura de Marketing ainda no final da década de 60 (Kunkel e Berry, 1968) e foram posteriormente sintetizadas em Berry e Kunkel (1970). Os autores fazem referência a Staats e Staats (1963) na fundamentação de sua versão de Behaviorismo e propõe a utilização dos conceitos de Reforço, Punição, Resposta, Estímulo Discriminativo e de uma Variável do Estado da Pessoa ao falar do comportamento do consumidor. Ao encontrar um casaco desejado em uma loja de departamentos, o comportamento do consumidor de freqüentar a loja e ali efetuar suas compras seria reforçado e a loja adquiriria funções discriminativas. Caso fosse maltratado nessa mesma loja, seu comportamento seria punido, diminuiria conseqüentemente de freqüência e a loja adquiriria funções aversivas. As chamadas Variáveis do Estado da Pessoa estariam associadas a diferentes níveis de saciação/ privação e seriam primárias (fisiológicas) ou secundárias (culturais/ aprendidas). Os autores citam ainda as Normas Culturais, que delimitariam a amplitude dos comportamentos que seriam reforçados ou punidos em diferentes circunstâncias (Kunkel e Berry, 1968). As normas culturais são específicas de cada cultura e até mesmo de pequenos subgrupos. Assim, depois de explicar todos os componentes do modelo, os autores prosseguem e afirmam que os determinantes do comportamento de consumo são os princípios de aprendizagem e as normas sociais e “já que os princípios de aprendizagem não variam ao longo do tempo e são igualmente aplicáveis a todos os homens, diferenças no comportamento se devem ao contexto social presente do indivíduo e sua experiência” (Kunkel e

Berry, 1968, p. 24). Embora alguns dos componentes da versão skinneriana do behaviorismo estejam presentes, o modelo utiliza o conceito de Variáveis do Estado da Pessoa, que possui uma lógica quasi-homeostática de funcionamento. Seria muito difícil sustentar que o indivíduo comprando um casaco do exemplo acima estaria *privado de casaco* e ou que uma pessoa descartando um aparelho celular estaria *saciada de celular*. O próprio processo de construção das variáveis de estado da pessoa secundárias não é esclarecido e sua definição se confunde com a função das Normas. Mas a inclusão de tal variável foi devido à necessidade de aumentar a acurácia das predições de comportamento (Berry e Kunkel, 1970)

O modelo de Kunkel e Berry (1968) foi proveitosamente aplicado à análise do conceito de *imagem* de um banco (Berry 1968) e de uma loja (Berry, 1969). A própria concepção de Marketing é afetada diretamente com essa nova visão: “*o objetivo desta abordagem é a identificação de reforços estratégicos em face de segmentos determinados de mercado, dadas determinadas situações de consumo*” (Berry e Kunkel, 1970, itálicos no original). Passada uma década das contribuições de Kunkel e Berry, começaram a surgir na literatura artigos sugerindo a aplicação de determinadas técnicas ou ferramentais conceituais do Behaviorismo Radical á análise do comportamento do consumidor, bem como no aperfeiçoamento da prática profissional do gerente de Marketing. Nord e Peter (1980) compilam uma série de tópicos da teoria de Modificação de Comportamento (creditada, no artigo, aos trabalhos de Skinner, Bandura e Staats), e indicam como cada um deles poderia ser utilizado proveitosamente na resolução de problemas encontrados na prática de Marketing. Os autores apresentam uma preocupação, já na época, com o status causal dado aos

eventos cognitivos afirmando que “os esforços dos psicólogos cognitivos e motivacionais com estes correlatos internos [do comportamento] são freqüentemente meras classificações de atos, ao invés de explicações adequadas para as causas do comportamento” (Nord e Peter, 1980, p. 43).

Rothschild e Gaidis (1981) realizaram uma análise dos potenciais benefícios na utilização de técnicas provenientes da chamada Teoria Comportamental de Aprendizagem (novamente creditada aos trabalhos de Skinner, Bandura e Staats) e concluem propondo uma forma sincrética de abordar o problema: enquanto teorias da psicologia social cognitiva seriam melhores para lidar com casos de alto envolvimento, as teorias comportamentais de aprendizagem melhor se adequariam a situações de baixo envolvimento. Afirmam, também, que as explicações da teoria comportamental de aprendizagem seriam somente úteis nas pequenas decisões sem envolvimento, sem importância, insignificantes feitas em locais de consumo diariamente. Os autores criticam a interpretação estrita do conceito de *modelagem* adotado por Peter e Nord (1980) ao mesmo tempo em que falham em atentar às indicações feitas por estes autores sobre a importância dada a delineamentos com alta validade ecológica pela teoria comportamental (teoria de Modificação de Comportamento, no caso).

Foxall (2001) afirma que os dois artigos, embora sejam pioneiros em apresentar técnicas derivadas de teorias com base comportamental, pecam em dois aspectos fundamentais: (1) utilizam os conceitos e técnicas das abordagens comportamentais sem nenhuma preocupação em contextualizá-los dentro de alguma teoria explanatório behaviorista e (2) utilizam versões datadas do

behaviorismo para fundamentar suas propostas, ignorando a já existente contribuição de pesquisas sobre o comportamento humano e suas peculiaridades devido ao comportamento verbal e não discutindo os problemas associados à importação direta de conceitos cunhados para uso laboratorial (o artigo de Nord e Peter [1980] menciona rapidamente essa preocupação). Curiosamente nenhum dos dois artigos cita os trabalhos de Kunkel e Berry (1970), que já haviam incorporado a idéia de *normas* à sua explicação. Assim, qualquer tentativa séria de propor um papel teórico e explicativo ao behaviorismo Radical de Skinner deveria, necessariamente, incorporar os conceitos derivados da pesquisa com comportamento verbal em humanos e indicar como deve ser feita a tradução de conceitos do laboratório para o mundo real.

3.1. Um Modelo do Comportamento do Consumidor na Perspectiva Comportamental: Behavioral Perspective Model (BPM).

A partir do trabalho de Foxall em 1986, iniciou-se o que viria a ser a primeira apresentação de como o Behaviorismo Radical poderia ser sistematicamente aplicado à análise do comportamento do consumidor, não apenas na oferta de técnicas e instrumentos para modificação de comportamento. O primeiro passo adotado pelo autor foi clarificar o significado de uma *interpretação* no campo da Análise do Comportamento.

Por ter uma longa tradição na defesa do método indutivo na psicologia, Skinner (1950) chegou a ser considerado ateórico, defensor de uma psicologia sem teoria. Entretanto, o que ele defendia era a explicação do comportamento sem referência a passos intermediários entre comportamento e as suas variáveis de controle, sejam eles neurais, mentais ou conceituais. Muitos behavioristas

temem que uma interpretação operante os leve para uma situação onde especulações sem fundamento empírico seriam encorajadas (Foxall, 1998).

Em 1953, Skinner apresenta de forma didática o Behaviorismo Radical, como filosofia de ciência, e a Análise do Comportamento, aplicação do behaviorismo à Psicologia. No livro *Ciência e Comportamento Humano* é apresentado o instrumento conceitual básico da Análise do Comportamento na descrição (e conseqüente explicação) do comportamento humano. A contingência tríplice coloca o comportamento sob controle de estímulos discriminativos (S^D 's) produzindo conseqüências no mundo que alteram sua probabilidade. Caso um comportamento seja seguido de um estímulo reforçador, aumentará de probabilidade; caso seja seguido por um estímulo punitivo, sua probabilidade diminuirá. Estes eventos são definidos funcionalmente, ou seja, o exato estímulo que funcionará como reforço ou punição para um determinado comportamento de um organismo dependerá de sua história filogenética, ontogenética e cultural. Um estímulo funcionará como S^D caso sinalize a disponibilidade de reforço para um determinado comportamento, de outra forma funcionará como S^A , sinalizando ausência de reforço. A contingência tríplice é derivada de inúmeras horas de experimentação em ambientes laboratoriais, utilizando animais infra-humanos como sujeitos de pesquisa e pode ser considerada como uma generalização empírica destes mesmos resultados. Nos últimos capítulos deste livro, Skinner (1953) se propõe a interpretar comportamento humano em contextos extremamente mais complexos, analisando o comportamento religioso, a Psicoterapia, a Educação, o comportamento econômico e até mesmo o planejamento cultural. O tipo de interpretação utilizado é “de cima para baixo”

(*bottom up*; Foxall, 1998), tentando prever comportamento humano em situações distantes do laboratório com conceitos que provaram seu valor em condições experimentais. Tais interpretações, embora possuam valor heurístico ao apontar direções para futuras pesquisas, é de pouco valor prático e geram resultados muitas vezes simplistas.

Uma outra forma de interpretação seria “de baixo para cima” e parte de uma compreensão sistemática do objeto de estudos para em seguida propor princípios fundamentados pelo Behaviorismo Radical na explicação do comportamento humano (Foxall, 1998). O autor prossegue: “em um nível superficial de análise não há como destrinchar os fatores ambientais dos quais o comportamento é genuinamente função de uma lista de possível, potenciais e plausíveis candidatos ao papel de estímulo controlador” (Foxall, 1998, p. 325). Os conceitos de reforço, punição, estímulo discriminativo e até mesmo resposta têm significado mais vago quando inseridos em explicações de comportamentos verbais ou em contextos complexos. Para evitar tais equívocos, somente um conhecimento aprofundado da área de interesse.

A partir deste tipo de interpretação, Foxall (1986, 1988) iniciou a investigação de fenômenos de marketing e sua relação com áreas da literatura analítico-comportamental e de economia comportamental para em 1990 propor o primeiro modelo sistemático de explicação o comportamento do consumidor dentro da abordagem behaviorista radical e iniciar uma agenda pesquisas aplicando este modelo na resolução e esclarecimento de problemas encontrados em Marketing.

O Modelo na Perspectiva Comportamental (ou *Behavioral Perspective Model*, BPM) indica que o comportamento do consumidor deve ser localizado na interseção da história de reforçamento de um indivíduo com o cenário de consumo. A partir de sua ocorrência, seguem-se conseqüências de duas naturezas, Informativas e Utilitárias. As conseqüências podem ser reforçadoras ou punitivas, dependendo de seu efeito sobre a probabilidade de emissão deste operante em situações futuras. A Figura 1 ilustra o modelo e seus elementos principais.

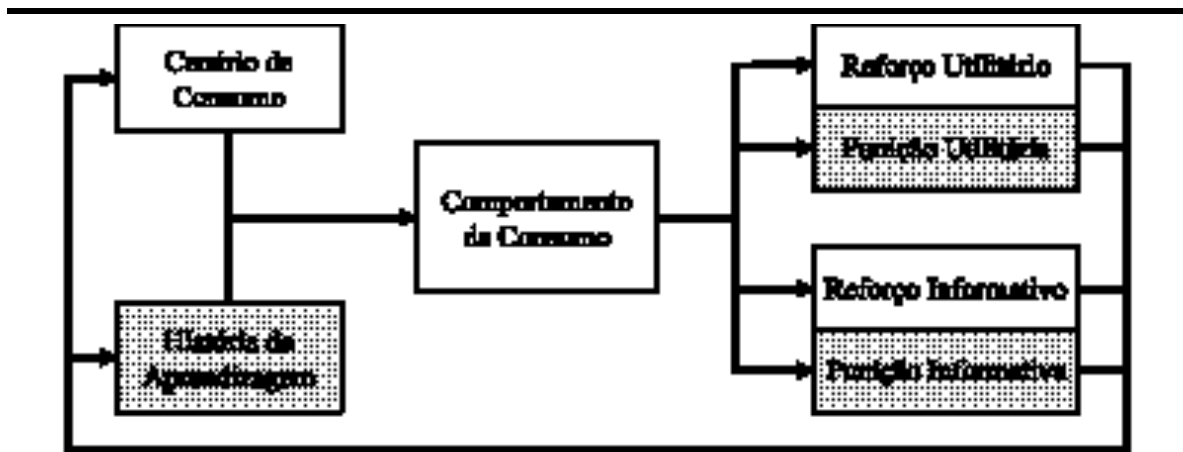


Figura 1 Representação Esquemática do Modelo na Perspectiva Comportamental, adaptado de Foxall, Oliveira-Castro, James, Yani-de-Soriano e Sigurdsson (2006)

É possível notar que o modelo é dinâmico, ou seja, as conseqüências de um determinado comportamento retroalimentam os eventos antecedentes a este comportamento, em ocasiões futuras. Trata-se de uma interpretação da contingência tríplice clássica, considerando as particularidades do comportamento em um contexto de Marketing.

3.1.1. *Comportamento do Consumidor*

Foxall (1999) afirma que o propósito de qualquer organização dentro de um contexto de Marketing é a retenção e criação de consumidores, servindo-os de maneira competitiva dentro de um contexto de mercado. Com este argumento, o autor sugere que é de suma relevância a compreensão das variáveis que influenciam o comportamento do consumidor para a sobrevivência e crescimento de uma empresa. E por comportamento do consumidor entende-se atividades de compra e consumo que geram as conseqüências descritas acima. Com isso, a exata determinação do que será analisado como comportamento consumo dependerá da atividade comercial a ser investigada, bem como das possibilidades metodológicas à mão. Oliveira-Castro, Foxall e Schrezenmaier (2005) analisaram dados de compras reais efetuadas em um período de 16 semanas, a partir de dados de painel, enquanto Foxall e Greenley (2000) se valeram de respostas verbais de aproximação de evitação a determinados cenários como medidas do comportamento do consumidor. Já Oliveira-Castro (2003) investigou a efeito do preço-base de produtos de compra rotineira sobre o comportamento de procura de preços, caracterizando a escolha de um produto como medida proximal à compra do mesmo, que, por questões práticas, estava fora de seu alcance. Esta flexibilidade possibilita um maior alcance do modelo, visto que pode ser adaptado a diferentes situações de intercambio comercial.

3.1.2. *Eventos conseqüentes do Comportamento do Consumidor*

Uma dificuldade inicial na transposição de modelos operantes animais para a compreensão do comportamento do consumidor foi a desconsideração da

bifurcação no reforçamento em humanos. Como descreve Foxall (1998), o comportamento humano parece ser, em muitas ocasiões, insensível às contingências programadas de reforço e ao mesmo tempo altamente sensível ao feedback de desempenho, principalmente em contextos de competição entre participantes. Wearden (1988) observa que em alguns casos, os participantes chegam a jogar fora os “reforços” oferecidos pelo experimentador, indicando a falta de valor de posse dos mesmos. Os desempenhos erráticos de humanos nestas atividades mostram-se ordenados somente após a confecção de gráficos mostrando resultados dos participantes em relação ao grupo. Assim, o que parece manter comportamentos nesse caso não é exatamente o reforço apresentado, mas o reconhecimento pelos parceiros do desempenho apresentado nas tarefas.

Com base nestas e outras evidências empíricas (advindas de trabalhos em Conservação Ambiental, Economia de Fichas e Comportamento de Escolha), foi definida a existência de dois tipos de reforços: reforços derivados de contingências e reforços derivados de regras. O primeiro grupo é composto por estímulos que têm seu valor reforçador associado diretamente com vantagens adaptativas evolutivamente determinadas (isto é, reforços primários ou incondicionados) e por estímulos que adquiriram seu valor reforçador por estarem emparelhados ou relacionados à obtenção de reforços primários (isto é, reforços secundários ou condicionados). Água, comida ou sexo têm seus valores reforçadores associados a sua necessidade para a sobrevivência, já uma geladeira, uma restaurante ou uma festa podem funcionar como reforçadores caso tenham sido previamente emparelhados com a (ou seja, facilitadores da) obtenção de reforços primários.

Os reforços derivados de regras têm seus efeitos garantidos por especificações de regras socialmente construídas; nenhum deles é inato ou universal para todas as culturas. Condecorações e medalhas de mérito, por exemplo, têm seu valor reforçador atrelado a uma regra social que estabelece prestígio àqueles que a possuem, da mesma forma que notas negativas e reprovações envergonham o currículo de alunos em culturas onde o mérito acadêmico é exaltado. São conseqüências *verbais* no sentido skinneriano de que dependem da mediação de outro indivíduo para obterem seu valor reforçador ou punitivo.

No Modelo na Perspectiva Comportamental, as conseqüências cujo valor é obtido pelas contingências recebem o nome de Utilitárias, enquanto que as conseqüências que tem valor derivado de regras são chamadas de Informativas. E seguindo a nomenclatura analítico-comportamental, quando a apresentação de um estímulo aumenta a probabilidade de emissão de uma resposta em ocasiões futuras, este estímulo é chamado de Reforço Positivo. Caso esta apresentação diminua a probabilidade de emissão deste mesmo comportamento, o estímulo é chamado de [estímulo] Punitivo e a operação de apresentação deste estímulo de Punição Positiva. Existem também operações de retirada de estímulo, que se resultarem no aumento da probabilidade de emissão de um comportamento são chamadas de Reforçadores Negativos e caso aumentem a emissão do comportamento são chamados de Punição Negativa. A Tabela 1 ilustra as diferentes categorias de reforçamento e apresenta situações que exemplificam tais categorias.

Tabela 1 Conseqüências do comportamento do consumidor dentro para a BPM

		<i>Utilitário</i>	<i>Informativo</i>
<i>Reforço</i>	Positivo	Adquirir um carro por este possuir ar condicionado	Comprar um carro por ser de uma marca específica
	Negativo	Adquirir um carro para evitar atrasos constantes	Comprar um carro para evitar comentários depreciativos sobre situação profissional
<i>Punição</i>	Positiva	Alto valor de imposto de um carro	Ser chamado de esnobe ou pretensioso pelos pares
	Negativa	Perda do privilégio de rodar durante os rodízios de placas	Perda da imagem de preocupação ambiental com compra de carro de alto desempenho

O posicionamento de cada estímulo dentro de uma das categorias acima descritas depende da história de reforço de cada consumidor; pode-se imaginar que um mesmo estímulo, “ar-condicionado” em um automóvel, por exemplo, possa ter oito funções diferentes para oito diferentes pessoas. É difícil imaginar um contexto aplicado, igualmente, onde ocorra apenas um ou outro tipo de conseqüência e geralmente o comportamento do consumidor é controlado por reforços e punições, informativos e utilitários, em diferentes graus. Vale destacar que determinar se um comportamento aumenta de probabilidade pela retirada de um estímulo ou pela apresentação de outro é tarefa árdua até mesmo em ambientes laboratoriais altamente controlados (Catania, 1999). Com isso, para propósitos práticos, geralmente se utiliza apenas as categorias Reforço e Punição, cada um englobando as operações de apresentação e retirada de estímulos. A Figura 2 ilustra as diversas conseqüências que estão relacionadas

ao comportamento de um possível consumidor em um exemplo de compra de um computador *laptop*.

