

**UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA**  
**INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO**

**MESTRADO EM MARKETING**

***O EFEITO DA MÚSICA AMBIENTE NO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR: O CASO DOS RESTAURANTES***

**FILIPA MARIA DA CRUZ FILIPE SEPÚLVEDA**

**ORIENTAÇÃO: PROFESSOR DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTOVÃO  
VERÍSSIMO**

**JURI:**

**PRESIDENTE: Doutora Helena do Carmo Milagre Martins Gonçalves**

**VOGAIS: Doutora Patrícia Isabel Ramos Pego Nunes Tavares**

**Doutor José Manuel Cristóvão Veríssimo**

**SETEMBRO 2011**

## RESUMO

O presente estudo visa determinar qual o impacto que a presença de música ambiente e respectivas variações do tempo da música, num ambiente de restaurante, tem junto do comportamento do consumidor, averiguando se é, ou não, uma ferramenta de marketing eficaz.

Através de uma abordagem metódica e quantitativa, ir-se-á investigar se a presença de música ambiente e as suas respectivas variações no tempo afectam positivamente o tempo que os consumidores passam no interior do espaço e quais os seus diferentes tipos de gastos. Para isso, foi conduzida uma experiência, num restaurante situado na zona de Miraflores, onde durante 3 semanas se utilizou a técnica de observação para estudar os comportamentos dos consumidores nas 3 condições de estudo: sem música ambiente, com música ambiente de tempo lento e com música ambiente de tempo rápido.

Embora os resultados obtidos não permitam validar muitos dos objectivos propostos na presente investigação, verificou-se que muitas das variáveis alvo de estudo, sofreram ligeiras melhorias aquando a presença de música ambiente e em alguns casos mais concretos, aquando da presença de música ambiente com tempo lento.

A ausência de resultados positivos da influência do estímulo auditivo no comportamento do consumidor, poderá ser explicada pela própria natureza do restaurante, uma vez que o período de maior afluência se regista durante o período do almoço, horário esse que usualmente tem limites a serem cumpridos durante os dias úteis, levando dessa forma a que o comportamento do consumidor não seja tão susceptível a ser influenciado pela música ambiente e respectivas variações. Como grande limitação deste estudo, pode-se apontar o facto de apenas se ter realizado a experiência num único restaurante, facto esse facilmente explicável devido à restrição temporal, que não permitiu expandir a experiência para outro tipo diferente de restaurantes.

**Palavras-chave:** marketing de serviços, música ambiente, atmosfera,  
marketing sensorial, estímulos ambientais, marketing em restaurantes

## ABSTRACT

The following paper aims to discover which is the impact that the presence of environmental music and its respective variations in tempo over a restaurant environment has on consumer behavior, and to check whether or not, it can act as an effective marketing tool.

Throughout an exhaustive fact based analysis, it will be investigated if the presence of environmental music, with its variations in tempo, affects positively the time spent inside the restaurant, and which are the impacts over the different spending categories. With that vision in mind, it was conducted an experiment, in a restaurant located on Miraflores, Lisbon area, where during three weeks, the observation method was used to study the consumer behavior on the 3 study conditions: without environmental music, with slow tempo environmental music and finally, with fast tempo environmental music.

Although the results obtained did not allowed to validate much of the objectives proposed by the investigation, it was worth of note that plenty of the variables that were studied suffered slight improvements when subjected to environmental music, and in some cases with the use of slow tempo environmental music.

The absence of positive results regarding the influence of auditive stimuli on consumer behavior can possibly be explained by the particular characteristics of the restaurant. Given that the most affluent period was during lunchtime, and usually customers have tight schedules for lunch during working days, it can influence the ability of the consumer behavior to be influenced by environmental music and its respective variations. As the major handicap of the investigation one can state the fact of this experiment has been conducted in one single restaurant. This alone, can introduce significant bias in the results, but this event can be easily justified by the temporal restriction to which one's study was subjected which did not allowed to expand this experiment to other kind of restaurants.