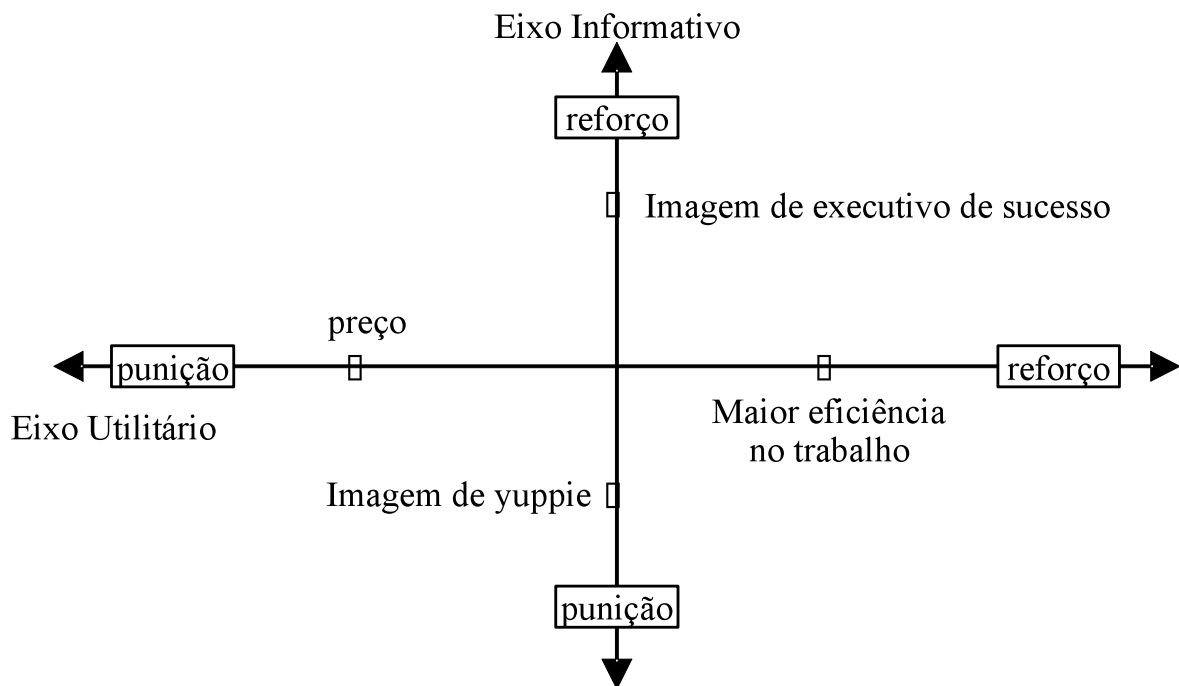


Figura 2 Representação exemplificando as conseqüências relacionadas à compra de um *laptop* por um determinado indivíduo

Neste exemplo, o consumidor obteria reforços informativos ao adquirir um *laptop*, pois entre seus pares, alguns passariam a vê-lo como um executivo de sucesso, mas ao mesmo tempo outros colegas o veriam como um yuppie esnobe. Isso representaria tanto reforços quanto punições informativas. Concomitante à análise das conseqüências informativas, pode-se proceder na observação das conseqüências utilitárias de tal comportamento: o computador, embora traga maior eficiência execução das tarefas profissionais do consumidor, também trará um custo financeiro (compra e manutenção) e maior peso a ser carregado para o escritório. Este é apenas um exemplo didático, pois carregar bolsas pesadas e cheias pode ter função de reforço informativo para o mesmo indivíduo, apesar de estar identificado como punição utilitária, pois

faria com que seus colegas de escritório o vissem como uma pessoa ocupada e bem sucedida. Algumas conseqüências podem ser informativas para alguns indivíduos e utilitárias para outros. Um ciclista profissional usa equipamentos de segurança para se proteger em suas manobras, enquanto um novato os utiliza para comunicar pertencimento ao grupo (de ciclistas, no caso). Diante das inúmeras possibilidades de funções a serem exercidas pelas conseqüências do comportamento do consumidor, somente através da investigação da história de reforço e punição de um indivíduo pode-se verificar a sensibilidade do indivíduo aos reforços presentes no ambiente e assim determinar a probabilidade de ocorrência do comportamento de consumo. Sendo assim, a compreensão dos eventos que antecedem o comportamento do consumidor faz-se extremamente necessário.

É necessário enfatizar neste ponto que, apesar de ser importante uma análise funcional individualizada para se determinar quais conseqüências terão que funções (Skinner, 1953), raramente um profissional de Marketing tem esse objetivo, seja por restrições orçamentárias, seja por limites de tempo. Objetiva-se detectar que estímulos terão funções específicas para um segmento determinado de pessoas e isso é feito por análises observacionais, não por procedimentos experimentais. Com isto, a distinção entre reforços utilitários e informativos e suas possíveis interações ficam ainda mais complicadas de serem detectadas. Em concordância com o posicionamento pragmático da Análise do comportamento, a diferenciação entre conseqüências informativas e funcionais deve ser adotada somente se estiver associado a uma melhora na análise de questões práticas de interesse (Foxall e cols., 2006). Resultados recentes (e.g. Foxall e James, 2003; Foxall e Schrezenmaier, 2003; Foxall,

Oliveira-Castro e Schrezenmaier, 2004; Oliveira-Castro, Ferreira, Foxall e Schrezenmaier, 2005) apontam para a utilidade desta diferenciação.

3.1.3. *Eventos Antecedentes ao Comportamento do Consumidor*

De acordo com o BPM, o comportamento do consumidor só pode ser investigado ao ser contextualizado (Foxall, 1990). Ele ganha *significado* na intersecção entre a História de Reforço e o Cenário de Consumo.

A História de Reforçamento se refere a todas as exposições de um organismo às contingências, operantes e respondentes, de reforço e punição, ao longo de sua vida. Na literatura Analítico-Comportamental, o estudo dos efeitos de contingências passadas sobre o comportamento atual recebe vários termos, dentre os quais história comportamental, história passada, história operante e história de condicionamento (Cirino, 2001) e a delimitação exata do que contaria como uma investigação destes efeitos não é tão clara (Cirino, 2000). Aló (2005) afirma que o desinteresse na pesquisa da história de reforçamento é perigoso, pois o conceito é geralmente invocado como causa de distorções ou falhas na predição de comportamentos, mesmo não sendo controlado³. Na pesquisa do comportamento do consumidor, o interesse na história de reforçamento individual é compreensivamente pequeno, já que o objetivo dos gerentes de marketing não é (geralmente) compreender o comportamento de um indivíduo, mas de um grupo de consumidores. Pode-se, entretanto, desenhar estudos investigando como contingências de reforço passadas interferem com as contingências atuais na determinação de comportamentos de segmentos de

consumidores e as respostas de consumidores a entrevistas, surveys, inventários ou questionários podem ser utilizados como dados na reconstrução da história de reforçamento individual. Estudos fora da área analítico-comportamental revelam a importância de se investigar o efeito da história de reforço, mesmo que seja para melhor dimensionar seus efeitos (e.g., Ehrenberg e England, 1990, Ehrenberg, 2000).

Cenário de consumo pode ser definido como o conjunto de estímulos presentes na situação de consumo e podem pertencer a quatro categorias: estímulos físicos (alternativas de marcas, preços e cores de uma loja, por exemplo); estímulos sociais (demais compradores, vendedores e acompanhantes do consumidor), temporais (horário de funcionamento da loja, promoções por tempo limitado) e regulatórios (regras sociais a respeito de como se portar no local em um shopping). Como na contingência tríplice acima exposta, quais estímulos exercerão efeito sobre o comportamento de um indivíduo depende totalmente de sua história de reforçamento prévia. Uma determinada marca somente sinalizará preços mais baixos caso o consumidor tenha tido experiência prévia com ela (seja expondo-se à contingência ou tendo seu comportamento alterado pelo comportamento verbal de outra pessoa); um determinado teatro será indicativo de postura e trajés mais refinados caso da mesma maneira. A inadequação comportamental de turistas nas cidades visitadas pode servir de exemplo anedótico: como muitos não têm história de reforço e punição em ambientes semelhantes ao visitado, ou têm seu comportamento governado por

.....
³ Desta forma, o conceito poderia ser utilizado como um “tapete”, sob o qual todos os resultados indesejados ou não explicados seriam lançados.

regras que não descrevem com precisão as contingências reais, dificilmente se comportam de maneira adequada.

Outra dimensão relevante para a caracterização do cenário do consumo é a sua abertura ou fechamento. Esta dimensão foi descrita por Foxall (1998) como uma forma de contornar críticas feitas às aplicações ingênuas de técnicas operantes de laboratórios em situações reais. Um cenário de consumo aberto pode ser definido como aquele onde há reforços disponíveis para uma grande variedade de comportamentos do consumidor; não há contingências de controle aversivo operando sobre comportamentos e não existem normas (*regras*) especificando quais ações devem ser emitidas e quais não devem. Já em cenários de consumo fechados, não há reforço disponível para a variabilidade de respostas; os ambientes físicos, sociais, temporais e regulatórios são geralmente controlados por pessoas que não o consumidor e há normas sociais sinalizando punições ou retirada de reforços para desvios da conduta estabelecida como correta. A abertura ou fechamento de um cenário variam em um contínuo: pagamento de impostos pode ser visto como um cenário de consumo fechado, enquanto a compra de produtos pela internet caracteriza-se por ser um cenário de consumo bastante aberto. Parte do efeito da abertura ou fechamento de um cenário é função da história de reforço de um indivíduo, pois embora uma casa de ópera seja um cenário caracterizado como extremamente fechado para a maioria das pessoas, não o é para indivíduos sem história de reforço nestas ocasiões. Características físicas, no entanto, podem abrir ou fechar um cenário de consumo sem depender da história de reforço: filas e teleatendimento fecham o cenário, limitando os comportamentos de consumidor;

feiras livres e lojas de departamento ampliam o leque de comportamentos passíveis de reforço por parte dos consumidores.

Foxall (1998) propôs oito diferentes categorias de contingências programadas de reforços de acordo com o BPM, nas quais quatro diferentes classes operantes (definidas em termos da magnitude de reforços informativos ou utilitários) se posicionam em relação à abertura ou fechamento de um cenário de consumo. A Tabela 2 exhibe as oito categorias de contingências diferentes, bem como exemplos de cada categoria. As categorias são indicadas por números, de 1 a 8.

Tabela 2 Categorias de reforços programados (1 a 8) em função da disponibilidade de reforços utilitários e informativos e da abertura ou fechamento do cenário

Reforços	Cenário Aberto	Cenário Fechado
Realização Alto utilitário Alto informativo	1) Consumo de bens que trazem status social	2) Jogar em um Cassino
Hedonismo Alto utilitário Baixo informativo	3) Brincar em um parque público	4) Assistir filmes durante vôos
Acumulação Baixo Utilitário Alto informativo	5) Poupar em uma caderneta de poupança	6) Acumular milhas em um programa de milhagem aérea
Manutenção Baixo Utilitário Baixo informativo	7) Compra rotineira de produtos em supermercado	8) Pagamento de impostos

Esta classificação de cenários de consumo tem sido utilizada para orientar atividades de marketing (e.g., Foxall, 1997) e propõem uma mudança na forma em que as atividades de gerenciamento de marketing são definidas. Na

definição tradicional, marketing é visto como a atividade comercial de encontrar produtos e serviços que se adequem aos desejos e necessidades dos consumidores, e estes últimos são vistos como indivíduos autônomos, livres e pouco influenciados por variáveis situacionais⁴. Na nova definição, sob influência do BPM, o gerenciamento de marketing se caracterizaria como o manejo das contingências programadas de reforço, por meio de mudanças no cenário de consumo e da magnitude de reforços utilitários e informativos (Foxall, 1999).

Ao se definir marketing como atividade de manejo de cenários de consumo, faz-se necessário um detalhamento maior de quais funções são exercidas pelas variáveis compõem o cenário de consumo. Primeiramente, deve-se investigar uma área da literatura de marketing que lida com o gerenciamento de características do cenário de consumo e seus efeitos sobre o comportamento do consumidor, denominada *Atmospherics* ou Ambientação para Consumo.

.....
⁴ Esta visão de homem é fortemente influenciada pela Psicologia Cognitiva e sua ênfase no indivíduo como processador ativo de informações.

4. **Ambientação para o consumo: Atmospheric e Marketing**

A primeira manipulação de variáveis ambientais com o intuito de observar algum efeito sobre o comportamento do consumidor relatada na literatura é o experimento de Curnow e Smith, em 1966. Os autores manipularam o volume da música ambiente em dois supermercados e observaram seu efeito no tempo de permanência do mercado, no total de vendas e no relato de percepção da música ambiente. Foi detectada uma diferença significativa no tempo de permanência para os períodos com música ambiente em alto e baixo volume, sendo que os consumidores passaram menos tempo na condição de música alta mesmo sem ter efeito no julgamento de agradabilidade do volume música. O volume total de vendas não foi alterado, somente a taxa de vendas por minuto (mais alta nas condições de volume alto). Os autores sugerem que os efeitos podem ser explicados pela “hipótese de ativação” (*arousal hypothesis*), que afirma que níveis altos de ativação podem ser benéficos para desempenho em determinadas tarefas, enquanto níveis mais baixos podem prejudicá-lo. No entanto, nenhuma atenção maior é dada nem para a explicação teórica do fenômeno, nem para suas implicações práticas⁵.

A área ganhou corpo somente em 1974, quando Kotler definiu *atmospherics* como o “desenho consciente do espaço para gerar certos efeitos no comprador.... *atmospherics* é o esforço de desenhar ambientes de compra para produzir efeitos emocionais específicos que aumentarão a probabilidade de

.....

⁵ Os autores sugerem que caso os “gerentes desejarem manipular o numero de pessoas no seu estabelecimento a qualquer momento, ele pode fazê-lo aumentando ou diminuindo o volume da música sendo tocada” (Smith e Curnow, 1966, p. 256)

compra” (p. 49). Algumas variáveis do ambiente de compra teriam efeito *indireto* sobre o comportamento do consumidor, influenciando o que, quanto e como ele efetuará uma compra, bem como suas atitudes com relação ao episódio de consumo, por meio de efeitos nas suas emoções. Quais seriam os mecanismos psicológicos destes efeitos não é esclarecido, como tampouco se determinada quais estados emocionais estariam relacionados à quais comportamentos específicos dos clientes. Em 1982, Donovan e Rossiter ofereceram uma explicação baseada na psicologia ambiental para dar suporte aos efeitos atmosféricos relatados até então e em 1994, Donovan, Rossiter, Marcoolyn e Nesdale estendem os resultados obtidos para uma situação real de compra, com mensuração de emoções durante a situação de compra. A teoria de Mehrabian e Russel (1974), chamada de teoria P-A-D (do inglês *pleasure*, *arousal* e *dominance*) sugere que certas características do ambiente eliciam determinadas respostas emocionais, que orbitam ao redor de três dimensões (Prazer – Desprazer, Ativação – Depressão e Dominância – Submissão) e este estado emocional *causa* determinados comportamentos, que podem ser divididos em duas categorias: aproximação e evitação. No caso específico do comportamento do consumidor, podemos considerar como sendo comportamento de aproximação os seguintes comportamentos ou atitudes: desejo de permanecer no ambiente, tendência a explorar e interagir, desejo de comunicar com outros, sensações de satisfação com a experiência e intenção de compra. Por outro lado, os comportamentos/atitudes geralmente associados com evitação são: desejo de deixar o ambiente, tendência a ignorar detalhes do ambiente, tendência a evitar interação com outros, sensação de insatisfação e baixa intenção de compra (Hoffman e Turley, 2002). Donovan e cols. (1994)

encontraram relação entre níveis de prazer relatados pelos consumidores e sua intenção de permanecer comprando e de continuar gastando dinheiro, corroborando os resultados de Donovan e Rossiter (1982). A partir desta proposta teórica, praticamente todas as pesquisas na área que se propõem a dar um tratamento teórico para seus resultados, o fazem utilizando a teoria P-A-D. Ainda assim, a área apresenta o mesmo problema das pesquisas sobre o comportamento do consumidor relatado por Hubbard e Lindsay (2002), com pouco ou nenhum esforço na realização de replicações para sistematizar o conhecimento a respeito dos efeitos atmosféricos sobre o consumidor.

4.1. ***Revisão da literatura em Atmosphericics.***

Em uma revisão da literatura pertinente à área e considerando os diferentes conceitos associados ao fenômeno (*atmospherics, servicescapes*, psicologia ambiental e estudos sobre os efeitos de espaço de prateleira), Turley e Milliman (2000) traçam um panorama da área, descrevendo trabalhos de 1964 até 1997. Na delimitação de sua revisão bibliográfica, os autores consideraram como estudos pertinentes aqueles que manipularam alguma das variáveis que podem ser vistas na Tabela 3 (adaptada da Figura de Turley e Milliman).

Tabela 3 Estímulos ambientais e respostas comportamentais observadas nos estudos levantados por Turley e Milliman (2000)

Estímulos Ambientais	Mediadores	Respostas
<i>Exteriores</i>	<i>Empregados</i>	<i>Empregados</i>
Visual exterior da loja	Objetivos de carreira	Humor
Marquise	Treinamento	Esforço
Entrada	Situação pessoal	Comprometimento
Janelas	Classe social	Atitude
Arquitetura do Prédio	Estágio no HLC	Conhecimento
Estacionamento		Habilidade
Áreas adjacentes	<i>Clientes</i>	<i>Clientes</i>
<i>Interior</i>	Estilo de vida	Agradabilidade
Piso	Orientação para o consumo	Tempo no estabelecimento
Iluminação	Estágio no HLC	Itens examinados
Odorização	Situação	Informação colhida
Sons		Compra
Temperatura		Satisfação
Limpeza		
Variiedade de produtos		
Decoração das paredes		
Localização dos caixas		
<i>Layout da Loja</i>		
Alocação do espaço da loja		
Agrupamento dos produtos		
Tráfego de clientes		
Localização de departamentos		
Alocação dentro dos departamentos		
<i>Sinalização interna</i>		
Sinalização dos produtos		
Prateleiras		
Pôsteres		
Cartazes		
<i>Variáveis Humanas</i>		
Crowding		
Características dos consumidores		
Características dos empregados		
Uniforme dos funcionários		

Tabela adaptada da Figura 1 de Turley e Milliman, 2000, p. 196.

Utilizando esse critério, 60 artigos foram selecionados e analisados. Todos, de acordo com os autores, encontraram alguma relação estatisticamente significativa, entre variáveis chamadas de atmosféricas e medidas do comportamento do consumidor, mesmo notando a enorme variedade e diversidade de variáveis independentes e dependentes manipuladas nesses experimentos.

As variáveis dependentes mais investigadas foram vendas, tempo no estabelecimento e comportamentos de aproximação e evitação. Dos 28 estudos que investigaram os efeitos atmosféricos nas vendas, 25 encontraram efeitos estatisticamente significativos. As duas outras variáveis apresentaram resultados menos expressivos, mas mesmo assim sugerem que os efeitos das variáveis atmosféricas sobre comportamento do consumidor seriam mais contexto-dependentes. Como indicação final e sugestão de futuras pesquisas, Turley e Milliman (2000) apontam para problemas específicos de cada uma das categorias de variáveis atmosféricas assumidas, além de destacar a importância de estudos teóricos que integrem os resultados obtidos em um sistema teórico que permita considerar aspectos específicos de cada segmento de mercado. Tal revisão teórica deverá, igualmente, analisar o próprio conceito de variáveis atmosféricas.

4.1.1. *Classificando as variáveis atmosféricas*

Como foi apresentado anteriormente, existem algumas tentativas de divisão e estabelecimento de classes de variáveis atmosféricas (Turley & Milliman, 2000; Berman & Evans, 1995). Devido à grande variedade de estímulos e eventos considerados como tendo efeito de ambientação, uma

taxonomia teria como utilidade estabelecer uma melhor compreensão do fenômeno em questão, visto que os resultados empíricos evidenciam efeitos diferenciais de cada um destes estímulos, além de ajudar gerentes no desenho e manipulação de estratégias de programação ambiental ou na criação de uma imagem desejada. Antes mesmo de considerar tais esforços, é necessário salientar que a literatura se refere a certas características do ambiente como “*variáveis atmosféricas*”, caso elas produzam alguma alteração no comportamento dos consumidores, tais efeitos são nomeados “*efeitos atmosféricos*”. Um terceiro uso para o conceito aparece na expressão “*fenômeno atmosférico*”, utilizada para descrever o processo de mudança no comportamento do consumidor devido à manipulações ambientais. Nos três casos parece óbvio que, assim como não é qualquer alteração nas ações dos clientes que será chamada de um efeito atmosférico, tampouco não é qualquer alteração no ambiente que será uma manipulação de variável atmosférica. Ou seja, o fenômeno atmosférico deve se restringir à relação entre um conjunto de variáveis ambientais com determinadas características e o comportamento ou parte do comportamento dos consumidores. E demarcar com mais exatidão o domínio deste fenômeno é o objetivo da categorização. Os dois artigos citados anteriormente elaboram uma lista exaustiva de características do ambiente de compras que poderia afetar o comportamento do consumidor e as categorizam em 5 fatores diferentes (Turley e Milliman, 2000, acrescentam o quinto fator, *variáveis humanas*, à lista de Berman e Evans, 1995). São eles: Variáveis Externas, Variáveis Internas Gerais, Variáveis de layout e design, Variáveis de decoração e ponto-de-compra e por último as Variáveis Humanas. A divisão foi feita, como pode ser observado pelo nome das categorias, com base em

características estruturais dos estímulos, assim sendo a cor e a localização do prédio onde funciona determinada loja seria uma variável externa, enquanto que música e odores se encaixam em Variáveis Internas Gerais.

No total, são apresentados 54 aspectos do ambiente que poderiam ser interpretados como variáveis de ambientação. E eles variam de aspectos de fácil manipulação e mensuração, como iluminação e decoração das paredes, até características altamente complexas e de manipulação extremamente caras, como altura do prédio ou vizinhança da loja. Os estímulos parecem diferir também no nível de “saliência” que têm para os consumidores, variando desde estímulos que geralmente passam despercebidos aos clientes, como temperatura e estilo arquitetônico, até estímulos claramente “conscientes” como localização da loja e cartazes de produtos. As variáveis apresentadas são tomadas como pertencendo à mesma categoria de variáveis atmosféricas ou de ambientação e assim sendo, espera-se um mesmo efeito ou padrão de efeitos de todas elas. No entanto, seria de se esperar que estímulos tão variados tivessem efeitos diferentes sobre o comportamento dos consumidores e a ausência de efeitos destas variáveis apresentadas na literatura pode estar relacionada a problemas na conceitualização de um estímulo como sendo atmosférico. E isto desconsiderando problemas relacionados à ambigüidade das categorias adotadas pelos referidos autores. O conceito de “fenômenos atmosféricos” não estaria, desta forma, relacionado a um único fenômeno comportamental, e sim a uma diversidade de relações entre variáveis contextuais e comportamentos; assim como o termo “variáveis antecedentes” na literatura de análise aplicada do comportamento e análise do comportamento do consumidor (Foxall, 1990 ; Iwata, Smith e Michael, 2000)

4.1.2. *Música ambiente como variável atmosférica*

A variável atmosférica mais investigada na literatura tem sido a música ambiente (Turley e Milliman, 2000). Isso se deve a facilidade de manipulação da música em um estabelecimento comercial, a relativa baixa probabilidade de uma música ambiente ser intrusiva ou ofensiva para consumidores em ação e o baixo custo operacional de se programar estratégias de marketing com os resultados encontrados. Focalizando apenas esta variável, Garlin e Owen (2006) refinaram a revisão de Milliman e Turley (2000) e encontraram 150 estudos que explicitamente analisaram o efeito de música ambiente sobre o comportamento do consumidor (em oposição aos 16 artigos encontrados na revisão de literatura anterior). Para a comparação dos resultados em uma meta-análise, no entanto, apenas 32 artigos continham informações suficientemente detalhadas. Como foi supracitado, a teoria P-A-D foi a ferramenta teórica mais utilizada pelos estudos levantados e cinco categorias de variáveis dependentes foram identificadas. Um pouco menos da metade (41%) dos estudos lidaram com variáveis afetivas como sendo as variáveis dependentes de interesse. Este dado está intimamente associado à ênfase dada aos estados afetivos como mediadores do efeito de variáveis atmosféricas (Bitner, 1992). Outras variáveis dependentes levantadas foram *Retorno Financeiro* (total de vendas, repetição de vendas, taxa de compras, quantidade comprada), *Atitudes e Percepções* (avaliação de produtos, percepção de qualidade, sensibilidade a preços), *Efeitos Temporais* (percepção de tempo/ tempo real gasto no estabelecimento) e *Variáveis Comportamentais* (escolha da loja, filiação a loja, velocidade de comportamentos, itens examinados), com frequências de 25%, 24%, 20% e 10% respectivamente.

Os resultados encontrados foram classificados como “pequenos a moderados” e foram sumarizados em cinco pontos: (1) Familiaridade/ Gosto musical tem efeito positivo no cliente; (2) A mera presença de música tem efeito positivo na clientela e no prazer percebido; (3) Tempo mais lento, volume mais baixo e música familiar resultam nos sujeitos permanecendo mais tempo no local que quando o tempo e o volume são altos e a música, menos conhecida; (4) Quanto mais altos forem o volume e o tempo e menos agradável for a música, mais demorada é a percepção de tempo; (5) Tempo da música tem o maior impacto sobre Ativação (Garlin e Owen, 2006). Apesar de apresentar efeitos consistentes, os autores sugerem que a agenda de pesquisa para a área deve incluir a exploração do efeito do contexto, principalmente nos estudos que tiveram total de vendas, intenção de compra, intenção de recomendar ou repetir compra e avaliação de produtos/ serviços como variáveis dependentes.

4.2. Música Ambiente como parte do Cenário de Consumo, no Modelo na Perspectiva Comportamental.

O argumento de Foxall (1987) sobre os benefícios da diversidade teórica nos estudos de Marketing pode ser claramente adotado nas pesquisas sobre os efeitos das variáveis atmosféricas sobre o comportamento do consumidor. Existem atualmente duas abordagens na área: a hegemonia da teoria P-A-D, teoria oriunda da Psicologia Ambiental que postula três dimensões de estados emocionais modulando a influência de características do ambiente sobre comportamento de aproximação e evitação do cliente e trabalhos atóricos de observação de regularidades empíricas, principalmente em contextos aplicados. Como relatam Turley e Milliman (2000), esta segunda parcela de estudos não defende nenhuma forma específica de explicação dos fenômenos, são apenas

exposições atóricas de resultados, explicitando apenas os efeitos de determinadas manipulações ambientais sobre o comportamento de consumidores (ex. Kellaris e Mantel, 1994, Kellaris e Rice, 1993, Milliman, 1982, 1986). Tal postura é prejudicial para a área, pois na ausência de uma teoria que conecte e explique os resultados obtidos, eles são apenas uma coleção de truques. O papel de uma teoria é não apenas explicar resultados obtidos em diferentes contextos, com diferentes produtos e diferentes aspectos do comportamento investigados, mas também prever resultados em cenários de consumo específicos. Assim, Turley e Milliman afirmam que “há uma forte necessidade de desenvolvimento teórico adicional na área” (p. 208) na determinação não somente de como o cliente processam informações do ambiente, mas também quais são as características mais salientes do ambiente em diferentes contextos. Mesmo trabalhos de dentro do paradigma mediacionista apontam para a importância de se entender melhor como alterar estados emocionais alterando determinadas características do ambiente das lojas (Sherman, Mathur e Smith, 1997).

Foxall e colaboradores (Foxall e Greenley, 2000, 1999, 1998, Foxall e Yani-de-Soriano, 2005, Soriano, Foxall e Pearson, 2006, Soriano e Foxall, 2002) apresentam uma forma alternativa de lidar com os resultados, embasando os efeitos atmosféricos no Modelo na Perspectiva Comportamental (*Behavioral Perspective Model*). Tal interpretação tem apresentado resultados animadores e já se constitui como uma alternativa viável de explicação e gerenciamento de variáveis atmosféricas. A estratégia adotada por estes estudos é a de criar cenários de consumo verbais (isto é, descrições detalhadas de situações hipotéticas de consumo) que correspondam às oito categorias de contingências

programadas de reforço (ver Tabela 3) postuladas pelo BPM e em seguida correlacionar respostas à escala de Mehrabian e Russell (1974), medindo prazer, ativação, dominância e aproximação-avoidância, a estes cenários. As categorias de contingência apresentam correlação com cada um dos estados emocionais proposto na teoria P-A-D, sendo que *prazer* está correlacionado com contingências ricas em reforços utilitários, *ativação* parece estar associada a contingências com alta densidade de reforços informativos e *dominação* se refere à abertura-fechamento de um cenário de consumo.

As respostas dadas à escala são interpretadas como comportamento verbal sob controle discriminativo das perguntas e cenários hipotéticos descritos; como em toda análise behaviorista, estes comportamentos verbais não tem status explicativo e podem ser usados, cautelosamente, como indicativos de como o sujeito se comportará caso se encontre em situação semelhante⁶. A utilidade destes estudos é de indicar que características de cenários de consumo (mesmo que hipotéticos) podem prever respostas verbais de estados emocionais dos consumidores e assim alinhar a BPM à vasta literatura que lida com efeitos de variáveis atmosféricas sob a perspectiva de Mehrabian e Russell (1974). Mais do que isso, estes estudos indicam exatamente quais características do ambiente devem ser manipuladas para obtenção dos comportamentos específicos por parte dos consumidores, ao invés de recomendações gerenciais vagas como “aumente a quantidade de prazer gerado por vendas e situações de consumo” ou “evite níveis extremos de ativação” (Foxall e Yani-de-Soriano, 2005).

Para interpretar os efeitos dos cenários de consumo à luz de uma teoria behaviorista, os autores sugerem que o Behaviorismo Radical, ao dar pouca atenção ao condicionamento clássico e interpretar respostas emocionais como “respostas colaterais” às contingências, não é a opção mais atraente. O Behaviorismo defendido por Staats (1996), o Behaviorismo Paradigmático, é tido como alternativa mais interessante, pois lida igualmente bem com os dois tipos de condicionamento, clássico e operante (Foxall e Greenley, 2000). No entanto, conforme os próprios autores afirmam, o behaviorismo psicológico de Staats assegura status causal a comportamentos, o que traz diversos problemas de ordem teórica e prática.

Interpretações recentes do Behaviorismo Radical (Chiesa, 1994) parecem contornar os obstáculos assinalados por Foxall e Greenley (2000) na medida em que fornecem explicações convincentes das emoções e da interação entre condicionamento operante e respondente dentro do paradigma behaviorista radical. Forsyth e Eifert (1996) afirmam que novas descobertas com relações a papéis desempenhados pelos estímulos antecedentes ao comportamento fazem com que a análise do comportamento consiga melhor lidar com fenômenos ligados aos sentimentos e emoções. E a maior parte dessas descobertas veio de pesquisas em contextos aplicados. Iwata, Smith e Michael (2000) sugerem que:

Pesquisadores [que trabalham em contextos] Aplicados reconhecem há tempos o fato de que outros eventos antecedentes, além de estímulos discriminativos, podem influenciar a ocorrência de comportamentos operantes; no entanto, a natureza exata desta influência e como chamá-la tem sido ambíguo ao longo da história da área. (Iwata, Smith e Michael, 2000, p.411)

.....

⁶ Todo o tipo de influência sobre as respostas dos participantes deve ser esperado, como efeito de demanda e vieses dos experimentadores.

Os autores prosseguem afirmando que o desconhecimento na identificação destas funções fez com que os termos genéricos “condições antecedentes”, “eventos situacionais” (*setting events*) e “variáveis contextuais” fossem cunhados. Ao invés de designar todo e qualquer evento que preceda o comportamento como estímulo discriminativo, behavioristas radicais observaram novas funções destes estímulos, como estímulos indutores (Falk, 1971), estímulos modificadores de função (*function-altering stimulus*; Schilinger e Blakely, 1994) e operações estabelecedoras (Michael, 2000).

Em diferentes definições de Cenário de Consumo, é freqüente a classificação das variáveis do ambiente de consumo como Estímulos Discriminativos que sinalizam a disponibilidade de reforço para diversos comportamentos do consumidor. Foxall (1998, p. 337) afirma que o cenário do consumo “consiste em estímulos discriminativos de três tipos, aqueles gerados pelo cenário físico [...], pelo cenário social [...] e pela comunidade verbal”. Para Foxall (1999, p. 212), o comportamento do consumidor é influenciado por variações no cenário de consumo; a amplitude de variação do comportamento é “determinada por estímulos discriminativos de natureza social, física e baseados em regras que compõe o cenário”. Dias (2005) afirma que o cenário de consumo pode ser caracterizado “como eventos que sinalizam para o consumidor, baseado em sua história passada de aprendizagem, diferentes tipos de conseqüências que serão obtidas se emitida uma certa resposta (inclui, deste modo, uma série de estímulos discriminativos)” (p.8). Já Pohl (2004) indica que o cenário de consumo é definido na sua intersecção com a história comportamental do consumidor, “criando assim, uma condição antecedente,

com estímulos discriminativos que sinalizam as prováveis conseqüências de uma resposta específica” (p.7).

A definição do cenário como sendo composto por um conjunto de Estímulos Discriminativos é, no entanto, problemática. A caracterização de um estímulo como discriminativo é feita apenas se duas condições forem estabelecidas: (1) na presença do estímulo, o reforço deve estar disponível e (b) na ausência do estímulo, não há disponibilidade de reforço (Millenson, 1967). O procedimento experimental clássico para investigar controle de estímulo consiste em reforçar uma classe de repostas na presença de um estímulo, mas não liberar reforço para este mesmo operante na ausência do estímulo. Em outras palavras, o conceito de estímulo discriminativo envolve uma história específica de treino discriminativo em duas condições de estímulos antecedentes, relacionadas à disponibilidade diferencial de reforçamento (Michael, 1993). Interpretando esta definição para uma situação envolvendo consumo, uma faixa dizendo “Promoção” na fachada de uma loja funcionaria como estímulo discriminativo para os consumidores se, e somente se, a sua presença sinalize uma promoção em vigor e, na sua ausência, preços normais sejam praticados. Considerando a definição “forte” de Estímulo Discriminativo, parte dos eventos que compõem a atmosfera de consumo não deveriam receber esta denominação, pois não delimitam duas condições distintas de estímulo e nem determinam disponibilidade diferencial de reforçamento.

O resultado relatado por North, Hargreaves e McKendrick (1999), por exemplo, desafia uma interpretação de música ambiente como estímulo discriminativo. Os autores manipularam a música ambiente em uma loja de

vinhos, veiculando ora músicas francesas, ora alemãs e observaram um aumento significativo de vendas de vinhos de nacionalidade compatível com a da música em efeito. Caso uma música alemã não estivesse sendo tocada, a compra de vinhos alemães não estava interdita (o mesmo vale para a relação entre música francesa - vinho francês) e, com isso, não existiam duas condições distintas de estímulo. Como em grande parte dos estudos envolvendo música ambiente (Alpert, Alpert e Maltz, 2005; Dube, Chebat e Morrin, 1995; Yalch e Spangenberg, 2000; Areni e Kim, 1993; Kellaris, 1992; Bruner, 1990), não há situação de reforço diferencial sinalizada pela música. Como afirmam Forsyth e Eiffert (1996), em situações nas quais a relação entre estímulos ambientais e comportamento não são muito claras, explicações mediacionistas florescem e mecanismos inferidos encontram terreno fértil. Não é de se estranhar, portanto, a adesão quase unânime dos pesquisadores de variáveis atmosféricas ao modelo mediacionista P-A-D: se tudo o que a análise do comportamento lhes oferece é um martelo, os efeitos de variáveis atmosféricas, mais especificamente da música ambiente, não se adequam comodamente ao papel de prego.

4.3. Interpretações sobre a função exercidas pela música ambiente

Herrington e Capella (1996, 1994) sugerem que a música ambiente exerce seu efeito sobre o comportamento dos ouvintes por meio de dois conjuntos de características, as *estruturais* e as *afetivas*. As características estruturais das músicas se referem a “qualidades objetivas e observáveis da composição musical” (Herrington e Capella, 1994, p. 54) e podem ser de seis diferentes tipos: tempo, volume, modo, afinação, ritmo e harmonia. Existe vasta literatura atestando o efeito destas características musicais sobre o

comportamento do consumidor (e.g., Milliman, 1982,1986; Kellaris e Altesech, 1992; Vanderark e Ely, 1993; Chebat, Gelinas-Chebat e Filiatrault, 1993), bem como debates sobre a natureza dos efeitos destas variáveis (se são efeitos que dependem de aprendizagem, como defende Lundin (1985) ou não, como defende Seashore (1967)).

Características afetivas da música são definidas como tendo significado para os indivíduos a partir de suas experiências de vida, sendo significativamente influenciadas pela família, pares e mídia de massa e podem ser dimensionadas de diferentes maneiras. Como já foi notado acima, a forma mais tradicional de se aferir respostas afetivas nas pesquisas sobre comportamento do consumidor é a escala de Prazer, Ativação e Dominância, de Mehrabian e Russell (1974), mas medidas simples de preferência (*gosto x não gosto*) também são utilizadas. Além das duas categorias acima descritas, Herrington e Capella (1994) afirmam que existem fatores que moderam os efeitos da música ambiente, dentre eles a idade, gênero e a experiência prévia dos ouvintes e o encaixe entre a música e o ambiente comercial no qual ela será veiculada. Os autores sugerem que música clássica, por exemplo, se encaixaria em cenários de consumo mais sofisticados como uma adega, mas não em um supermercado.

Kellaris, Cox e Cox (1993) manipularam a congruência entre música e propaganda e observaram um efeito significativo na lembrança de características das propagandas. Para propagandas que atraíam maior atenção⁷, músicas que se adequavam ao estilo do anúncio provocaram taxas maiores de

memorização dos anúncios. Manipulando a música ambiente de uma adega, Areni e Kim (1993) obtiveram um aumento no valor médio gasto quando música clássica era tocada, em comparação a condição em que música popular (as 40 mais tocadas da *Billboard* nos seis meses anteriores ao estudo). Os autores sugerem que, na ausência de experiência prévia neste ambiente (vários participantes relataram que nunca haviam estado em uma adega antes), os participantes buscaram dicas externas de como deveriam se portar e que a música clássica pode ter expressado uma atmosfera mais sofisticada, na qual somente produtos mais caros deveriam ser considerados. North, Shilcock e Hargreaves (2003) manipularam a música ambiente de um restaurante em três condições (música clássica, música popular e sem música ambiente) e observaram seus efeitos no total gasto por mesa. Novamente, na condição em que música clássica foi veiculada, o valor gasto foi significativamente mais elevado, principalmente nas entradas e no café ao final da refeição. Os autores rejeitam a idéia de que a congruência entre música e ambiente explique o aumento no valor gasto por mesa, pois resultados semelhantes foram obtidos anteriormente, por North e Hargreaves (1998), com música clássica associada a uma cafeteria universitária, o que não é exatamente um ambiente de consumo sofisticado. Este mesmo estudo serve como base para a refutação de uma segunda explicação para o fenômeno observado, que a música ambiente seria simplesmente a música preferida pelos consumidores e a relação seria entre preferência musical e a compra de itens mais caros pelos consumidores: é difícil aceitar que música clássica seja preferida pelos universitários (embora

.....
⁷ Determinadas empiricamente.

preferência musical não tenha sido diretamente acessada nestes estudos). A explicação endossada por Hargreaves, Shilcock e North (2003) é a de que música clássica promove uma atmosfera de consumo mais sofisticada (*upmarket*) e que está influenciando diretamente comportamentos apropriados, congruentes com o ambiente percebido – isto é, maior intenção de compra.