**Keywords:** services marketing, ambient music, atmosphere,  
sensory marketing, environmental stimuli, marketing in restaurants

## ÍNDICE GERAL

RESUMO .....	2
ABSTRACT .....	3
AGRADECIMENTOS .....	9
<b>CAPITULO 1 – INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1 Introdução.....	10
1.2 Relevância do Tema .....	10
1.3 Estrutura da Investigação.....	10
1.4 Conclusão .....	11
<b>CAPITULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Introdução.....	12
2.2 A música ambiente como estímulo auditivo.....	12
2.3 Categorias principais das características musicais .....	13
2.3.1 Características Estruturais.....	13
2.3.2 Características Afectivas.....	14
2.4 Conclusão .....	17
<b>CAPITULO 3 – MODELO CONCEPTUAL.....</b>	<b>18</b>
3.1 Introdução.....	18
3.2 Análise do Modelo Conceptual .....	18
3.3 Identificação do Problema de Pesquisa .....	20

3.4 Objectivos e Hipóteses de estudo .....	20
3.5 Conclusão .....	25
<b>CAPITULO 4 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....</b>	<b>26</b>
4.1 Introdução.....	26
4.2 Experiência e Selecção do Estímulo.....	26
4.3 Procedimentos Experimentais .....	27
4.4 Medidas de Avaliação .....	27
4.5 Dados e Procedimentos Estatísticos .....	28
4.6 Conclusões.....	30
<b>CAPITULO 5 – ANÁLISE EMPÍRICA.....</b>	<b>31</b>
5.1 Introdução.....	31
5.2 Caracterização da Amostra.....	31
5.3 Análise Descritiva.....	32
5.4 Análise da diferença das médias.....	33
5.5 Conclusão .....	36
<b>CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES FINAIS.....</b>	<b>37</b>
6.1 Introdução.....	37
6.2 Duração da Visita .....	37
6.3 Gastos do consumidor .....	38
6.4 Limitações do estudo.....	39

6.5 Contribuição teórica .....	41
6.6 Contribuição para a Gestão .....	42
6.7 Indicação para pesquisa futura .....	42
6.8 Conclusão .....	43
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>44</b>

**ANEXOS**

<b>ANEXO 1 - Músicas de Tempo Lento.....</b>	<b>48</b>
<b>ANEXO 2 - Músicas de Tempo Rápido .....</b>	<b>49</b>
<b>ANEXO 3 - Análise de Frequências das Variáveis de Controlo .....</b>	<b>50</b>

## **ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS**

<b>Figura 2-1</b> Características musicais para produzir várias expressões emocionais .....	15
<b>Figura 3-1</b> O Modelo Conceptual.....	19
<b>Tabela 5-1</b> Tabela Resumo dos Valores da Análise Estatística.....	33
<b>Tabela 5-2</b> Tabela Resumo - Hipóteses Testadas .....	35

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de começar por agradecer à minha família e amigos, com quem partilhei todas as minhas inseguranças, contrariedades e vitórias. Foram uma verdadeira pedra angular em todo este processo, ao me apoiarem incondicionalmente, acreditando em mim e dando-me força para continuar. O seu papel em todo este processo é indiscutível, fazendo com que eu tenha conseguido alcançar os meus objectivos.

Ao Professor Doutor José Veríssimo, os meus mais profundos e sinceros agradecimentos, por toda a ajuda e acompanhamento prestados, mas também pela compreensão e constante disponibilidade que sempre demonstrou ao longo deste projecto.

Agradeço também, a todos os meus colegas e Professores de mestrado desta instituição, em especial ao Professor Doutor Rui Brites, pela disponibilidade e prontidão a ajudar que demonstrou em diversas ocasiões ao longo do meu mestrado.

Ao Professor Paulo Guia, de Educação Musical, por toda a disponibilidade e suporte que prestou no estudo das músicas utilizadas na investigação em campo.

Um agradecimento muito especial ao proprietário do restaurante e à sua família, assim como aos seus colaboradores, que desde o começo deste projecto, se prontificaram a ajudar e colaborar sem cepticismo e sempre com uma simpatia inestimável no desenvolvimento deste estudo.

Para terminar, o meu muito obrigado, a todos aqueles que não citei, mas que de alguma forma me ajudaram a desenvolver este trabalho.

## **CAPITULO 1 – INTRODUÇÃO**

### **1.1 Introdução**

O presente capítulo vai expor as razões que levaram à escolha do tema alvo de estudo, a sua relevância dentro e fora da comunidade científica, assim como a estrutura que a dissertação irá seguir.