O Modelo na Perspectiva Comportamental pode ser utilizado para interpretar a hipótese proposta por Hargreaves, Shilcock e North (2003) na explicação do aumento do valor gasto por item na presença de música ambiente. A música clássica, sendo um estilo musical com maior valor reforçador (utilitário ou informativo), traria um acréscimo no valor de toda a situação de consumo, aumentando a probabilidade de comportamentos de consumo de itens de maior valor ou de itens mais caros. É interessante notar que nos experimentos listados acima, foram registrados aumentos no valor, mas não na quantidade de itens consumidos. Os consumidores não compraram mais produtos do que nas situações de música ambiente de outro estilo ou na ausência de música ambiente; simplesmente adquiriram itens mais caros e com isso aumentaram o total gasto. Assim, a música ambiente estaria aumentando o valor do reforço informativo ou utilitário da posse de determinados produtos em um estabelecimento comercial e, desta forma, aumentando a probabilidade de todos os comportamentos previamente associados a sua obtenção. Efeito semelhante é descrito na literatura analítico comportamental como operação estabelecadora.

Michael (1982) usou o conceito de *operação estabelecadora* (OE), cunhado inicialmente por Keller e Schoenfeld (1974/ 1950), para diferenciar

entre os efeitos discriminativos e motivadores de eventos antecedentes ao comportamento. Como foi previamente descrito, um estímulo discriminativo sinaliza a disponibilidade de um reforço, pois na sua ausência, não há reforço disponível para comportamentos sob seu controle. No entanto, a efetividade dos estímulos reforçadores, sua capacidade de aumentar a probabilidade comportamentos que os produzem, deve ser assegurada por outra operação.

Skinner (1953) descreve os efeitos da privação e saciação de água na determinação de sua efetividade como reforço: para organismos privados de água, não só a efetividade de água como reforço aumenta, mas também a efetividade dos estímulos discriminativos previamente associados com a disponibilidade de água. Quando uma pessoa passa muito tempo sem ingerir comida, aumenta a probabilidade de ela entrar em um restaurante ao avistar uma placa “Comida caseira aqui” (ou qualquer outro sinal de disponibilidade de comida) assim como aumenta a probabilidade de comportamentos associados a reforços condicionados relacionados, como preparar uma refeição (McGill, 1999). A placa dizendo “Comida caseira aqui” funciona como estímulo discriminativo, evocando respostas que tiveram maior probabilidade de reforço na história prévia do indivíduo, mas o indivíduo poderia entrar nesse estabelecimento sem ter fome: estar faminto não torna o alimento mais ou menos disponível. Como Michael (1982) sugere, estímulos discriminativos alteram a chance de uma pessoa obter algo, enquanto operações estabelecedoras alteram o quanto elas *querem* algo. As OE's são definidas como eventos ambientais, operações ou condições de estimulação que afetam o comportamento de um organismo alterando a efetividade reforçadora ou punitiva de outros eventos ambientais e alterando a frequência de ocorrência da

parte do repertório do organismo que tem estes eventos ambientais como consequência (Michael, 1988). Além desses dois efeitos, as OE's ainda aumentam a efetividade de S^D's associados a este reforço, bem como a efetividade de reforços condicionados cujo valor tenha sido derivado de sua associação com o reforço afetado pela OE (Michael, 1993).

Como confessa Michael (2000), quando o termo foi criado, ele não imaginava seu impacto e suas consequências suas implicações práticas⁸. Iwata, Smith e Michael (2000) relatam, no entanto, a crescente utilização de OE nos artigos publicados no *Journal of Applied Behavior Analysis*, bem como o crescente número de citações aos artigos de Michael (1982, 1993). As pesquisas aplicadas sobre OE podem ser descritas em três categorias gerais: a) demonstrações gerais do efeito de uma operação estabelecadora no comportamento, b) utilização de OE para esclarecer resultados de avaliações comportamentais e c) tentativas de alterar comportamentos ao incorporar OE's nos componentes do tratamento. Apesar do grande esforço na clarificação conceitual dos fenômenos designados como OE e nas tentativas de determinação empírica dos diferentes efeitos evocativos e motivacionais das OE's (Smith e Iwata, 1997; McGill, 1999 e Laraway, Snyserski, Michael e Poling, 2003, Sundberg, 2003, da Cunha, 2005.), as aplicações do conceito se dão, quase que exclusivamente, em situações clínicas e com indivíduos portadores de necessidades especiais, seja para aumentar a frequência de comportamento socialmente desejáveis ou diminuir a frequência de

comportamentos-problema. Nestes casos, o tratamento é personalizado (que eventos funcionará como S^D, OE e reforçador para cada indivíduo) e a caracterização dos diferentes efeitos dos eventos antecedentes é mais fácil⁹.

No contexto do Comportamento do Consumidor, dificilmente os pesquisadores teriam o interesse, o tempo e os recursos necessários para a avaliação funcional dos efeitos dos eventos antecedentes e conseqüentes sobre o comportamento de um consumidor específico. Embora o Modelo na Perspectiva Comportamental enfatize contextualização histórica e situacional do consumidor, a tarefa dos pesquisadores se traduz em determinar quais estímulos mais provavelmente funcionam como S^D, OE e reforço/ punição para um grupo de consumidores. Adotando a nomenclatura sugerida por Laraway e cols. (2003), é possível introduzir o conceito de *operações motivacionais* (que englobam as operações *estabelecedoras* e *abolidoras*) no Modelo na Perspectiva Comportamental caracterizado-os como eventos ambientais que aumentam/ diminuem a efetividade das conseqüências utilitárias e/ ou informativas do comportamento do consumidor, bem como alteram a freqüência de comportamentos que estejam relacionados à sua obtenção.

Parte do que tem sido relatado na literatura como sendo efeitos de variáveis atmosféricas pode ser incorporado ao Modelo na Perspectiva Comportamental como efeito de manipulações nas operações estabelecidas de reforços, utilitários ou informativos. É importante salientar que os diferentes

.....

⁸ “No processo de produção dos artigos de 1982, 1988 e 1993, ensinando esses conceitos para turmas de graduação e pós-graduação e dando palestras e workshops, eu geralmente negligenciei a possível relevância do conceito de OE para a área aplicada.”(Michael, 2000, p. 401)

resultados encontrados na literatura (Turley e Milliman, 2000, Hubbard e Lindsay, 2006) devem ser tomados como indicativos de que o rótulo de “*Variáveis Atmosféricas*” encobre relações entre eventos ambientais e comportamentos dos consumidores extremamente variadas e buscar uma única forma de interpretá-los (pela teoria P-A-D, por exemplo) seria um equívoco. Como aponta Forsyth e Eifert (1996), o Behaviorismo Radical oferece diversas ferramentas conceituais para tratar dos efeitos de variáveis antecedentes ao comportamento.

4.4. ***Objetivo do presente trabalho***

Em experimentos anteriores, Foxall e colaboradores (Foxall, 1997, Foxall e Yani-de-Soriano, 2005 e Foxall e Greenley, 1999) relacionaram contingências programadas de reforço com medidas de Prazer, Ativação e Dominância, gerando índices satisfatórios de correlação. Com isso, os autores indicaram que o mapeamento do ambiente em termos reforçadores informativos e utilitários (além da determinação de ambientes de consumo abertos ou fechados) pode ser usado como preditor das repostas verbais dos consumidores sobre o ambiente. Utilizando estes estudos como comparação, o objetivo principal deste experimento foi observar o efeito da manipulação da “qualidade” da música ambiente sobre o comportamento do consumidor. Além de estender os resultados anteriores, visto que será utilizado um delineamento quase- experimental ao invés de simulações de situações de consumo, os dois estudos propostos testaram a aplicabilidade de procedimentos baseados no BPM (como o questionário mCQ, de Pohl (2004) e Dias (2005)) a novos contextos.

.....
⁹ Embora não tão fácil, como sugere a literatura já indicada.

Em um momento inicial de cada experimento, foi realizado um levantamento dos gêneros musicais com relação a sua qualidade (“bom gosto”) e estes foram utilizados variáveis atmosféricas na situação de consumo durante o experimento. O Experimento 1 foi desenvolvido para verificar o efeito da manipulação da qualidade da música ambiente em uma videolocadora, localizada no interior de um campus universitário de grande porte. Foram obtidos dados do desempenho da loja (quantidade de filmes alugados, gêneros mais procurados, faturamento) bem como dados dos consumidores, por meio de um questionário aplicado aos consumidores assim que eles deixaram a loja.

O Objetivo do Experimento 2 foi estender os resultado do primeiro, considerando outro ambiente de consumo. Assim, foi investigado o efeito da manipulação da qualidade da música ambiente de um shopping center de médio porte sobre o comportamento exibido pelos consumidores na sua área de circulação interna. A taxa de conversões “passar na frente da loja – entrar na loja” foi utilizada como medida de comportamento, bem como a resposta a um questionário (semelhante ao utilizado no Experimento 1) sobre impressões relacionadas ao ambiente do shopping.

Para ambos os experimentos, utilizou-se uma escala adaptada de Mehrabian e Russell (1974) para mensuração de emoções/ sensações ocasionadas pelo ambiente de consumo, com o intuito que possibilitar comparações com a vasta literatura da área que se utiliza de tal procedimento.

5. Experimento 1

5.1. *Método Experimento 1*

O experimento foi conduzido em uma locadora de filmes localizada dentro de uma universidade privada, que atende prioritariamente a comunidade universitária (professores, funcionários e alunos) e, neste caso, compra foi compreendida como locação de filmes.

5.1.1. *Participantes*

Colaboraram com o experimento os consumidores que freqüentaram o estabelecimento nas semanas 39, 40, 44, 49 e 50 (24 de setembro a 12 de dezembro) de 2007, nos horários de 15:00 às 21:30, e desejarem participar do experimento. Estes horários foram selecionados por serem os de maior concentração de consumidores na loja. Além disso, os dados de compra de todos os consumidores que efetuaram locações neste período foram registrados.

5.1.2. *Equipamento*

Foi utilizado o sistema audiovisual da loja participante (TV e aparelho de DVD, localizado sobre o balcão de atendimento). Em um levantamento inicial, será determinado o estilo musical de preferência dos consumidores. Serão utilizados CDs contendo músicas dos estilos selecionados, bem como um DVD de um filme do catálogo da locadora (lançado no mercado a mais de 2 anos e com baixa frequência de locação).

5.1.3. *Procedimento*

5.1.3.1. **AVALIANDO A PREFERÊNCIA MÚSICAL DOS PARTICIPANTES**

Entre as semanas 36 a 38 de 2007 (de 3 a 21 de setembro) foram aplicados questionários para avaliar a preferência musical dos consumidores que freqüentam o local do estudo. Este questionário é uma versão adaptada de Pohl (2004), acrescentando uma medida de preferência as já utilizadas escalas de qualidade e conhecimento. O estilo musical que obteve o maior índice de qualidade foi utilizado como música ambiente 1(MA#1) e foi selecionado um segundo estilo musical, com índice de qualidade menor, para ser utilizado como música ambiente 2 (MA#2). As músicas veiculadas dos dois estilos tiveram tempo e volume semelhantes, para evitar efeitos estranhos ao delineamento.

5.1.3.2. **DELINEAMENTO EXPERIMENTAL**

Nas semanas 39 e 40 do ano 2007 (24 a 26 de setembro e 1º a 4 de outubro), o gerente do estabelecimento foi instruído a não veicular música ambiente, somente o DVD de um filme de catálogo, ao longo do dia. Os dados desta semana foram utilizados como linha de base (LB).

Durante a semana 44 (de 29 de outubro a 1º de novembro), o som ambiente que obteve o segundo valor mais alto em qualidade (MA#2) foi veiculado ao longo do dia. Nas semanas 49 e 50 de 2007 (de 6 a 12 de dezembro), o som ambiente da loja foi programado com músicas do gênero musical escolhido como de maior qualidade (MA#1). Foram selecionados CDs e DVDs que contenham seleções musicais representativas de cada gênero e apresentados a alunos do curso de graduação em Psicologia para avaliar se de fato representavam o gênero musical em questão. Após este procedimento,

foram selecionados 7 DVDs de música Pop e 10 CDs de música clássica. Nas duas condições a música ambiente na loja foi apresentada concomitante a um DVD de catálogo da locadora, exibido em som. Um esquema com o procedimento deste experimento é exibido na Tabela 4 abaixo:

Condições	24 a 26/9, 1º a 4/10	29/10 a 2/11	6/12 a 12/12
1 (Sem som)	X		
2 (MA#2)		X	
3 (MA#1)			X

Por problemas técnicos e operacionais, não foi possível realizar manipulações na música ambiente dentro do mesmo dia ou mesmo (número reduzido de consumidores) dentro da semana (dificuldades operacionais com o áudio da locadora). Com isso o efeito de padrões semanais de consumo não pode ser controlado. Para evitar o efeito de padrões mensais de consumo nos dados coletados, foram selecionadas datas de coleta no início do mês, para todas as condições.

5.1.3.3. COLETA DE DADOS

Os consumidores foram convidados, ao saírem do estabelecimento, a participar do experimento preenchendo um questionário e assinando o termo de livre consentimento. Caso desejasse participar, o consumidor era convidado a responder um questionário (ANEXO I) contendo 18 itens adaptados da escala de Mehrabian e Russell (1974) sobre emoções e sentimentos suscitados pelo ambiente da videolocadora, somadas a perguntas sobre o tempo estimado gasto dentro da loja e sobre a locação de filmes (frequência, gêneros de interesse e quantos filmes foram locados na ocasião). A abordagem foi feita por pesquisadores treinados para este experimento. Além dos dados obtidos

diretamente com os consumidores, foram utilizados dados secundários coletados pela locadora, como faturamento no horário, número de filmes locados e quantidade de filmes por gênero, dados classificados e registrados automaticamente pelo software utilizado pelo estabelecimento comercial. A Tabela 5 apresenta as variáveis dependentes deste experimento. Não foi possível cruzar os dados coletados via questionário com os dados coletados pela locadora e os dois foram tratados como conjunto de dados agregados.

Tabela 5 Medidas de Comportamento coletadas no Experimento

Método de coleta	Dados coletados via questionário	Dados coletados pela locadora
Variáveis Dependentes	Impressões sobre Ambiente de consumo	Faturamento no horário
	Tempo estimado gasto na loja	Quantidade de filmes locados (total)
	Motivo da visita à locadora	Quantidade de filmes locados (por gênero)
	Filmes locados na ocasião	Número de consumidores (que efetuaram locação)

5.2. *Resultados Experimento 1*

5.2.1. *Análises preliminares*

Entre os dias três e vinte e um de setembro de 2007 foram aplicados 108 questionários aferindo os gêneros musicais mais conhecidos, de preferência e tidos como de bom gosto (ANEXO II), entre estudantes da universidade onde se localiza a videolocadora participante no experimento. A Tabela 6 exibe os escores médios obtidos pelos gêneros musicais no que se refere a preferência e a qualidade (bom gosto percebido).

Tabela 6 Média da pontuação dos gêneros musicais no questionários mCPQ, em relação à preferência dos participantes, bem como o bom gosto percebido.

Gênero Musical	N	Preferência	dp	Bom Gosto	dp
Clássica	108	3.94	1.595	5.65	1.580
Blues	108	4.06	2.149	4.76	1.952
Country	108	3.46	2.090	3.89	1.723
Dance	107	4.32	1.848	4.46	1.602
Sertaneja	107	3.34	2.385	4.02	2.106
Rap	108	3.28	2.087	3.26	1.739
Soul	108	4.20	1.956	3.85	1.753
Religiosa	108	3.09	2.482	4.00	2.282
MPB	106	4.37	2.223	4.37	1.837
Jazz	108	4.20	2.059	4.76	1.961
Rock	106	4.96	2.047	5.02	1.807
Pop	108	4.50	1.767	5.11	1.683
Metal	108	3.41	2.261	2.63	1.784
Forro	108	4.28	2.351	4.94	2.096
Axé	108	3.87	2.518	4.13	2.395

Com base nos resultados obtidos e nas indicações do gerente da videolocadora, com relação aos gêneros musicais mais apropriados para veiculação no interior da loja, foram indicados os gêneros Clássico e música Pop. Foram conduzidos testes estatísticos para verificar se existiam diferenças significativas entre os dois gêneros e se haveria correlação, em relação às medidas. Não foi observada diferença estatisticamente significativa entre os dois gêneros quanto à preferência ($t(107)=-1.586$; $p=0.119$) e a qualidade ($t(107)=1.82$; $p=0.075$), tampouco foi observada correlação estatisticamente significativa entre as duas medidas ($r=-0.171$; $p=0.217$) para preferência e $r=0.036$, $p=0.80$ para bom gosto). Não foi observado, ainda, correlação estatisticamente significativa entre as medidas de preferência e de bom gosto para nenhum dos dois gêneros em questão ($r=.142$, $p=0.306$ para música

clássica e $r=0.045$, $p=0.752$ para música pop), sendo que foi encontrada diferença significativa entre as medidas de bom gosto e preferência apenas para música clássica, com $t(107)=-6.020$, $p=0.000$ ($t(107)=-1.834$, $p=0.072$ para música pop). Como há alguns indícios de que as medidas de preferência e de bom gosto foram diferentes e considerando que o objetivo do experimento foi o de manipular o bom gosto da música ambiente, foram estabelecidas as três condições do experimento, sumarizadas na Tabela 7 a seguir. A Condição 2, composta por uma seleção de músicas pop, teve o segundo maior índice de preferência entre os consumidores (perdeu apenas para o gênero Rock), enquanto a Condição 3 veiculou músicas do gênero tido como de maior qualidade.

Tabela 7 Gêneros musicais que compuseram as Condições experimentais.

Condição	Gênero Musical	Bom Gosto (média)	dp
1	Variado, linha de base		
2	Música Pop	5.11	1.580
3	Música Clássica	5.65	1.683

Para a linha de base, a gerente da videolocadora foi instruído a não modificar a programação musical do som ambiente da loja, Para as duas condições musicais, a mesma gerente ficou a cargo de desligar a TV e montar uma programação musical com base nos gêneros musicais definidos. Foram escolhidos 10 DVDs contendo músicas pop e 10 CDs contendo músicas clássicas. Os dois conjuntos de materiais foram exibidos a 25 alunos do curso de Psicologia da mesma universidade para avaliar se estes eram considerados como pertencentes aos gêneros pré-definidos. Com base neste procedimento, foram descartados três dos 10 DVDs de música pop e todos os CDs de música

clássica foram mantidos. No ANEXO IV podem ser observados o material musical selecionado para cada uma das condições.

5.2.2. Análises do efeito da música ambiente

5.2.2.1. RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS

Entre o dias 24 de setembro e 12 de dezembro, foram aplicados 193 questionários a consumidores da videolocadora participante no Experimento 1. Os gêneros musicais selecionados foram veiculados no sistema de som no interior da loja e os consumidores foram abordados na saída da loja. Este questionário abordava dois grupos de questões: perguntas relativas ao episódio de consumo (motivo para visita à loja, tempo estimado dentro da loja, se havia locado algum filme e nota relativa à música ambiente) e perguntas específicas direcionadas à percepção do cliente sobre o ambiente do estabelecimento comercial. Foram obtidos dados de todos os dias da semana, para cada uma das condições, exceto das sextas-feiras, cujos dados foram aproveitados somente para a Condição 3. Na Tabela 8 são apresentados os resultados obtidos na aplicação dos questionários, para cada uma das condições, relativo ao episódio de consumo.

Tabela 8 Resultados obtidos na aplicação do questionário sobre o episódio de consumo. São apresentados os percentuais (com número absoluto entre parêntesis) e as médias e desvios padrões, quando apropriado.

	Condição 1	Condição 2	Condição 3
<i>Motivo</i>			
Ver lançamentos	37% (29)	41% (25)	20% (10)
Alugar filmes	15% (12)	21% (13)	32% (16)
Devolver Filme	56% (44)	49% (30)	40% (20)
Procurar filme específico	22% (17)	18% (11)	22% (11)
Tempo estimado dentro da loja (em minutos)	11,79 (10,98)	17,08 (12,56)	12,52 (11,21)
Locaram filmes	47% (36)	61% (37)	40% (20)
Quantidade	2,23	2,28	1,95
Locaram Lançamentos	32% (25)	49% (30)	34% (17)
Nota para a música ambiente (1 a 10)	8,05 (2,21)	7,92 (2,27)	8,28 (1,27)
Não perceberam a música ambiente	29,5% (23)	13% (8)	16% (8)

Como pode ser observado na Tabela 8, os dados obtidos foram bastante homogêneos entre todas as condições experimentais. Com relação aos motivos da visita à loja, as Condições 1 e 2 foram bastante semelhantes, sendo que a Condição 3 mostrou alguma diferença, principalmente em relação ao motivo *Ver Lançamentos*. O tempo estimado de permanência no interior da loja foi extremamente variado entre os participantes, como pode ser notado pelo desvio padrão para todas as Condições; mesmo assim pode-se observar uma maior média de tempo de permanência estimado para os participantes da Condição 2, 17,08 minutos. O número de participantes que locaram filmes, a quantidade média locada e a quantidade de locações de filmes lançamento seguem uma tendência parecida, com as Condições 1 e 3 se assemelhando e a Condição 2 obtendo os maiores resultados. Considerando que os participantes tenham

avaliado positivamente músicas de melhor qualidade, a média da nota dada para a música ambiente corroborou os resultados obtidos na coleta preliminar: a música ambiente da Condição 3 foi melhor avaliada, seguida pela música ambiente da condição de linha de base. A música Pop, embora tenha obtido altas notas tanto em bom gosto quanto em preferência, não foi bem avaliada, e a Condição 2 obteve o pior desempenho em termos de avaliação da música ambiente. A manipulação da música ambiente parece ter afetado a percepção de sua presença, pois há uma clara diminuição no número de pessoas que não a percebem nas Condições 2 e 3.

Considerando as diferenças entre as médias observadas, uma análise de variância de um fator (ANOVA) foi realizada considerando todas as variáveis acima citadas e apenas um efeito estatisticamente significativo foi obtido, com uma diferença entre o tempo estimado dentro da loja entre as condições ($F(2,177)=3,762, p=0,025$). Um teste *pos hoc* Tukey HSD foi realizado, indicando que o tempo estimado na Condição 2 foi significativamente maior que na Condição 1 ($p < 0,05$).

As medidas sobre a percepção do cliente em relação ao ambiente do estabelecimento comercial foram apresentadas em 18 perguntas, que estariam associadas a três dimensões emocionais. O propósito deste estudo não foi validar a escala original de mensuração de Mehrabian e Russell (1974), mas apenas de utilizá-la como ferramenta adicional na investigação do efeito da música ambiente sobre o consumidor. Assim, os 18 itens do questionário foram agrupados nas três dimensões emocionais, considerando a média entre os itens que compunham aquela dimensão. O item *Prazer* foi computado por meio da

média dos itens Aborrecido – Agradado, Tranquilo – Entediado, Satisfeito – Insatisfeito, Melancólico – Alegre e Feliz – Infeliz; o item *Ativação* foi calculado com a média dos itens Calmo – Emocionado, Frenético – Apático, Quietos – Inquietos, Motivado – Indiferente, Estimulado – Relaxado e Sonolento – Desperto; e o item *Dominação* foi composto pelas médias dos itens Autônomo – Guiado, Ignorado – Importante, Controlado – Controlador, Influenciado – Influyente, Independente – Dependente e Submisso – Dominante. Os itens Autônomo – Guiado, Tranquilo – Entediado, Satisfeito – Insatisfeito, Feliz – Infeliz, Frenético – Apático, Motivado – Indiferente, Controlado – Controlador, Estimulado – Relaxado, Independente – Dependente foram computados de forma invertida. A Tabela 9 mostra os resultados de todas as dimensões em função da condição experimental.

Tabela 9 Média dos escores de Prazer, Ativação e Dominação em cada uma das condições experimentais.

	Condição 1	dp	Condição 2	dp	Condição 3	Dp
Prazer	6,83	1,63	7,27	1,30	7,25	1,35
Ativação	5,07	1,11	5,24	1,09	5,01	1,00
Dominação	5,66	1,11	6,10	1,21	5,98	1,22

A Tabela acima indica que as maiores diferenças encontradas no relato sobre o ambiente foram encontradas nos itens agrupados como Prazer, com a Condição 2 obtendo o maior valor, seguido pela Condição 3. A Dominação também pareceu sensível às mudanças de condição, aumentando as médias dos escores dos itens, seguindo a mesma ordem. No entanto, apesar da manipulação apresentar efeito no escore médio dos itens de Prazer e Dominação, estes efeitos não foram estatisticamente significativos.

Uma segunda forma de analisar o efeito das manipulações sobre os relatos dos consumidores, a respeito do ambiente da loja foi feito ao se conduzir regressões lineares com Prazer, Ativação e Dominação como variáveis critério. As variáveis explicativas utilizadas foram Condição (1, 2 ou 3), Nota para a música ambiente e Tempo estimado no ambiente. Com relação à Variável critério *Prazer*, o melhor modelo utilizando o método *enter* de regressão linear, foi obtido incluindo Condição e Nota, explicando 10,4% da variância apresentada por Prazer. Ambos, Nota e Condição estiveram positivamente relacionados aos escores de Prazer, sendo que o coeficiente de regressão para Condição foi 0,37 ($t=2,321$, $p=0,022$) e o de Nota foi 0,138 ($t= 1,965$, $p=0,051$). Este resultado indica que houve algum sucesso da manipulação da música ambiente na percepção de Prazer associado ao ambiente da loja. A Tabela 10 indica o resultado de todas as três regressões realizadas.

Tabela 10 Valores de R^2 ajustado, coeficiente de regressão, t e probabilidade associada para as regressões feitas considerando Prazer, Ativação e Dominação como variáveis critério.

Variável Critério	Tempo			Nota			Condição			
	R^2	B	t	p	B	t	p	B	t	p
Prazer	,104	0,020	1,899	,060	0,138	1,965	,051*	0,369	2,321	,022*
Ativação	,037	0,018	2,140	,034*	-0,003	-0,053	,958	-0,061	-0,509	,612
Dominação	,073	0,027	2,979	,003*	-0,009	-0,041	,874	0,138	1,052	,295

*: $p < 0,05$

Para as variáveis Ativação e Prazer, a regressão identificou apenas Tempo como contribuinte significativo para a explicação da variância observada. Novamente os valores de associação das variáveis critério e explicativas foram baixos, mas estatisticamente significativos. Com base nestes resultados podemos afirmar que o aumento no tempo dentro da loja (medido

pelo tempo estimado dentro da loja) esteve relacionado à percepção de um ambiente mais ativo e dominável, enquanto que o aumento na nota dada à música ambiente e o próprio gênero da música ambiente estiveram relacionados ao Prazer relatado pelos consumidores, apesar desta relação ser fraca.

5.2.3. ***Dados Secundários da Videolocadora***

Foram registrados os dados de locação na videolocadora, no período de coleta de dados, para verificar se houve influência da música veiculada em cada uma das condições experimentais sobre o comportamento de consumo dos clientes. Para isso, foram registrados dados relativos à locação, gênero dos filmes locados e tipo de locação (lançamento ou filme de catálogo). Foram inferidos, com base nos dados obtidos, o faturamento total e o faturamento relativo (por locação) da loja, para cada dia. A Tabela 11 indica os dados brutos obtidos para cada uma das Condições experimentais.

Tabela 11 Dados de locação para cada uma das condições. Os dados dos gêneros estão expressos em médias por dias da semana pesquisados.

	Condição 1	Condição 2	Condição 3
<i>Gêneros</i>			
Aventura	11,71	25,50	14,20
Comédia	5,14	11,75	9,80
Drama	18,71	26,00	27,20
Romântico	4,86	0,75	4,00
Terror/ Suspense	7,57	15,00	15,25
Musical	2,43	2,00	4,67
Nacional	5,00	8,25	14,67
Séries	8,57	8,25	9,75
Adulto	3,29	4,25	5,59
Ficção	0,43	1,50	4,00
Infantil	4,14	6,00	8,00
Documentário	0,86	7,75	4,50
Total	509	468	514
Lançamento	132	159	158
Catálogo	377	309	356
Faturamento (R\$)	1886,50	1753,50	1868,00
Faturamento (R\$) Relativo	3,52	3,44	3,63
Lançamento Relativo	0,26	0,33	0,30

Houve um ligeiro aumento de locações, da Condição 1 para a 3, de 509 para 514 filmes locados, com conseqüente aumento no faturamento relativo (por locação) de R\$3,52 para R\$3,63 e um ligeiro aumento no número de lançamentos por locação, de 0,26 na Condição 1 para 0,33 na Condição 2 e 0,30 na Condição 3. No entanto, o faturamento total foi maior na Condição 1.

Para apurar a existência de efeitos estatísticos significativos, foi realizada uma análise de variância não-paramétrica Kruskal Wallis para amostras pequenas, com Condição como fator. No geral não houve diferença

significativa entre as Condições, sendo que apenas a quantidade de filmes de Ficção foi maior na Condição 3 ($\Pi^2=9,023$, $p=0,011$) e a de filmes Documentários foi superior na Condição 2 ($\Pi^2=10,426$, $p=0,005$). Foi realizada, em seguida, outra análise de variância com dia da semana como variável agrupadora, a fim de identificar possíveis tendências intra-semana. A sexta-feira 7 de dezembro foi retirada desta análise, pois se tratava da única sexta-feira da amostra. Os resultados significativos desta análise são exibidos na Tabela 12 abaixo.

Tabela 12 Resultados da análise de variância Kruskal-Wallis com dia da semana como variável agrupadora. São exibidos os valores de chi-quadrado, a probabilidade e a ordem decrescente dos dias com maior incidência dos casos.

Variáveis independentes	Π^2	p	Ordem
Gêneros			
Terror/Suspense	9,074	0,028	5>4>3>2
Infantil	10,903	0,012	5>4>2>3
Lançamento	8,003	0,046	5>4>3>2
Catálogo	9,583	0,022	5>4>2>3
Total Locado	8,731	0,033	5>4>2>3
Faturamento	9,342	0,025	5>4>2>3
Faturamento Relativo	9,275	0,010	5>4>3>2

Como pode ser observado na Tabela acima, existe claramente uma tendência intra-semana relacionada ao comportamento do consumidor na videolocadora. O Faturamento Relativo (por locação), o número absoluto de locações de Lançamentos e o número de locações de filmes de Terror/Suspense seguem um padrão crescente ao longo da semana, com as menores quantidades encontradas na segunda-feira e as maiores na sexta-feira. As demais variáveis que exibiram diferenças estatisticamente significativas diferiram apenas no fato

de que o dia com menor frequência de casos foi a terça-feira. Possivelmente, ao retornarem os filmes locados na sexta-feira, os consumidores locaram mais filmes. Esta tendência intra-semana pode ter obscurecido o efeito da música ambiente. Análises comparando o desempenho de cada um dos dias da semana, entre as semanas pesquisadas, não revelou nenhum efeito estatisticamente significativo.

5.3. *Discussão parcial – Experimento 1*

O Experimento 1 foi inspirado no estudo desenvolvido por North e Hargreaves (1998), que demonstrou efeito significativo da música ambiente (música clássica e música pop, no caso) sobre o total de vendas de uma lanchonete universitária, bem como na quantia que os consumidores estariam disposta a pagar por pratos da lanchonete e na percepção dos mesmos em relação ao estabelecimento comercial em questão. Os autores hipotetizaram que seus resultados podem estar relacionados a um efeito de *priming* da música ambiente em determinadas redes neurais dos consumidores, fazendo com que eles avaliassem os produtos sob uma perspectiva diferenciada (Areni e Kin, 1993). Quando as músicas ambientes fossem percebidas como mais sofisticadas, assim seriam os produtos da lanchonete e os consumidores tenderiam a pagar mais caro pelos mesmos ou a adquirir produtos com preço médio superior. Embora tenham encontrado uma correlação entre a percepção da música ambiente e o quanto os consumidores estariam dispostos a pagar, não houve manipulação da música ambiente: tanto a percepção de sofisticação de um determinado gênero musical quanto o aumento da estimativa de preço médio podem ter sido ocasionados por fatores estranhos. Outro ponto fraco do experimento foi a sua

duração, apenas quatro dias. Embora cuidados tenham sido tomados para evitar afirmações sem prematuras, é possível que um estudo mais duradouro revele outros resultados. Assim, o Experimento 1 remedia estes dois problemas ao aferir inicialmente a preferência e qualidade de gêneros musicais e ao propor um delineamento experimental prolongado, ao longo de 3 semanas. Coincidentemente, os dois gêneros musicais selecionados neste experimento foram também utilizados por North e Hargreaves (1998).

Os resultados indicam que a música Clássica (Condição 3), tida como de mais qualidade em um levantamento prévio, foi a melhor avaliada pelos consumidores da videolocadora. A música Pop (Condição 2), segunda colocada em preferência, teve nota superior à nota obtida pela música ambiente da linha de base. As duas condições experimentais apresentaram, também, menor quantidade de consumidores que não atentaram para a música ambiente. O tempo percebido no interior da loja foi significativamente maior na Condição 2 que na linha de base e maior também que na Condição 3 (embora sem significância estatística). Outra maneira de verificar o efeito da manipulação experimental foi por meio da análise das impressões sobre o ambiente. Embora não tenha havido diferença estatisticamente significativa entre as condições para os relatos de Prazer, Ativação e Dominação, uma regressão linear envolvendo a nota dada à música e a condição experimental como variáveis explicativas e Prazer como variável critério mostrou-se estatisticamente significativa. Há indícios de que houve, então, efeito da manipulação da música ambiente nos relatos de Prazer dos consumidores. Para as demais dimensões emocionais em questão, Ativação e Dominação, apenas o Tempo estimado de permanência mostrou-se positivamente relacionado. Considerando a relação

proposta por Foxall e Yani-de-Soriano (2005) entre ambiente ricos em reforçadores utilitários e relatos de Prazer na escala de Mehrabian e Russell (1974), a música clássica aumentou o valor utilitário do cenário de consumo em questão.

Esta afirmação deve ser tomada com muita cautela, no entanto. Os resultados do Experimento 1 indicam claramente a existência de um padrão intra-semana do consumidor do estabelecimento comercial em questão e, como foi dito anteriormente, este padrão pode ter obscurecido o efeito das variáveis de interesse neste estudo. Os efeitos da manipulação experimental foram bastante tímidos e assistemáticos. Exemplo disso é o fato dos dados secundários da locadora revelarem que a terceira condição apresentou o maior faturamento relativo (por locação), embora não tenha apresentado a maior taxa de locação relativa de lançamentos (filmes com preço médio mais alto). Com isso, é mais provável que esse aumento no faturamento na 3ª condição se deva ao maior número de clientes locando nos dias com preços mais elevados (quinta e sexta) que nas condições anteriores. E este seria um efeito de tendências semanais de consumo, não de variáveis atmosféricas. O delineamento original deste experimento previa arranjos para controlar essas tendências semanais, mas obstáculos administrativos da videolocadora demandaram um delineamento mais simples.

Os resultados aqui obtidos indicam que o procedimento de mensuração da qualidade e preferência dos gêneros musicais obteve sucesso em determinar música ambiente bem avaliada pelos consumidores. Há, também, indícios de relação entre qualidade da música ambiente e aumento nas impressões de Prazer

ocasionadas pelo ambiente. O Experimento 2 teve como objetivo estender os resultados do experimento 1 a uma nova situação de consumo, utilizando o mesmo procedimento para estabelecimento de música ambiente de qualidade alta em um cenário mais aberto (maior disponibilidade de alternativas de reforço para os consumidores).

6. Experimento 2

No Experimento 1, verificou-se o efeito de uma variável atmosférica no comportamento dos consumidores de uma videolocadora, entendendo como comportamento de consumo a locação de filmes. No Experimento 2 foi manipulada a mesma variável atmosférica mas dentro de um shopping center, com o objetivo de generalizar estes resultados a uma novo ambiente de consumo e a um outro comportamento de consumo. Neste caso, o comportamento de consumo foi a escolha de uma loja (definida como a entrada nas lojas observadas por vídeo), e efetivação de compra de algum produto em qualquer loja do shopping (analisada a partir do faturamento declarado à administração do shopping nas semanas do estudo). Outra diferença entre os dois experimentos de consumo se deve a abertura do cenário de consumo: em uma videolocadora, entende-se o cenário de consumo como sendo mais fechado, enquanto que em um shopping center existem reforços disponíveis para uma maior variedade de comportamento por parte do consumidor, compondo, assim, um cenário mais aberto. Foi possível, então, verificar o efeito da manipulação da música ambiente em dois cenários de consumo de abertura diferentes.

6.1. *Método Experimento 2*

6.1.1. *Participantes*

Colaboraram com experimento os consumidores que freqüentaram o shopping participante, de 10 a 22 horas, durante as semanas 45, 46, 47 (de 05 a 24 de novembro) de 2007.

6.1.2. *Equipamento*

Para a realização deste experimento, foi utilizada a infra-estrutura do próprio shopping center participante, shopping local de médio porte localizado na parte central de uma cidade satélite de Brasília. O sistema de som ambiente do shopping foi utilizado para veiculação das seleções musicais selecionadas. Para ter acesso ao total de vendas de cada dia, de cada loja, foram utilizados os dados de vendas totais disponibilizados para a gerência de marketing do shopping, consolidados ao final de cada semana e discriminados por dia.

Foi instalado neste shopping um sistema de câmeras para observação do fluxo de consumidores na área de circulação interna. O posicionamento dessas câmeras foi determinado por um levantamento realizado em 2005, que aferiu o nível informativo das lojas de duas categorias de produtos específicos: Moda Jovem e Moda Feminina. (Sandall, 2007). As câmeras então foram instaladas de modo a possibilitar investigações do efeito do nível informativo desses lojas e da distancia delas em relação à lojas âncoras do shopping sobre o comportamento dos consumidores. Em função dos resultados obtidos por Sandall (2007), foram selecionadas as lojas F1 e F3, ambas de moda jovem,

pois apresentaram um maior fluxo de consumidores em sua fachada. Como distância de lojas âncora revelou algum efeito sobre o comportamento dos consumidores, foram selecionadas duas lojas igualmente distantes.