### **1.2 Relevância do Tema**

A principal motivação para a escolha da área de estudo sobre a qual esta dissertação se irá debruçar foi o crescente interesse quer pela parte dos gestores, como da comunidade científica sobre o marketing sensorial e as suas potencialidades. Dos cinco sentidos comuns à maioria das pessoas, escolheu-se estudar um, a audição. Isto deveu-se a 2 razões: primariamente, o interesse pessoal da investigadora por esse estímulo em particular. Em segundo lugar, o crescente número de estudos que comprovam o efeito positivo da música ambiente e a forma como afecta o comportamento do consumidor, tendo impacto quer no tempo que estes passam no interior do espaço como nos gastos efectuados. Através da análise da revisão bibliográfica pode-se observar que os efeitos possíveis deste estímulo são vastos, assim como que os diversos tipos de negócio e objectivos de marketing, onde a música pode ter um papel bastante importante. No capítulo que se segue, ir-se-á proceder a uma descrição exhaustiva destas teorias, expondo também as principais características musicais, de forma a melhorar a compreensão sobre este tema.

### **1.3 Estrutura da Investigação**

A investigação está estruturada em seis capítulos principais. O primeiro capítulo, onde é feita uma ligeira introdução ao tema, com o objectivo de ajudar a perceber a relevância do tema e a forma como o trabalho vai ser desenvolvido. O segundo capítulo, é composto por uma breve revisão de bibliografia, onde se procura perceber as origens do problema de estudo assim como que os conceitos e teorias que a ele estão associados. O terceiro capítulo caracteriza-se por incidir sobre o modelo conceptual, desenvolvido com base no modelo de Bitner (1992), de maneira a estar em harmonia

com o estudo desenvolvido. Este capítulo inclui também, derivado do modelo, o problema de pesquisa, objectivos e hipóteses que vão ser alvo de estudo. O quarto capítulo contém uma descrição detalhada da metodologia utilizada, quer para a recolha de dados, como para a sua respectiva análise. Analogamente, o quinto capítulo lida com a descrição detalhada da análise. Finalmente, o sexto capítulo vai incidir sobre as principais conclusões e contribuições do estudo, assim como as limitações e indicações referentes a pesquisa futura.

#### **1.4 Conclusão**

No presente capítulo realizou-se uma breve introdução onde se explicitou qual o principal objectivo de estudo, a relevância do tema e razão da sua escolha. Transversalmente, é indicado como a investigação está estruturada e qual o conteúdo dos seus diferentes capítulos.

## **CAPITULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Introdução**

A finalidade deste capítulo é o de mediante toda a revisão de literatura, explicar os principais conceitos inerentes ao estudo dos “Efeitos da música ambiente no comportamento do consumidor”.

### **2.2 A música ambiente como estímulo auditivo**

Quando os consumidores tomam as suas decisões de compra, respondem a muito mais do que apenas um produto tangível ou um serviço oferecido. Em alguns casos, o próprio local e mais concretamente a atmosfera têm um peso maior na decisão de compra do que o produto ou serviço em si (Milliman, 1986). Assim sendo, o meio envolvente tem capacidade de influenciar o comportamento e criar imagens. Este facto é mais notório na área dos serviços (Kotler, 1973) que por definição, são consumidos e produzidos simultaneamente, o que pode ter um impacto forte na percepção que o cliente tem da experiência do serviço (Bitner, 1992; Grayson and McNeill 2009).

No entanto, o processo de compra é complexo levando os consumidores a procurar evidências relativas às capacidades e qualidades da empresa mesmo antes da própria compra (Shostack, 1977). Essas evidências podem ser abundantes no meio ambiente e influenciar bastante a comunicação da imagem da empresa, podendo ser físicas e ter impacto na satisfação do cliente (Bitner, 1990; Harrel et al 1980). Assim, o meio ambiente é influenciado pela estética da atmosfera, termo utilizado para descrever o desenho consciente do espaço, com o objectivo de causar determinados efeitos nos consumidores (Kotler, 1973). Essa atmosfera é composta e pode ser afectada por elementos tais como: brilho, tamanho, forma, volume, tempo, cheiro e temperatura, sendo alguns desses factores mais manipuláveis que outros. O factor central em que este estudo se vai basear e que é altamente controlável é a música (Milliman, 1986), no entanto com desconhecimento do seu verdadeiro potencial, uma vez que é a variável atmosférica que mais impacto tem nas avaliações, propensão à compra (Baker et al, 1992), humor, cognição e comportamentos (Bruner, 1990).