Foram aplicados, ainda, um questionários aos consumidores presentes na área de circulação interna do shopping, com o intuito de obter dados relativos à estimativa de tempo gasto no shopping, o objetivo da visita ao shopping e impressões relativas ao ambiente do shopping (escala adaptada de Mehrabian & Russell, 1974).

6.1.3. *Procedimento*

6.1.3.1. **AVALIANDO A PREFERÊNCIA MÚSICAL DOS CONSUMIDORES**

Nas semanas 37 a 39 do ano de 2007 (de 14 a 28 de setembro), foram aplicados questionários para levantamento da preferência musical aos freqüentadores do shopping, idêntico ao empregado no Experimento 1. O estilo musical que obteve o maior índice de qualidade foi utilizado como música ambiente na condição experimental (MA#1). Nas semanas anteriores e posteriores à manipulação a música ambiente do shopping foi mantida normal, sem alterações.

Um esquema do procedimento deste estudo pode ser visto na Tabela 13 abaixo. Durante a semana 45 (de 5 a 10 de novembro) foram levantados dados referentes a estimativa de tempo gasto no shopping, o tempo real gasto e os sentimentos/sensações dos consumidores, sem interferência na música ambiente veiculada normalmente no shopping, estabelecendo a linha de base. As consultas aos consumidores ocorreram nos horário de 12:00 às 13:00 horas e

18:00 às 19:00 horas, por estes serem os horários de maior fluxo de consumidores no estacionamento do shopping.

Durante a semana 46 (de 12 a 17 de novembro) os mesmos dados foram coletados, no entanto a música ambiente será manipulada. Foram veiculadas músicas do gênero musical selecionado como de maior qualidade ao longo do dia. Para a semana seguinte, de número 47 (de 19 a 24 de novembro), a música ambiente do shopping voltou a linha de base, em um procedimento de reversão.

Tabela 13 Diagrama explicativo do procedimento de coleta de dados para as semanas de intervenção do experimento 1

	Semana 45	Semana 46	Semana 47
Música Ambiente	Linha de base	M.A#1	Linha de base

Dados coletados: estimativa de tempo e relato de sentimentos
 MA#1: Gênero Musical de maior qualidade selecionado.

6.1.3.2. REGISTRO DOS COMPORTAMENTOS DOS CONSUMIDORES

As câmeras de vídeo foram programadas para gravar uma hora de vídeo, de todas as horas ímpares do dia, em um total de 6 horas de vídeo por dia (i.e., 11:00 – 12:00, 13:00 – 14:00, 15:00 – 16:00, 17:00 – 18:00, 19:00 – 20:00 e 21:00 – 22:00). Foi construída uma “hora representativa” do dia a partir da seleção aleatória de segmentos de 10 minutos de gravação de cada hora. Assim, cada câmera gerou uma hora de vídeo por dia, resultando em um total de 32 horas de vídeo nas três semanas do estudo. Foram analisadas as gravações das terças e sextas-feiras, para cada uma das semanas do experimento, somando 12 horas de gravações, quatro em cada condição experimental.

Os dados coletados foram analisados em função do número de pessoas que passaram em frente a loja e a taxa de conversão PASSAR EM FRENTE A LOJA – ENTRAR NA LOJA. Foi considerado “passar em frente a loja” o

consumidor que percorrer toda a extensão dos corredor imediatamente à frente da loja em questão ou aquele que entrar na loja, mesmo não percorrendo toda extensão de sua fachada. Consumidores que estavam dentro da loja no início do trecho gravado não foram contabilizados como entrantes, tampouco aqueles que saíram da loja e voltaram a entrar no estabelecimento comercial. Não foram analisados comportamentos de “olhar para vitrine” ou “para em frente a vitrine”. Foi considerado “entrar na loja” todo consumidor que adentrar completamente à loja. A taxa de conversão foi calculada pela proporção entre consumidores que entraram na loja e aqueles que passaram pela que passaram em sua fachada. Utilizando o número de consumidores que passam pela loja como denominador da proporção, evitaram-se complicações no cálculo de taxas de conversão em casos que nenhum consumidor entrou na loja observada. Sendo assim, as taxas de conversão poderiam variar entre 1,00 e 2,00. Em função do objetivo deste estudo, não serão analisadas as demais taxas de conversão sugeridas por Sandall (2007).

6.1.3.3. DADOS DO QUESTIONÁRIO

Os dados de estimativa de tempo, motivos da visita ao shopping e sensações/sentimentos relativos ao ambiente do shopping foram coletados por pesquisadores durante o horário de funcionamento normal, na área de circulação interna do shopping. Os horários selecionados para a abordagem foram determinados com base no fluxo de clientes no shopping.

Os consumidores foram abordados e convidados a colaborar com um estudo para o shopping. Caso desejasse participar, o consumidor era convidado a responder um questionário (ANEXO II), composto pelas mesmas questões acerca do ambiente de consumo aplicado no Experimento 1 (adaptado de

Mehrabian e Russell, 1974), somado a perguntas sobre estimativa de tempo de permanência no shopping, motivo da visita ao shopping e frequência com que visita este shopping.

6.2. *Resultados Experimento 2*

6.2.1. *Análise preliminar*

Durante os dias 14 e 28 de setembro de 2007, 87 questionários aferindo os gêneros musicais conhecidos, de preferência e de bom gosto foram aplicados nos consumidores do shopping participante do Experimento 2. Os consumidores foram abordados no espaço interno do shopping, esclarecidos sobre os objetivos da pesquisa e, caso concordassem em participar, convidados a preencher o questionário. A Tabela 14 informa os escores médios obtidos na aplicação dos questionários no que se refere à preferência musical e à qualidade dos gêneros musicais.

Tabela 14 Media da pontuação dos gêneros musicais no questionários mCPQ, em relação à preferência dos participantes bem como o bom gosto percebido.

Gênero Musical	N	Preferência	dp	Bom Gosto	dp
Clássica	87	3,66	2,16	4,32	2,36
Blues	87	3,41	2,10	3,66	2,17
Country	87	3,60	2,26	3,85	2,00
Dance	87	4,32	2,35	4,85	1,93
Sertaneja	87	4,21	2,34	4,71	2,17
Rap	87	3,70	2,36	4,18	2,20
Soul	87	3,85	2,35	3,94	2,94
Religiosa	87	4,81	2,37	5,38	1,91
MPB	87	5,10	2,34	6,11	1,81
Jazz	87	3,63	2,01	4,24	2,03
Rock	87	4,26	2,49	4,08	2,27
Pop	87	4,72	2,16	5,14	1,96
Metal	87	3,02	2,45	2,30	1,90
Forro	87	4,92	2,27	4,94	2,19
Axé	87	4,70	2,42	4,83	2,29

Os gêneros musicais Música Clássica, Sertaneja, Jazz, Metal e Música Popular Brasileira tiveram diferenças significativas ($p < 0,05$) entre as medidas de preferência e de bom gosto, em um teste *t* de medidas pareadas. Todos os gêneros estão correlacionados positivamente (r entre 0,244 e 0,504) de maneira significativa, com exceção de MPB ($r = 0,204$; $p = 0,059$). O Gênero Musical de maior preferência foi MPB, com média de 5,10 (a escala varia de 1 a 7). Este foi também o gênero com maior escore em Bom Gosto: 6,11. Foi detectada uma diferença estatisticamente significativa entre as medidas de Bom Gosto para MPB e Música Religiosa ($t = 2,627$; $p = 0,01$). Com isso, MPB foi selecionada como gênero musical a ser manipulado.

Na Condição 1, que transcorreu nos dias 5 a 10 de novembro, a música ambiente do shopping foi mantida inalterada. Na semana seguinte, dias 12 a 17 de novembro, a música ambiente seria composta apenas de músicas do gênero selecionado como tendo melhor bom gosto. Na terceira semana do estudo, a música ambiente deveria voltar a seu padrão normal, configurando o retorno a linha de base. No entanto, em decorrência do período de coleta de dados, o gênero musical veiculado na terceira semana do estudo foi Música Natalina. Ao longo das três semanas, foram coletados dados por meio de questionários e por câmeras de vídeo. Inicialmente serão relatados os dados colhidos por questionário e em seguidas aqueles obtidos por meio das câmeras.

6.2.2. *Dados dos questionários*

Entre o dias 5 e 24 de novembro foram aplicados 251 questionários a consumidores do shopping participante no Experimento 2. Os consumidores foram abordados na área de circulação interna do shopping e convidados a responder um questionário. Foram obtidos dados para os dias de terça-feira, sexta-feira e sábado (dois dias da semana e um dia no final de semana), para cada uma das condições. Na Tabela 15 são apresentados os resultados obtidos na aplicação dos questionários, para cada uma das condições, relativos ao episódio de consumo e às impressões sobre o ambiente de consumo. Como no Experimento 1, as medidas de Prazer, Ativação e Dominação foram obtidas pela média dos escores dos itens do questionário relacionados a cada uma das dimensões, de acordo com Mehrabian e Russell (1974).

Tabela 15 Resultados obtidos na aplicação do questionário sobre o episódio de consumo no shopping e impressões sobre o ambiente do shopping.

	Condição 1	Condição 2	Condição 3
Motivo			
Conhecer	3% (2)	7% (5)	5% (5)
Passear	56% (44)	59% (43)	63% (62)
Comparar preços	14% (11)	5% (4)	7% (7)
Serviços	15% (12)	14% (10)	14% (14)
Almoçar/ Lanchar	11% (9)	21% (15)	19% (19)
Comprar	22% (17)	14% (10)	23% (23)
Tempo estimado dentro da loja (em minutos)	88,27 (69,72)	83,03 (53,14)	94,01 (68,7)
Nota para a música ambiente (1 a 10)	7,37 (2,71)	7,64 (2,32)	7,93 (1,98)
Não perceberam a música ambiente	21% (17)	27% (20)	15% (15)
PRAZER (dp)	7,15 (1,66)	7,74 (1,24)	7,56 (1,58)
ATIVACÃO (dp)	4,78 (1,25)	4,92 (1,33)	4,81 (1,08)
DOMINAÇÃO (dp)	5,91 (1,18)	6,30 (1,34)	6,10 (1,32)

Obs: São apresentados os percentuais (com número absoluto entre parêntesis) e as médias e desvios padrões, quando apropriado.

Com relação aos dados relativos ao episódio de consumo, é possível perceber uma homogeneidade entre as condições. As maiores discrepâncias são observadas nos motivos *Comparar Preços*, com a Condição 1 apresentando uma frequência notadamente superior de casos, *Almoçar/ Lanchar*, com a Condição 1 apresentando frequência abaixo da encontrada nas demais condições e *Comprar*, com a Condição 2 ficando abaixo da frequência esperada. O tempo estimado pelo consumidor de permanência foi homogêneo, com um leve tendência em U invertido, com a Condição 2 apresentando o menor tempo estimado. No entanto, pelo tamanho exagerado do desvio padrão para todas as condições, não é possível extrair maiores informações.

A nota atribuída à música ambiente seguiu uma tendência crescente ao longo das condições e o número de consumidores que não perceberam a música ambiente foi bastante superior na Condição 1 e teve sua menor frequência na Condição 3. Para as medidas de percepção do ambiente de consumo, pode-se notar que todas aumentaram na Condição 2 e diminuíram na Condição 3, sem, no entanto, voltar aos níveis originais. A Figura 3 ilustra os dados em questão.

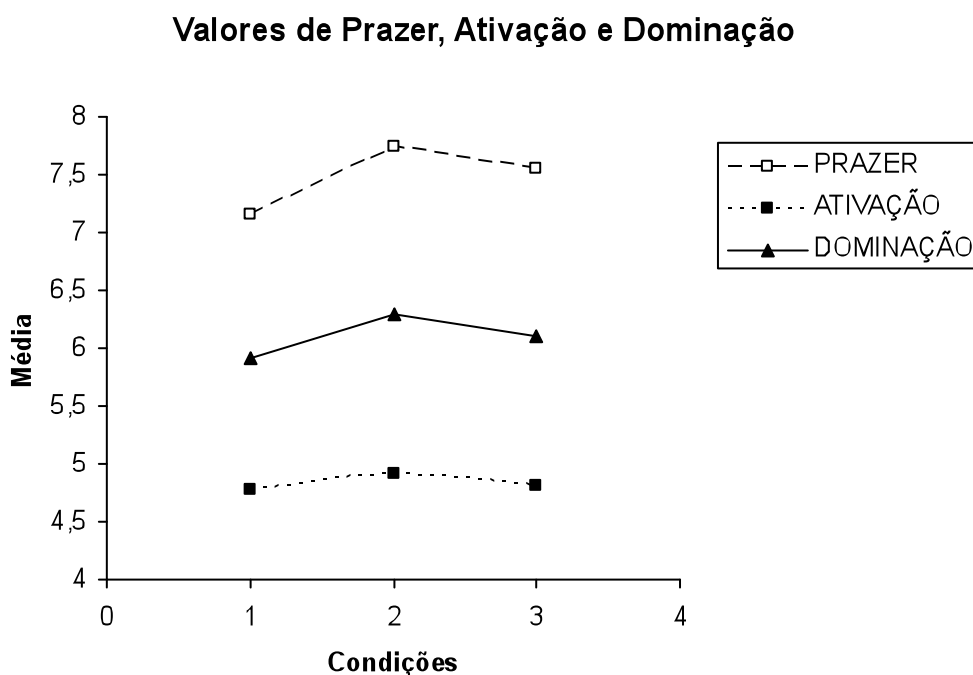


Figura 3 Médias dos escores de Prazer, Ativação e Dominação obtidos no shopping em função das condições experimentais.

Uma análise de variância comparando estas três medidas com Condição como fator indica uma diferença marginalmente significativa entre os escores de Prazer entre as Condições ($F=3,018$; $p=0,051$). O teste *pos hoc* Tukey HSD aponta que a diferença significativa é entre a Condição 1 e a Condição 2 ($p=0,048$), com esta última apresentando os escores mais altos. Nenhuma das demais variáveis exibiu diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais. Foi conduzida uma análise de variância para verificar

a existência de padrões de comportamento intra-semana, que revelou diferenças significativas entre os dias da semana para as estimativas de tempo gasto no interior do shopping ($F=5,97$; $p=0,003$) e para a medida de Ativação ($F=3,301$; $p=0,039$). O teste *pos hoc* Tukey HSD indicou que as diferenças na estimativa de tempo ocorreram entre terça-feira e sábado e entre sexta-feira e sábado, sendo sábado o dia com estimativas de tempo gasto mais altas. Para a variável Ativação, o teste Tukey não revelou diferenças significativas entre os dias da semana, apesar de sábado exibir médias, nesta variável, superiores aos demais dias. Uma última diferença significativa apontada por esta análise foi em relação às notas dadas à música ambiente do shopping, nos dias de sexta-feira e sábado. As notas atribuídas aos sábado foram significativamente superiores aquelas atribuídas na sexta-feira ($p=0,039$).

6.2.3. ***Dados das câmeras***

Durante o período de duração do experimento, foram efetuadas filmagens da fachada de duas lojas no shopping participante. As lojas foram selecionadas com base na diferença dos níveis informativos (alto e baixo) e foram registrados o número de consumidores que passaram na frente da loja, a taxa de conversão destes consumidores, calculada como a proporção de pessoas que passaram e entraram nas lojas, o faturamento diário destas lojas, informado pela administração do shopping e a quantidade de tráfego diário no shopping. A Tabela 16 apresenta os resultados obtidos.

Tabela 16 Faturamento diário, número de consumidores que passaram em frente às lojas e taxa de conversão para as duas lojas, nas três condições experimentais.

Condição	Nível informativo Alto			Nível informativo Baixo		
	Faz. Diário*	Passaram	Conversão	Fat. Diário*	Passaram	Conversão
1	883,00	16,41	1,30	130,00	16,08	1,11
2	1.570,00	23,18	1,15	270,00	18,18	1,04
3	920,00	20,41	1,21	240,00	18,08	1,04

* Faturamento diário calculado como a média do faturamento declarado nos dias de terça e sexta-feira, em Reais.

Inicialmente, foram realizadas análises não-paramétricas Kruskal-Wallis para detectar diferenças significativas entre os diferentes níveis informativos para as medidas de faturamento por dia, número de pessoas que passaram na frente da loja e taxas de conversão. Os resultados são descritos abaixo, na Tabela 17.

Tabela 17 Teste não-paramétrico de diferenças entre os níveis informativos para cada uma das condições experimentais. São informados os escores de chi quadrado e os níveis de significância.

Condição		Fat. Diário*	Passaram	Conversão
1	Π2	18,273	0,656	8,852
	p	,000	0,418	,003
2	Π2	12,750	1,176	8,521
	p	,000	0,278	,004
3	Π2	18,451	1,143	13,539
	p	,000	0,285	,000

* Faturamento diário calculado como a média do faturamento declarado nos dias de terça e sexta-feira, em Reais.

Pode ser observado acima que para todas as condições experimentais, houve diferença significativa entre as medidas de faturamento diário e taxa de conversão para os diferentes níveis informativos, sendo que a loja de mais alto nível informativo apresentou faturamento diário e taxas de conversão mais altas

em todas as condições. Não houve diferença significativa no número de pessoas que passaram na frente das duas lojas, em nenhuma das condições. Em seguida, foi realizado um teste estatístico para identificar o efeito das condições experimentais nas mesmas variáveis dependentes investigadas acima. Os resultados foram separados pelos dois níveis informativos e estão expressos na Tabela 18.

Tabela 18 Teste não-paramétrico de diferenças entre as condições experimentais, para os dois níveis informativos. São informados os escores de chi quadrado e os níveis de significância.

	Fat. Diário*	Passaram	Conversão
<i>Nível Informativo Baixo</i>			
Π2	6,044	2,942	5,932
p	0,049	0,230	0,052
<i>Nível Informativo Alto</i>			
Π2	11,414	0,302	7,468
p	0,003	0,860	0,024

* Faturamento diário calculado como a média do faturamento declarado nos dias de terça e sexta-feira, em Reais.

Na tabela acima, pode-se identificar que o faturamento diário foi significativamente diferente entre as condições, sendo que o maior faturamento foi observado na Condição 2, em ambos níveis informativos. Um teste adicional Mann-Whitney revelou diferenças estatisticamente significativas apenas entre as condições 1 e 2 (U de Mann-Whitney= 108, $p=0,006$). Com relação à taxa de conversão, houve diferença estatisticamente significativa entre as condições somente na loja de alto nível informativo, com a maior taxa sendo encontrada na Condição 1. Novamente, a diferença ocorreu entre as Condições 1 e 2 (U de Mann-Whitney=141,00; $p=0,007$). Mesmo não sendo significativas, as diferenças entre as taxas de conversão para as lojas de baixo nível informativo

se mostraram relevantes e novamente houve uma maior taxa na Condição 1. Assim, embora na Condição 1 tenha havido uma maior taxa de conversão, a Condição 2 esteve associada ao maior faturamento diário, provavelmente relacionado a maior efetivação de compras por parte dos consumidores que entraram nas lojas, ou a compra de produtos mais caros ou em maior quantidade.