Embora se considere a música exclusivamente como um meio de entretenimento, esta também pode ser usada para atingir outros objectivos de modo a

promover determinadas atitudes e comportamentos nos empregados e/ou clientes (Bitner, 1992). Neste sentido, existem estudos científicos que sustentam a hipótese que a música ambiente utilizada correctamente, terá um impacto positivo ao nível da imagem da loja, aumentando a satisfação dos próprios empregados, diminuindo a sua rotatividade e estimulando positivamente as compras dos clientes (Milliman, 1982). O estudo de Zillmann and Bhatia (1989) concluiu também que a utilização de música ambiente adequada, poderá ter impactos positivos no desenvolvimento de uma atmosfera desejada, quer na imagem como na escolha do consumidor por essa loja, levando a um possível acréscimo de compras em relação aos produtos/serviços da loja (Yalch and Spangenberg, 1990).

Contrariamente ao senso comum, a música não é uma massa de som, mas sim, uma mistura complexa de elementos controláveis (Bruner, 1990).

### **2.3 Categorias principais das características musicais**

Através da literatura, conseguiu-se identificar duas categorias principais de características musicais: estrutural (física) e afectiva (emocional). No entanto, relativamente às características específicas de música, os retalhistas, devem ter em conta que existe uma diversidade de factores relativos às características musicais que podem influenciar e até moderar os efeitos no comportamento (Herrington and Capella, 1994).

#### **2.3.1 Características Estruturais**

As características estruturais da música são as qualidades objectivas e observáveis da composição musical. Destas características pode-se mencionar o tempo e altura da música, como sendo componentes fulcrais. Contudo, estudos científicos revelam evidências, se bem que menos aparentes, da existência de um terceiro componente musical - a textura (Bruner, 1990).

Analisando-se o tempo musical, este é caracterizado pelas componentes ritmo, tempo (plural tempi) e fraseologia. Em relação ao ritmo, caracteriza-se por ser o padrão de “acentos” dado às notas numa música. O tempo define-se como sendo a velocidade ou andamento à qual o ritmo progride (medido em Batidas Por Minuto ou BPM). Por último, a fraseologia é a duração de tempo que uma nota soa, tendo como base de comparação o período que o ritmo ocupa (Bruner, 1990).

Em relação à altura da música, esta pode ser caracterizada pela melodia, tom e harmonia. Considerando primariamente a melodia, esta é caracterizada por ser a sucessão de notas que ocorrem ao longo do tempo durante uma música e esta pode sofrer mudanças, que podem ser ascendentes (“up in the pitch”) ou descendentes (“down in the pitch”) (Bruner, 1990). Secundariamente, o tom é referente à série de notas organizadas em escala de altura ascendente, que providencia o tom da música (Apel, 1969, in Bruner, 1990: página 102). Geralmente, em qualquer clave são possíveis vários tons, sendo os mais conhecidos o maior e o menor. Assim sendo, a melodia é vista como horizontal quando ocorre ao longo do tempo, enquanto que a harmonia é considerada vertical quando as notas tocadas simultaneamente. Por último, as harmonias podem ser consideradas consoantes ou dissonantes, se as suas notas ou acordes produzirem uma reacção agradável ou desagradável respectivamente (Bruner, 1990).

Ao analisar a terceira característica estrutural, a textura, concluiu-se que é constituída por três características dimensionais: timbre, orquestração e volume. O timbre é parte integrante da textura e pode ser facilmente identificado, pois refere-se ao carácter distintivo do tom, distinguindo os sons dos diferentes instrumentos. A textura é também constituída pela orquestração (ou instrumentalização), é a arte de juntar as propriedades sonoras únicas de vários instrumentos, produzindo um tecido complexo que compõe uma obra musical. Por último, o volume, que contribui para a textura da música e pode ser usado para fazer soar uma nota mais alta que as outras em seu redor, ou inclusivamente, uma música inteira (Bruner, 1990).

### **2.3.2 Características Afectivas**

Tradicionalmente, apenas o músico possui informação precisa, sobre os níveis das características físicas da composição musical (ex: tempo e volume). No entanto, a interpretação musical feita pelo músico difere completamente da do ouvinte comum, uma vez que para o ouvinte a música não é um facto objectivo, sendo definida através de experiências musicais e do significado que lhe é atribuído, determinado em parte, pela sua cultura musical (Wright, 1975). Consequentemente, os ouvintes descrevem a música em termos das suas características cognitivas (Agmon, 1990) e/ou das suas qualidades afectivas (Bruner, 1990), já o músico, atribui significado através das suas características estruturais (Wright, 1975).

Pode-se então afirmar que a música pode ser interpretada em termos emocionais (Agmon, 1990) sendo capaz de fornecer um método eficaz e directo de influenciar os estados de espírito e conseqüentemente, os comportamentos. Analogamente, pode-se afirmar que uma das dimensões fundamentais de uma composição musical é o seu tom emocional, determinado pelas características físicas da composição (Bruner, 1990).

**Figura 2-1** Características musicais para produzir várias expressões emocionais\*

Elemento Musical	Expressões Emocionais								
	Seriedade	Tristeza	Sentimentalismo	Serenidade	Humor	Alegria	Entusiasmo	Alvitez	Medo
Tom	Maior	Menor	Menor	Maior	Maior	Maior	Maior	Maior	Menor
Tempo	Lento	Lento	Lento	Lento	Rápido	Rápido	Rápido	Médio	Lento
Altura	Baixo	Baixo	Médio	Médio	Alto	Alto	Médio	Médio	Baixo
Ritmo	Firme	Firme	Fluido	Fluido	Fluido	Fluido	Irregular	Firme	Irregular
Harmonia	Harmonioso	Divergente	Harmonioso	Harmonioso	Harmonioso	Harmonioso	Divergente	Divergente	Divergente
Volume	Médio	Suave	Suave	Suave	Médio	Médio	Sonoro	Sonoro	Variado

**Fonte: Bruner, 1990**

\*Desenvolvido a partir de Hevner (1937), Kinnear (1959) e Vinovich (1975) com informações adicionais de Gundlach (1935), Scherer and Oshinsky (1977), Watson (1942) e Wedi (1972).

Tendo como base o framework de Bruner (1990), concluiu-se que o tempo rápido está associado a tipos de sentimentos mais alegres e emocionantes enquanto que tempos lentos estão associados à tendência da evocação de tranquilidade e sentimentalismo. Observa-se também que o tom menor tem qualidades sentimentalistas e “tristes”, contrastando com expressões mais alegres e brilhantes do tom maior. Esta pesquisa de Bruner (1990) revela também que ritmos firmes foram tomados como mais sagrados e sérios, contrastando com os ritmos fluentes que foram considerados mais alegres e sonhadores. Conclui-se também que a música com uma altura elevada é mais excitante e alegre do que uma música com uma altura mais baixa, que é percebida como sendo triste. O volume desempenha também um papel crucial, uma vez que sendo sonoro sugere animação, contrastando com volume mais suave que sugere tranquilidade. Infere-se também do framework que as harmonias harmoniosas podem ser descritas como serenas, enquanto que as harmonias divergentes podem ser percebidas como mais agitadas e tristes.

Desta forma, a composição musical pode ter impacto no humor (Bruner, 1990), que por sua vez, modera as diferenças de comportamento nas definições do serviço (Gardner, 1985). Sendo assim, o nível de preferências do ouvinte pelas composições musicais, influenciará possivelmente mais, do que a maioria das características da

música, que podem estar dependentes de inúmeros factores, como as características estruturais (Herrington and Capella, 1994; Kellaris and Rice, 1993), a complexidade da música (Burke and Gridley, 1990; in Herrington, 1996: página 28), a idade dos ouvintes (Yalch and Spangenberg, 1990), a familiaridade com a música (Davies, 1991), o background cultural e a experiência musical (Yalch and Spangenberg, 1993). Conclui-se então que as preferências musicais são tipicamente expressas em termos do músico específico e do seu género musical específico (Herrington and Capella, 1994).

O volume, tempo e o estilo estão entre os factores mais estudados pelos investigadores académicos. Mais concretamente, Smith and Curnow (1966) descobriram uma relação inversa entre o volume e o tempo passado na loja, mas desprovido de qualquer efeito sobre as vendas, uma vez que os consumidores podem passar menos tempo na loja, mas isso não implica que gastem menos dinheiro quando o volume se encontra relativamente alto. Os autores descobriram também que a existência de música ambiente pode influenciar determinados comportamentos ostensivos dentro da loja. Estas conclusões vieram em linha com as de Milliman (1982 e 1986), que observou que a fluência de tráfego num supermercado estava relacionada com o tempo da música ambiente, inferindo também, que uma música ambiente com tempo lento num restaurante, levaria a que os clientes tivessem uma refeição mais prolongada. Milliman notou uma certa propensão para os compradores passarem mais tempo dentro da loja, gastando por vezes mais dinheiro, quando o tempo da música ambiente é relativamente lento. A consequência de todas estas proposições será de que, geralmente, o comportamento do consumidor tende também a ser diferente de acordo com o tipo de música presente no espaço. Mais especificamente, os consumidores podem gastar mais quando a música se adequa aos produtos (Areni and Kim, 1993) e/ou se aproxima das preferências dos consumidores (Yalch and Spangenberg, 1993). Por fim, North and Hargreaves (1996) complementaram estas informações, sustentando que as respostas dos indivíduos à música era influenciada mais pelo estilo de peça, do pela peça em si.