6.3. *Discussão parcial – Experimento 2*

Para o Experimento 2, realizado em uma cidade diferente do Experimento 1, foi selecionado o gênero musical Música Popular Brasileira como música ambiente para o ambiente de consumo. Este gênero a princípio parecia problemático, pois sua definição é um tanto mais difusa que os demais gêneros presentes no questionário mCPQ, isto é, um Rock ou uma música Pop podem ser consideradas músicas populares brasileiras. Os efeitos da manipulação experimental, no entanto, revelam que a música foi percebida como de alto nível e seus efeitos se assemelharam as observados na Condição 3 do Experimento 1, sendo até mesmo mais evidentes.

Com relação aos dados obtidos por questionário, é possível afirmar que não houve diferenças nas motivações declaradas para visita ao shopping. Algumas variações foram observadas, mas nenhuma delas foi significativa. A Condição 2, na qual foi veiculado o gênero musical selecionado como de maior qualidade, apresentou a maior quantidade de consumidores relatando não terem percebido a música ambiente, assim como a menor média de tempo de permanência estimado no shopping. A Condição 3 apresentou a maior média de avaliação da música ambiente e também a maior média de tempo de

permanência estimado no shopping. A grande variação encontrada nas respostas dadas, no entanto, pode estar relacionada à não significância estatística destas diferenças de médias. Foi detectado um efeito do dia da semana para as medidas de tempo estimado e de avaliação da música ambiente. Para ambas as medidas, as maiores médias foram encontradas no sábado.

Para as medidas de avaliação do ambiente, no entanto, as análises revelaram diferenças significativas entre as condições. A Condição 2 obteve os maiores escores para as três medidas, sendo que a diferença foi significativa entre a as duas primeiras condições para a medida de Prazer, com o tamanho do efeito $\eta^2=0,04$ (efeito muito fraco, de acordo com Dancey e Reidy, 2006). Como a média destes escores diminuiu entre as condições 2 e 3, podemos apontar que a manipulação da música ambiente teve relação com a mudança na percepção do ambiente de consumo. Seguindo a argumentação exposta na discussão do Experimento 1, a música de maior qualidade esteve relacionada a um aumento do valor utilitário do cenário de consumo.

Os dados obtidos pela análise das câmeras também indicam o efeito da música ambiente sobre o comportamento dos consumidores do shopping. As taxas de conversão foram mais baixas na Condição 2 que nas demais condições experimentais, para as duas lojas observadas. Para a loja de baixo valor informativo, a taxa de conversão se mostrou extremamente baixa ao longo do experimento, embora significativamente diferente de 1,00 ($t=5.40$; $p<.000$). No entanto, ao se analisar o faturamento declarado registrado, observa-se o padrão contrário: para ambas as lojas houve um faturamento médio maior na Condição 2, sendo esta diferença estatisticamente significativa apenas entre as Condições

1 e 2. Não houve diferença significativa entre o número de consumidores passando pelas duas lojas, embora tenha havido diferenças claras entre as duas na taxa de conversão e no faturamento diário, favorecendo, nos dois casos, a loja de maior nível informativo. Podemos afirmar que a manipulação da música ambiente não afetou o tráfego no shopping e apesar de ter diminuído o número de consumidores que entraram nas lojas observadas, esteve associada a um aumento do faturamento diário, possivelmente ocasionado por compra de itens de preço médio mais elevado (é menos provável que a manipulação tenha aumentado a quantidade comprada pelos consumidores, visto que esta é uma medida bastante estável do comportamento do consumidor (Ehrenberg, 1962)). Adicionalmente, a condição de música de mais qualidade apresentou menores médias de tempo de permanência estimado, maior quantidade de consumidores não conscientes da presença da música ambiente e maiores escores nas medidas de percepção do ambiente.

A ausência de diferenças significativas entre as Condições 2 e 3 pode estar relacionada ao fato de que a música ambiente do shopping não tenha voltado à linha de base na última condição. Ao invés disso, foram veiculadas músicas natalinas nesta condição, que seria o estilo da música ambiente normal para esta época do ano (penúltima semana do ano). Este fato dificulta a desconsideração de hipóteses rivais para explicar os dados aqui obtidos. No entanto, considerando que houve tendências distintas ao longo da manipulação, dificilmente se explicaria estes dados como simples vieses sazonais.

7. Discussão Geral

Tomados em conjunto, os resultados dos dois experimentos apontam para resultados relevantes. Inicialmente, o procedimento de levantamento do valor informativo e utilitário de produto empregado por Dias (2005) e Pohl (2004) foi implementado com sucesso em um contexto bastante diverso, ao se identificar gêneros musicais conhecidos, preferidos e percebidos como de qualidade. Os gêneros musicais indicados como de qualidade pelo levantamento inicial de cada experimento revelaram efeitos diferenciais sobre o comportamento do consumidor, em ambos os experimentos. Este procedimento permitiu superar um problema presente em praticamente todos os estudos sobre o efeito de música ambiente relatados na literatura (e.g. North, Silcock e Hargreaves, 2004; North, Hargreaves e McKendricks, 2000; North, Hargreaves e McKendricks, 1997; North e Hargreaves, 1998; Kellaris e Mantel, 1994, Kellaris e Rice, 1993, Milliman, 1982, 1986), aferindo, antes do início experimento, o grau de familiaridade, preferência e de percepção de qualidade que o participantes tinham da música ambiente usada como variável independente.

Os dois experimentos aqui relatados apontam para uma metodologia viável de análise dos efeitos de variáveis de ambientação sobre o comportamento do consumidor. A triangulação de métodos de coleta de dados (dados observacionais por meio de vídeos, dados secundários de vendas e dados de relatos obtidos por questionários) permite um maior controle das manipulações experimentais, bem como torna o pesquisador mais sensível à efeitos de pequenas magnitudes (como os encontrados aqui). A validação de um questionário para medir efeitos da ambientação sobre as emoções relatados pelo

consumidor, bem como o acesso a dados secundários mais detalhados (quantidade vendida, preço médio por unidade de produto vendida, variações de preços na loja) permitirão análises ainda mais detalhadas e podem fazer emergir padrões mais claros entre ambientação e Comportamento do Consumidor. Apesar de manipular apenas música ambiente, o presente projeto metodológico permite averiguar o efeito de praticamente qualquer variável de ambientação descrita na literatura, o que possibilitará a comparação dos efeitos de ambientação. Tal comparação é atualmente impossível, pois a escolha de qual variável atmosférica investigar determina qual o delineamento adotado no estudo (e.g. Mattila e Wirtz, 2001; Joshi e Randall, 2001; Spangenberg, Sprott, Grohmann e Tracy, 2006).

Em ambos os experimentos, mais notadamente no Experimento 2, a música ambiente tida como de maior qualidade afetou a percepção de Prazer no cenário de consumo pelos participantes. Analisando o relato verbal do consumidor como estando, pelo menos parcialmente, sob controle das contingências de reforçamento programadas no ambiente, por meio da música ambiente, uma variável atmosférica, pode-se aumentar o valor utilitário programado no cenário de consumo (Foxall e Yani-de-Soriano, 2005). Este não é um resultado trivial, pois desafia até mesmo a própria definição de reforço utilitário. Foxall (2007) define reforçadores utilitários como estando relacionados à compra, posse e consumo de bens econômicos, enquanto reforços informativos estariam relacionados ao feedback dado ao desempenho do consumidor, ligado assim ao status ou prestígio fornecido pela posse do produto. A distinção entre reforços informativos e utilitários parece muitas vezes seguir a dicotomia dos benefícios tangíveis vs. Intangíveis: possuir um

carro para ir de um ponto a outro da cidade seria tangível (e o reforço utilitário relacionado ao produto), enquanto exibir o carro zero para os amigos e família seria um benefício intangível (e informativo). Entretanto, ao mostrar que o valor utilitário de um produto pode ser incrementado por alterações em variáveis que compõe o cenário de consumo, mais precisamente a música ambiente, a identidade reforço utilitário = benefícios tangíveis parece ser abalada. A música ambiente agregou valor aos produtos investigados, mas não valor tangível (como uma nova funcionalidade, aumento da qualidade ou diminuição de preço). Foxall e Yani-de-Soriano (2005, p. 524) já indicam essa relação ao afirmar que “é plausível que comerciantes incrementem respostas de prazer ao incorporar mais fatores desta natureza na experiência que oferecem aos consumidores”. Os autores prosseguem ao sugerir que restaurantes podem aumentar as respostas de prazer não somente melhorando a qualidade do produto servido, mas também a qualidade do ambiente de consumo. Como afirmam Turley e Milliman (2000), as manipulações de variáveis atmosféricas tendem a ser ainda mais interessantes para donos e gerentes comerciais, por serem mais baratas e de fácil implementação que melhorias na qualidade de produtos ou serviços. Estas implicações gerenciais seriam mais úteis e precisas que as vagas prescrições oferecidas por Mehrabian e Russel (1974): ao invés de propor o acréscimo de prazer gerado pelo ambiente de consumo, é possível indicar exatamente que características do ambiente devem ser alteradas e em que quantidade.

Do ponto de vista teórico, tal incremento no valor utilitário dos produtos investigados nos experimentos em questão pode ser interpretado como uma operação motivacional (utilizando a nomenclatura de Laraway e cols,

2003) de reforçamento utilitário. A música ambiente de qualidade não está relacionada à disponibilidade diferenciada de produtos e assim não pode ser considerada como um estímulo discriminativo *strictu sensu* (Millenson, 1967). A variável atmosférica aumentaria o valor utilitário de produtos, aumentando a probabilidade de comportamentos associados a sua obtenção e a efetividade de estímulos discriminativos que sinalizam sua presença. Desta forma, as verbalizações dos consumidores acerca de suas percepções do ambiente seriam influenciadas pelo aumento do valor reforçador dos produtos presentes nos cenários de consumo. É possível hipotetizar a existência de operações motivacionais do reforço informativo programado pelo ambiente e esperar, assim, aumento na ativação percebida pelo ambiente.

O Experimento 2, além de replicar parte da manipulação do Experimento 1, acrescenta duas novas variáveis: um cenário de consumo mais aberto e a possibilidade de verificação dos efeitos da variável atmosférica em lojas de diferentes níveis informativos. Quanto à abertura do cenário de consumo, analisando os relatos de dominação em ambos os experimentos, é possível observar médias mais altas no segundo experimento. Embora não seja uma diferença estatisticamente significativa, é possível afirmar que o shopping foi percebido como um cenário de consumo mais aberto. Nos dois experimentos observa-se, também, uma correlação positiva entre as medidas de prazer e dominação ($r=.367$; $p<.000$ para o Experimento 1 e $r=.323$; $p<.000$ para o Experimento 2). A diferença em abertura do cenário pode ser invocada para explicar resultados contraditórios encontrados em ambos experimentos. No Experimento 1, a música de maior qualidade esteve relacionada a notas mais altas dadas à música ambiente e a uma maior consciência da presença da mesma

(compreendida como relato de percepção de presença de música ambiente) em relação a linha de base. Não houve diferenças na estimativa de tempo gasto dentro da loja e, relação à linha de base. Já no Experimento 2, o número de consumidores que relatou ter percebido a presença de música foi inferior na condição que veiculou a música de maior qualidade, assim como o tempo estimado dentro do shopping. Neste caso, não houve diferenças na nota dada a esta condição, comparando-a com a linha de base. Mesmo considerando que estes resultados foram fracos e sem significância estatística, seria interessante uma investigação mais detalhada sobre o efeito da abertura de cenário nestes aspectos do comportamento verbal do consumidor.

Com relação à investigação do efeito da música ambiente no desempenho de lojas de níveis informativos diferentes (Experimento 2) é interessante notar que o efeito observado foi semelhante para ambas os níveis. A presença da música ambiente de qualidade não teve efeito na quantidade de pessoas que passou na frente das lojas, diminuiu a taxa de conversão para as duas lojas e aumentou o faturamento para ambas as lojas. Podemos afirmar que a variação no valor utilitário das lojas afeta igualmente as lojas de diferentes níveis informativos. Como o aumento do faturamento esteve associado a uma diminuição na taxa de conversão, a decisão de manter ou não a música ambiente de qualidade no shopping é delicada. Para lojas de níveis informativos mais elevados (mais conhecidas, portanto) não parece ser problemático, pois o aumento de faturamento está associado provavelmente à venda de produtos de preço mais elevado e sua base de consumidores é maior (segundo a tendência de mercado, provavelmente clientes das lojas de nível informativo mais baixo também são clientes dela (Ehrenberg, Goodhardt e Barwise, 1990)), assim

como suas taxas de conversão. As lojas de nível informativo mais baixo podem sofrer mais com a queda na taxa de conversão (na Condição 2, taxa se aproximou de zero) e ao diminuir o número de consumidores entrando na loja, diminuem as chances dos consumidores entrarem com contato com os produtos da loja, dificultando estratégias de aumento de nível informativo. Ao propor programas de pesquisa envolvendo replicações sistemáticas de experimentos e focando no desenvolvimento teórico para descrever os efeitos relatados, evita-se o que Nelder (1986) chama de *culto ao estudo isolado*, aumentando a probabilidade de contribuir de forma mais efetiva com a construção de conhecimento sólido de Marketing.

Todos os resultados aqui relatados devem ser considerados com cautela. A ausência de controles metodológicos mais precisos impossibilitam maiores generalizações. No Experimento 1, existe uma clara tendência dentro da semana que pode ter confundido os resultados. Não há, tampouco, uma condição de retorno a linha de base para avaliar melhor os efeitos da manipulação (embora a vieses associados a tendências mensais tenham sido controlados realizando a pesquisa nas semanas iniciais de três meses distintos, não se pode excluir o efeito de vieses associados a tendências anuais). No Experimento 2, a condição que se configuraria como retorno a linha de base acabou sendo uma nova condição experimental, pois um gênero musical diferente foi veiculado. Métodos que contornem estes problemas elucidarão os efeitos aqui presentes.

Pode se indicar uma agenda de pesquisa em variáveis atmosféricas que desenha a partir destes experimentos. Além de testar a generalização destes

achados para outras variáveis atmosféricas comumente encontradas na literatura (como odores ou cores), pode-se verificar a existência de operações motivacionais para os reforçadores informativos, além de ampliar o conhecimento de como manipulações experimentais afetam as contingências programadas de reforço e a abertura ou fechamento do cenário e suas relações com as dimensões emocionais propostas por Mehrabian e Russell (1974). A metodologia aqui empregada pode ser facilmente adaptada a estes novos projetos de pesquisa. A aplicabilidade do questionário mCPQ em diferentes contextos foi testada com sucesso, bem como a utilização de dados secundários, seja de registro de vendas (Experimentos 1 e 2) quanto no uso de câmeras de vídeo (Experimento 2). Outra linha de pesquisa é a validação da escala P-A-D para português, aumentando sua utilidade e precisão. Os dados extraídos das filmagens no Experimento 2 confirmaram a fertilidade de uma outra linha de pesquisa: a elaboração de um registro de performance de lojas em shopping center a partir das taxas de conversão observadas e medir o impacto de ações de marketing tendo este banco de dados como linha de base. Será possível, adicionalmente, encontrar padrões de comportamentos como aqueles encontrados em painéis de consumidores (e.g. Ehrenberg, 1962 e Oliveira-Castro, James e Foxall, no prelo)

8. Bibliografia

- Aaker, J.L. e Maheswaran, D. (1997). The effect of cultural orientation on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 24, 315-328.
- Alba, J. (1999). President's column: lose ends. *Association for Consumer Research Newsletter*, 12, 2.
- Aló, R. M. (2005). História de Reforçamento. Em Abreu-Rodrigues, J. e Ribeiro, M.R. (Orgs.) *Análise do Comportamento: Pesquisa, Teoria e Aplicação*. Porto alegre, RS: ArtMed.
- Alpert, A.I., Alpert, J.I. e Maltz, E.N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58, 369-376.
- Anderson, J.R. (2005). *Cognitive Psychology and its implications*. New York, NY: Worth Publishing.
- Areni, C.S. e Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: classical *versus* top-forty music in a wine store, em McAlister, L. e Rothschild, M.L. (orgs.) *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Barwise, P. (1995). 'Good empirical generalizations', *Marketing Science*, 14,3, 29-35.
- Bearden, W.O. e Etzel, M.J. (1982). Reference group influence on product and brand decision process. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Berman, B. e Evans, J.R. (1995). *Retail Management: a Strategic Approach*. 6a edição. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Berry, L.L. (1968). Banking, marketing and image concept. *Arizona Business Bulletin*, XV, 239-244.
- Berry, L.L. (1969). The components of department store image: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Retailing*, VL, 3-20.
- Berry, L.L. e Kunkel, J.H. (1970). In pursuit of consumer theory. *Decision Sciences*, 1, 25-39.

- Bettman, J. e Park, W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: a protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248.
- Bitner, M.J. (1992). The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bruner, G.C. (1990). Music, mood and marketing. *Journal of Marketing*, 54, 94-104.
- Catania, C.A. (1999). *Aprendizagem – Comportamento, Linguagem e Cognição*. 1ª edição. São Paulo: ArtMed.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 756-766.
- Chebat, J.C., Gelinas-Chebat, C. e Filiatrult, P. (1993). Interactive effects of musical and visual cues on time perception - an application to waiting lines in banks. *Perceptual and Motor Skills*, 77, 3, 995-1020.
- Chiesa, M. (1994). *Radical behaviorism: The philosophy and the science*. Boston: Authors Cooperative, Inc.
- Cirino, S. (2000). O que é história comportamental. Em Guilhardi, H.J., Madi, M.B.B.P., Queiroz, P.P. e Scoz, M.C. (Orgs.) *Sobre Comportamento e Cognição: vol. 7. Expondo a Variabilidade*. Santo André, SP: ESETec.
- Cirino, S. (2001). Detecção da história de reforçamento: problemas metodológicos para lidar com a história passada. Em Guilhardi, H.J., Madi, M.B.B.P., Queiroz, P.P. e Scoz, M.C. (Orgs.) *Sobre Comportamento e Cognição: vol. 8. Expondo a Variabilidade*. Santo André, SP: ESETec.
- Cornelissen, J.P e Lock, A.R (2005). The uses of marketing theory: constructs, research propositions, and managerial implication. *Marketing Theory*, 5, 165-184.
- da Cunha, R.N. e Isidro-Marinho, G. (2005). Operações Estabelecedoras: Um Conceito de Motivação. Em Abreu-Rodrigues, J. e Ribeiro, M.R. (Orgs.) *Análise do Comportamento: Pesquisa, Teoria e Aplicação*. Porto Alegre, RS: ArtMed.