A teoria de Milliman, baseia-se no facto de que a exposição aos estímulos causa ressonância, i.e. a capacidade de processar de um certo indivíduo é afectada e/ou atenuada, devido a um determinado estímulo (Sullivan, 2002). A música é um desses estímulos e pode afectar a percepção do tempo no ambiente de loja, quer em relação a actividades activas, como efectuar compras (Yalch and Spangenberg, 1990), quer em relação a actividades passivas, como tempos de espera (Hui et al, 1997).

O modelo Mehrabian-Russel (MR) (Mehrabian and Russel, 1974, in Sullivan, 2002: página 323) fornece uma base sólida para o estudo do efeito da atmosfera no consumidor. A premissa básica segundo este modelo, é que as percepções de um consumidor num ambiente retalhista e o consequente comportamento, são o resultado do estado de espírito criado por esse ambiente (Baker et al, 1992). A posição defendida por Mehrabian e outros psicólogos ambientais é a de que as emoções das pessoas determinam em última análise, como e o que fazem. Dessa posição faz parte a pressuposto de que existem diferentes respostas emocionais conforme o estímulo ambiental, resultando em comportamentos de aproximação ou afastamento em relação ao ambiente. Em relação aos comportamentos de aproximação, estes incluem todos os comportamentos positivos, entre eles, o desejo de permanecer, explorar, trabalhar e inclusivamente de afiliação. Existem também comportamentos de afastamento, que incluem, a tentativa de sair do ambiente, tendência a manter-se inanimado ignorando tentativas de comunicação de terceiros, a não exploração, a recusa de trabalhar, podendo até ser uma atitude de não-afiliação (Donovan and Rossiter, 1982).

Em suma, a música ambiente pode influenciar a quantidade de dinheiro despendido e o tempo real/percebido que o consumidor passou no estabelecimento. Infere-se também que a música ambiente pode diminuir estados emocionais contraproduativos como a frustração, ansiedade, depressão, humor negativo e consequentemente, melhorar a experiência de compra e ter um impacto positivo na relação empregado-cliente. Todos estes resultados suportam a hipótese de que a música ambiente influencia a avaliação do consumidor na experiência de compra, o que poderá aumentar a sua probabilidade de afiliação (Herrington and Capella, 1994).

## **2.4 Conclusão**

Neste capítulo procurou-se expor os principais conceitos e definições, assim como alguns modelos e teorias de maneira a aprofundar os efeitos da música ambiente no comportamento do consumidor. Transversalmente, tentou-se exemplificar a aplicação da música ambiente como estímulo auditivo através de investigações anteriores e demonstrar o papel diferenciador e influenciador que a música ambiente pode ter no comportamento do consumidor, sendo esse efeito alvo de estudo nos capítulos seguintes, mediante o desenvolvimento do modelo conceptual, metodologia de investigação e respectiva análise empírica dos dados recolhidos.

## **CAPITULO 3 – MODELO CONCEPTUAL**

### **3.1 Introdução**

Partindo da revisão de literatura explicitada no capítulo anterior, é desenvolvido neste capítulo o modelo conceptual que serve de base para a identificação do problema de pesquisa, assim como para as hipóteses que permitem responder aos objectivos propostos para a investigação.

### **3.2 Análise do Modelo Conceptual**

Da parte dos retalhistas e empresas de serviços, há muito tempo que existe uma percepção dos benefícios positivos de um ambiente bem estudado e desenhado (Sullivan, 2002).

O Servicescape Model de Bitner (1992) dá ênfase ao facto da envolvente física nos serviços ter um grande impacto no consumidor partilhando algumas semelhanças com o modelo de Mehrabian and Russel (1974). Uma característica importante deste modelo é que para além de dar ênfase à complexidade das decisões ambientais, tenta explicitar como se podem atingir objectivos particulares, mediante a criação e planeamento do ambiente e qual a sua influencia sobre o comportamento do consumidor, traduzindo-se este na resposta que os indivíduos têm em relação aos lugares onde se encontram, podendo-se classificar em dois comportamentos gerais e opostos: aproximação e afastamento (Bitner, 1992).

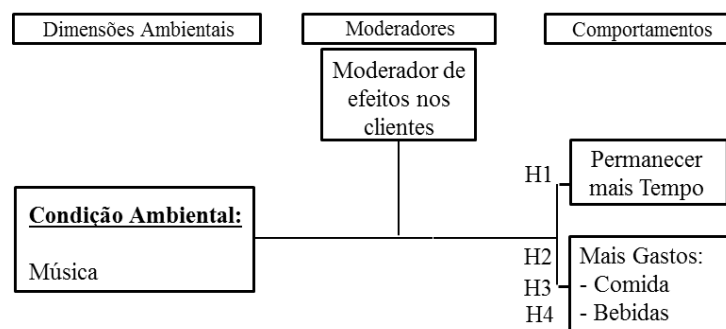
Os indivíduos respondem aos estímulos ambientais através de determinadas emoções, cognições e sensações psicológicas, sendo as suas respostas a face visível do seu comportamento nesse dado ambiente, no entanto, os factores pessoais e situacionais actuam como moderadores de resposta (Bitner, 1992). A analogia explicativa destes moderadores é que cada indivíduo entra num ambiente com um determinado estado de espírito (ex: alegre, deprimido, impaciente), que têm uma relação bidireccional com as variações sentidas na envolvente física (Gardner, 1985).

Finalmente, o Servicescape é constituído por vários factores ambientais que influenciam as respostas internas, sendo dessa forma controláveis pela empresa, com o fim de melhorar (ou constranger) os comportamentos (Bitner, 1992). Assim, podem-se definir as dimensões do ambiente físico usando elementos relacionados com os 5

sentidos (Sullivan, 2002) onde estão incluídos o brilho, tamanho, forma, volume, tempo, cheiro, temperatura (Milliman, 1986) e também outros tais como luminosidade, música, sinalização, qualidade dos materiais, layout, temperatura (Bitner, 1992). É ainda observável no Servicescape de Bitner (1992), que o autor categorizou as três dimensões ambientais base, sendo uma delas a condição ambiental.

É provável que a importância das dimensões para um dado ambiente varie, tendo em conta o tipo de serviço que a empresa fornece e conclui-se a configuração do ambiente, é caracterizada por ser uma multitude de factores, que irá definir o *Servicescape* (Bitner, 1992).

Com base no framework que deriva do Servicescape Model de Bitner (1992) e assumindo-o como modelo conceptual, observa-se na Figura 3-1, a relação existente entre o estímulo e as dimensões ambientais. Estes factores quando conjugados, têm um duplo impacto na percepção do ambiente pela parte dos consumidores e colaboradores (Baker et al, 1988). Assiste-se então a uma relação recíproca entre estes dois elementos, que naturalmente influenciam as respostas internas do consumidor, que terão um impacto visível no tipo de comportamento adoptado pelo sujeito, seja de afastamento ou de aproximação, em relação ao próprio ambiente. É com base nesta relação de estímulos e em linha com os objectivos de estudo, que irá formular as hipóteses que vão ser alvo de investigação.



Fonte: Adaptado de Mary Jo Bitner (1992)

**Figura 3-1**

O Modelo Conceptual

### 3.3 Identificação do Problema de Pesquisa

Com o propósito de demonstrar quais os potenciais impactos positivos que a música ambiente possui em relação ao comportamento do consumidor, o problema de pesquisa foi formulado através da seguinte questão: Quais os efeitos da música ambiente no comportamento do consumidor, quando este se encontra no interior do restaurante?

### 3.4 Objectivos e Hipóteses de estudo

Primariamente, o objectivo deste estudo é o de investigar qual o *impacto que a presença de música ambiente e respectivas variações no tempo da música têm no tempo que o consumidor permanece no interior do restaurante*. Mais concretamente, analisar se a presença desse estímulo contribui para alterar a duração da visita dos consumidores.

Segundo Donovan and Rossiter (1982), uma atmosfera excitante pode produzir comportamentos de aproximação, podendo isso traduzir-se no aumento do tempo passado no interior do ambiente retalhista. Seguindo este argumento, a presença de música ambiente, terá um impacto positivo em relação ao tempo que o consumidor permanece no interior da loja (North and Hargreaves, 1999; Yalch and Spangenberg, 1993; Areni, 2003) nesse sentido foi formulada a seguinte hipótese:

*H1) A presença de música ambiente aumenta o tempo que os consumidores passam no interior do restaurante.*