- Dancey, C.P. e Reidy, J. (2006). *Estatística sem matemática para Psicologia usando SP para Windows*. 3ª edição. Porto Alegre: Artmed.
- Dias, M. B. (2005). *Comportamento de Procura por Produtos: Efeitos da Quantidade de Marcas*. Dissertação de Mestrado não-publicada, Universidade de Brasília.
- Donovan, R.J. e Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 1, 34-57.
- Dube, L., Chebat, J-C. e Morin, S. (1995). The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer – seller interactions. *Psychology and Marketing*, 12, 305-319.
- Ehrenberg A.S.C. e England L.R. (1990). Generalizing a pricing effect. *Journal of Industrial Economics*, 39, 1, 47-68.
- Ehrenberg, A.S.C., Goodhardt, G.J. e Barwise, T.P. (1990). Double Jeopardy revisited. *Journal of Marketing*, 54, 3, 82-91.
- Ehrenberg, A.S.C. (2000). Repeat buying. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 5, 392-770.
- Falk, J.L. (1971). The nature and determinants of adjunctive behavior. *Physiology and Behavior*, 6, 577-588.
- Feyerabend, P (1977). *Contra o Método*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Francisco Alves.
- Forsyth, J.P. e Eifert, G.H. (1996). The language of feeling and the feeling of anxiety: contributions of the behaviorisms toward understanding the functional-altering effects of language. *The Psychological Record*, 46, 4, 607-649.
- Foxal, G.R. e Schrezenmaier, T.C. (2003). The behavioral economics of consumer brand choice: Establishing a methodology *Journal of Economic Psychology*, 24,5, 675-695.
- Foxall, G.R e Greenley, G. (1998). The affective structure of consumer situations. *Environment and behavior*, 30, 6, 781-798.
- Foxall, G.R e James, V.K. (2003). The behavioral ecology of brand choice: How and what do consumers maximize? *Psychology and Marketing*, 20, 9, 811-836.
- Foxall, G.R. (1984). Consumers intentions and behavior - a note on research and a

- challenge to researchers. *Journal of the Market Research Society*, 26, 3, 231-241.
- Foxall, G.R. (1986). Consumer theory: some contributions of a behavioral analysis of choice. *Management Bibliographies and Reviews*, 12, 27-51.
- Foxall, G.R. (1987). Radical behaviourism and consumer research: theoretical promise and empirical problems. *International Journal of Research in Marketing*, 4, 111-129.
- Foxall, G.R. (1988). Developments in consumer research. *Journal of the Market Research Society*, 3, 2, 109-110.
- Foxall, G.R. (1990). *Consumer psychology in behavioral perspective*. New York: MacMillan.
- Foxall, G.R. (1997). *Marketing Psychology: The paradigm in the wings*. London: Routledge
- Foxall, G.R. (1998). Radical behaviorist interpretation: generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, 21, 321-354.
- Foxall, G.R. (1999). The marketing firm. *Journal of Economic Psychology*, 20, 207-234.
- Foxall, G.R. (2007). Explaining consumer choice: coming to terms with intentionality. *Behavioural Processes*, 75, 129-145.
- Foxall, G.R. (2001). Foundations of consumer behavior analysis. *Marketing Theory*, 1, 165-199.
- Foxall, G.R. e Greenley, G. (1999). Consumers' emotional responses to service environment. *Journal of Business Research*, 46, 2, 149-158.
- Foxall, G.R. e Greenley, G. (2000). Predicting and explaining responses to consumer environments: An empirical test and theoretical extension of the behavioural perspective model. *Services Industries Journal*, 20, 2, 39-63.
- Foxall, G.R. e Yani-de-Soriano, M.M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business Research*, 58, 4, 518-525.
- Foxall, G.R., Oliveira-Castro, J.M., James, V., Yani-de-Soriano, M.M. e Sigurdsson, V. (2006). Consumer behavior analysis and social marketing: the case of environmental conservation. *Behavior and Social Issues*, 15, 101-124.
- Foxall, G.R., Oliveira-Castro, J.M. e Shrezenmaier, T.C. (2004). The behavioral

- economics of consumer brand choice: patterns of reinforcement and utility maximization *Behavioural Processes*, 66, 3, 235-260.
- Gaeth, G. e Levin, L. (1988). How consumers are affected by the framing on attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15, 374-378.
- Garlin, F.V e Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59, 6, 755-764.
- Herrington, J.D. e Capella, L.M. (1994). Practical applications of music in service settings. *The Journal of Services Marketing*, 8, 3, 50-65.
- Herrington, J.D. e Capella, L.M. (1996). Effects of music in service environment: a field study. *The Journal of Services Marketing*, 10, 2, 26-41.
- Hoffman, D., & Turley, L. (2002). Atmospherics, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 3, 33-47.
- Hubbard, R. E Lindsay, R.M (2002). *How the Emphasis on 'Original' Empirical Marketing Research Impedes Knowledge Development*. *Marketing Theory*, 2, 4, 381-402.
- Hunt, S.D. (1973). Lawlike generalizations and marketing theory. *Journal of Marketing*, 37, 69-70.
- Hunt, S.D. (1993). Objectivity of marketing theory and research. *Journal of Marketing*, 57, 2, 76-91.
- Iwata, B.A., Smith, R.G. e Michael, J. (2000). Current research on the influence of establishing operations on behavior in applied settings. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 33, 4, 411-418.
- Jacoby, J., Johar, G.V. e Morrin, M. (1998). Consumer behavior: a quadrennium. *Annual Review of Psychology*, 49, 319-344.

- Jocoby, J. (1978). Consumer research: a state of art review. *Journal of Marketing*, 42, 2, 87-96.
- Joshi, A.W. e Randall. S. (2001). The indirect effects of organizational controls on salesperson performance and customer orientation. *Journal of Business Research*, 54, 1-9.
- Kahneman, D. e Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kellaris, J.J. (1992). Consumer aesthetics outside the lab - preliminary-report on a musical field-study. *Advances in consumer Research*, 19, 730-734.
- Kellaris, J.J. e Altesech, M.B. (1992). The experience of time as a function of musical loudness and gender of listener. *Advances in Consumer Research*, 19, 725-729.
- Kellaris, J.J. e Mantel, S.P. (1994). The influence of mood and gender on consumers time perceptions. *Advances in Consumer Research*, 21, 514-518.
- Kellaris, J.J. e Rice, R.C. (1993). The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music. *Psychology and Marketing*, 10, 1, 15-29.
- Kellaris, J.J., Cox, A.D. e Cox, D. (1993). The effect of background music on ad processing - a contingency explanation. *Journal of Marketing*. 57, 4, 114-125.
- Keller, F.S. e Schoenfeld, W.N. (1974/ 1950). *Princípios de Psicologia: Um Texto Sistemático na Ciência do Comportamento*. São Paulo, SP: EPU.
- Keller, K.L. (1987). Memory factors in advertising: the effects of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14, 316-333.
- Kerbauy, R.R (2002). Comportamento e saúde: doenças e saúde. *Psicologia USP*, 13, 1, 1-28.
- Kotler, P. (1974). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.
- Kuhn, T. (2003/1962). *Estrutura das Revoluções Científicas*. 8ª edição. São Paulo: Perspectiva.
- Kunkel, J.H. e Berry, L.L (1968). A behavioral concept of retail image. *Journal of Marketing*, 32, 21-27.

- Laraway, S., Snydersky, S., Michael, J. e Poling, A. (2003). Motivation operation and the terms to describe them: some further refinements. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 36, 407-414.
- Lindsay, R.M. e Ehrenberg, A.S.C. (1993). The design of replicated studies. *The American Statistician*, 47, 3, 217-228.
- Loken, B. (2006). Consumer psychology: categorization, inferences, affect, and persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57, 453-485.
- Lundin, RW. (1985). *An Objective Psychology of Music*. Malabar, FL: Robert E. Krieger Publishing Company.
- Lutz, R.J. (1991). Editorial. *Journal of Consumer Research*, 17, i-v.
- Matilla, A.S. e Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77, 273-289.
- McGill, P. (1999). Establishing operations: Implications for the assessment, treatment, and prevention of problem behavior. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 32, 3, 393-418.
- Mehrabian, A. e Russel, J.A. (1974). *An Approach to environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT press.
- Michael, J. (1982). Distinguishing between discriminative and motivational functions of stimuli. *Journal of the Experimental analysis of Behavior*, 37, 149-155.
- Michael, J. (1988). Establishing operations and the mand. *The Analysis of Verbal Behavior*, 16, 191-206.
- Michael, J. (1993). Establishing operations. *The Behavior Analyst*, 16, 191-206.
- Michael, J. (2000). Implication and refinements of the establishing operation concept. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 33, 401-410.
- Michael, J. (2000). Implications and refinements of establishing operations. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 33, 401-410.
- Millenson, J.R. (1967). *Principles of Behavior Analysis*. New York, NY: Macmillan company.

- Milliman, R.E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 46, 2, 86-91.
- Milliman, R.E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 19-28.
- Nelder, J.A. (1986) 'statistics, science and technology (with comments)', *Journal of the Royal Statistical Society*, 149, 109–21.
- Newell, A. e Simon, H.A. (1972). *Human Problem Solving*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall
- Nord, W.R e Peter, J.P. (1980). A behavior modification perspective on marketing. *Journal of Marketing*, 44, 36-47.
- North, A.C., Hargreaves, D.J. e McKendricks, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84, 2, 271-276.
- North, A.C., Hargreaves, D.J. e McKendricks, J. (1997). In-store music affects product choice. *Nature*, 390, 132.
- North, A.C., Shilcock, A. e Hargreaves, D.J. (2003). The effect of musical style on restaurant customers' spending. *Environment and Behavior*, 35, 5, 712-718.
- North, A.C. and Hargreaves, D.J. (1998). The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria. *Journal of Applied Psychology*, 28, 2254-2273.
- Oliveira-Castro, J.M. (2003). Effects of base price upon search behavior of consumers in a supermarket: An operant analysis. *Journal of Economic Psychology*, 2, 5, 637-652.
- Oliveira-Castro, J.M., Ferreira, D.C.S, Foxall, G.R. e Schrezenmaier, T.C. (2005). Dynamics of repeat buying for packaged food products. *Journal of Marketing Management*, 21, 1-2, 37-62.
- Oliveira-Castro, J.M.; Foxall, G.R.; & Schrezenmaier, T.C. (2005). Consumer brand choice: individual and group analysis of demand elasticity. *Journal of Experimental Analysis of Behavior*, 85, 147-166.
- Oliveira-Castro, J.M.; James, V.K. e Foxall, G.R. (No prelo). Postreinforcement pause in grocery shopping: comparing interpurchase times across products and consumers.

- Psychological Record*, 57, 4.
- Pinson, C e Roberto, E.L. (1973). Do attitude changes precede behavior change? *Journal of advertising research*, 13, 4, 33-38.
- Pohl, R. H. B. F. (2004). *Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura*. Dissertação de Mestrado não-publicada, Universidade de Brasília.
- Porto, R. B. (2005). *Valores humanos pessoais e significados do produto como preditores de preferência por tipos de automóveis*. Dissertação de Mestrado não Publicada, Universidade de Brasília
- Ratchford B.T. (2991). The knowledge of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 397-411.
- Rossiter, J. (2001). ‘What is Marketing Knowledge? Stage I: Forms of Marketing knowledge’. *Marketing Theory*, 1, 1, 9-26.
- Rothschild, M.L. e Gaidis, W.C. (1981). Behavioral learning theory, its relevance to marketing and promotion. *Journal of Marketing*, 45, 70-78.
- Sandall, H. L. P. (2007). *Comportamentos Precorrentes de Aproximação de Lojas: Efeitos do nível de diferenciação de marca e localização sobre taxas de conversão em um shopping center*. Dissertação de Mestrado não-publicada, Universidade de Brasília.
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6a. Ed., (V. Ambrosio, Trad.). Rio de Janeiro: LTC.
- Schlinger, H.D. e Blakely, E. (1994). A descriptive taxonomy of environmental operations and its implications for behavior analysis. *The Behavior Analyst*, 17, 43-57.
- Seashore, C.E. (1967). *Psychology of Music*. New York, NY: Dover Publications, Inc.
- Sherman, E., Mathur, A. e Smith, R.B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, 14, 4, 361-378.
- Sidman, M. (1960). *Scientific Research: Evaluating Experimental Data in Psychology*. New York, NY: Basic Books Inc. Publishers.

- Simonson, I., Carmon, Z., Ravi, D., Drolet, A. e Nowlis, S.M. (2001). Consumer research: in search of identity. *Annual Review of Psychology*, 52, 249-275.
- Skinner, B. F. (1990) Can psychology be a science of mind? *American Psychologist*, 45 , 11. 1206-1210.
- Skinner, B.F. (1950). Are learning theories necessary? *Psychological Review*, 57, 193-216.
- Skinner, B.F. (1953). *Science and Human Behavior*. New York: MacMillan.
- Smith, P.C. e Curnow, R. (1966). Arousal hypothesis and effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50, 3, 255-256.
- Smith, R.,G. e Iwata, B.A. (1997). Antecedents influences on behavior disorders. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 30, 343-375.
- Soriano, M.Y. e Foxall, G.R. (2002). Emotional responses to consumers environments: An empirical examination of the behavioural perspective model in a Latin American context. *Journal of Consumer Behaviour*, 2, 138-154.
- Soriano, M.Y., Foxall, G.R. e Pearson, G.J. (2006). Emotion and environment: a test of the behavioural perspective model in a Latin American context. *Journal of Consumer Behaviour*. 2, 2, 138-154.
- Spangenberg, E.R., Sprott, D.E, Grohmann, B. e Tracy, D.L. (2006). Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*, 59, 1281-1287.
- Staats, A.W. (1996). *Behavior and Personality*. New York, NY: Springer.
- Staats, A.W. e Staats, C.K. (1963). *Complex Human Behavior: a Systematic Extension of Learning Principles*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Sundberg, M.L. (1993). The implications of establishing operations. *The Behavior Analyst*, 16, 211-214.
- Tauber, E.M. (1975). Predictive validity in consumer research. *Journal of Advertising Research*, 15(5), 59-64.
- Turley, L.W. e Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Uncles, M. (2002). From marketing knowledge to marketing principles. *Marketing Theory*,

- 2, 345-353.
- Vanderark, S.D. e Ely, D. (1992). Biochemical and galvanic skin responses to music stimuli by college students in biology and music. *Perceptual and Motor Skills*, 74, 1079-1090.
- Wallendorf, M. e Brucks, M. (1993). Introspecting in consumer research: implementation and implications. *Journal of consumer Research*, 20, 339-359.
- Wearden, J. (1988). Some neglected problems in the analysis of human operant behavior. In Davey, G.C.L. e Cullen, C. (Org.). *Human Operant Conditioning and Behavior Modification*, Chichester, Inglaterra: Wiley.
- Wells, W.D. (1993). Discovery-oriented consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21, 319-331.
- Wicker, A.W. (1969). Attitudes versus actions: the relationship of verbal and overt responses to attitude objects. *Journal of Social Issues*, 25, 4, 41-78.
- Wicker, A.W. (1971). An examination of the "other variables" explanation of attitude-behavior inconsistency, *Journal of Personality and Social Psychology*, 19, 1, 18-30.
- Yalch, R.F. e Spangenberg, e.R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of business Research*, 49, 139-147.

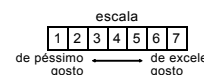
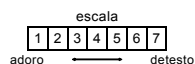
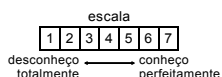
9. Anexos

9.1. Anexo I: mCPQ, uma medida de conhecimento, preferência e qualidade de gêneros musicais.

Caro Participante,

Gostaríamos de obter informações sobre gêneros musicais que você pode conhecer ou não. Deste modo, para cada gênero musical listado abaixo, você deve marcar quanto você julga que ele é conhecido, quanto você gosta dele e quanto você julga que as pessoas acham que é de bom gosto. Utilize as escalas para responder às três perguntas de cada um dos gêneros.

Agradecemos sua colaboração!



pergunta 1

Gênero Musical É conhecido?

	1	2	3	4	5	6	7
Clássica							
Blues							
Country							
Dance/ Eletrônica							
Sertaneja							
Rap/hip-hop							
Soul/funk							
Religiosa							
MPB							
Jazz							
Rock							
Pop							
Heavy Metal							
Forró							
Axé							

pergunta 2

Gênero Musical Eu gosto?

	1	2	3	4	5	6	7
Clássica							
Blues							
Country							
Dance/ Eletrônica							
Sertaneja							
Rap/hip-hop							
Soul/funk							
Religiosa							
MPB							
Jazz							
Rock							
Pop							
Heavy Metal							
Forró							
Axé							

pergunta 3

Gênero Musical É de bom gosto?

	1	2	3	4	5	6	7
Clássica							
Blues							
Country							
Dance/ Eletrônica							
Sertaneja							
Rap/hip-hop							
Soul/funk							
Religiosa							
MPB							
Jazz							
Rock							
Pop							
Heavy Metal							
Forró							
Axé							

9.2. *Anexo II: Escala adaptada de Mehrabian e Russell (1974) – Experimento 1.*

INSTRUÇÕES: Abaixo estão listadas 18 alternativas que descrevem como você pode se sentir em relação a este ambiente. Assinale com um **X** o quanto cada uma das alternativas descreve o seu estado de espírito. Você não precisa se identificar para responder este questionário e pode deixar de respondê-lo em qualquer momento. Porém, é muito importante para nós sua participação voluntária e sincera. Muito obrigado pela colaboração!

Neste ambiente, eu me sinto/ eu estou:

ABORRECIDO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	AGRADADO
AUTÔNOMO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	GUIADO
TRANQUÍLO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	ENTEDIADO
CALMO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	EMOCIONADO
SATISFEITO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	INSATISFEITO
MELANCÓLICO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	ALEGRE
DESEPERANÇOSO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	ESPERANÇOSO
FELIZ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	INFELIZ
FRENÉTICO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	APÁTICO
IGNORADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	IMPORTANTE
QUIETO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	INQUIETO
MOTIVADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	INDIFERENTE
CONTROLADOR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	CONTROLADO
ESTIMULADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	RELAXADO
INFLUENCIADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	INFLUENTE
INDEPENDENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DEPENDENTE
SONOLENTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DESPERTO
SUBMISSO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DOMINANTE

Assinale as alternativas abaixo que melhor descrevem o motivo de sua visita à Locadora?

- Ver os lançamentos
 Devolver filme
 Alugar filme
 Procurar um filme específico. _____

Quanto tempo você acha que ficou na locadora (em minutos)? _____.

Você locou algum filme? Sim → Quantos? ____ Lançamento? ____
 Não

Que nota, de 0 a 10, você daria para a música ambiente do shopping?

_____. Não reparei/ não prestei atenção na música ambiente do shopping.

9.3. *Anexo III: Escala adaptada de Mehrabian e Russell (1974) - Experimento 2.*

Caro Participante,

Abaixo estão listadas 18 alternativas que descrevem como você pode se sentir em relação a este ambiente. Assinale com um **X** o quanto cada uma das alternativas descreve o seu estado de espírito. Você não precisa se identificar para responder este questionário e pode deixar de respondê-lo em qualquer momento. Porém, é muito importante para nós sua participação voluntária e sincera.

Muito obrigado pela colaboração!

Neste ambiente, eu me sinto/ eu estou:

aborrecido	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	agradado
autônomo	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	guiado
tranquilo	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	entediado
calmo	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	emocionado
satisfeito	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	insatisfeito
melancólico	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	alegre
deseperançoso	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	esperançoso
feliz	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	infeliz
frenético	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	apático
ignorado	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	importante
quieto	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	inquieto
motivado	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	indiferente
controlador	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	controlado
estimulado	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	relaxado
influenciado	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	influyente
independente	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	dependente
sonolento	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	desperto
submisso	← (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) →	dominante

Qual é o motivo desta visita ao Alameda Shopping?

- Conhecer Passear Comparar preços
 Utilizar serviços Almoçar/ Lanche Comprar um produto específico

Quanto tempo você acha que ficou no Alameda Shopping? _____ h _____ min

Que nota, de 0 a 10, você daria para a música ambiente do shopping? _____

- Não reparei/ não prestei atenção na música ambiente do shopping.