A resposta ao ambiente é influenciada muitas vezes por factores situacionais, tais como o propósito do individuo estar no ambiente (Snodgrass, Russel and Ward, 1988), podendo inclusivamente, variar de dia para dia ou hora para hora (Ward et al, 1988). Assumindo que os indivíduos também se comportam de maneira diferente dependendo da razão que os leva a frequentar o restaurante (Trabalho ou Lazer) e do tipo de refeição (Almoço ou Jantar), formularam-se as seguintes hipóteses:

*H1.1) A presença de música ambiente aumenta o tempo que os consumidores permanecem no interior do restaurante, quando a razão da sua visita é o lazer.*

*H1.2) A presença de música ambiente aumenta o tempo que os consumidores permanecem no interior do restaurante, durante o período do jantar.*

Segundo Bruner (1990) o tempo lento tem um efeito apaziguador no comportamento do consumidor, influenciando positivamente o tempo que este permanece no interior do espaço (Milliman, 1982, 1986). Roballey et al (1973, in Herrington and Capella, 1994: página 53) infere também que num ambiente de restaurante, as refeições são mais rápidas quando o consumidor se encontra na presença de músicas com tempo mais rápido. Todos os estudos acima citados encontraram evidências do efeito que as variações do tempo da música ambiente têm no tempo que o consumidor passa no interior do espaço. Assim com o propósito de investigar esse efeito, foram formuladas as seguintes hipóteses:

*H1.3) A presença de música ambiente com tempo lento tem um impacto positivo no comportamento dos consumidores fazendo aumentar o tempo que estes passam no interior do restaurante.*

*H1.3.1) A presença de música ambiente com tempo lento provoca o aumento do tempo que os consumidores permanecem no interior do restaurante, quando a razão da sua visita é o lazer.*

*H1.3.2) A presença de música ambiente com tempo lento provoca o aumento do tempo que os consumidores permanecem no interior do restaurante, durante o período do jantar.*

O segundo objectivo deste estudo é o de investigar qual o *impacto que a presença de música ambiente e respectivas variações no tempo da música têm nos gastos efectuados pelo consumidor, quer em relação aos gastos totais, quer mais especificamente em relação aos gastos em comida e bebidas.*

Investigações passadas demonstraram que em ambientes retalhistas a música pode ter um impacto significativo no comportamento do consumidor (Milliman, 1982, 1986; Yalch and Spangeberg, 1990), que avalia o ambiente de uma forma mais positiva e influencia o seu desejo de afiliação nas interacções comprador-vendedor. (Dubé et al,

1995). Consequentemente a música melhora o ambiente, originando por exemplo uma maior satisfação do cliente com a experiência (Mattila and Wirtz, 2001; Areni and Kim, 1993) e respectivo aumento das vendas, exibindo assim, maiores níveis de aproximação e maiores níveis de compras por impulso (North et al, 1997). O que vem em linha com as conclusões do estudo de Burleson (1979, in Milliman, 1986: página 286) a 52 gestores de lojas de retalho de várias áreas, onde 76% dos gestores dessa amostra, indicam que os consumidores compram mais sob o efeito de música ambiente.

Analogamente, as hipóteses que se seguem, procuram investigar os impactos que a música ambiente tem nos gastos gerais do consumidor, quando este se encontra no interior do restaurante.

*H2) A presença de música ambiente aumenta os gastos efectuados pelos consumidores.*

Mais uma vez considerou-se que as diferentes alturas do dia e as diferentes intenções de compra dos consumidores podem afectar o comportamento de diversas maneiras (Yalch and Spangeberg, 1990). Para as diferentes hipóteses, aprofundou-se a investigação do efeito da música ambiente nos gastos mediante a exploração do tipo de refeição e das razões da visita. Formularam-se então as seguintes hipóteses:

*H2.1) Quando a razão da visita é lazer, a presença de música ambiente aumenta os gastos efectuados pelos consumidores.*

*H2.2) Durante o período do jantar, a presença de música ambiente aumenta os gastos efectuados pelos consumidores.*

Na óptica de Yalch and Spangenber (1993) para além de a música afectar a percepção do tempo no ambiente da loja, quer no acto de fazer compras, quer em tempos de espera, a música com tempo lento leva os indivíduos a movimentarem-se lentamente no espaço e consequentemente fazer com que haja um acréscimo de compras em relação aos produtos/serviços da loja. Milliman (1982) também suporta esta teoria, inferindo que em alguns casos, os gastos do consumidor também são influenciados pelo tempo da música ambiente. Consequentemente, inferiram-se as seguintes hipóteses:

*H2.3) Os consumidores expostos a música ambiente com tempo mais lento efectuaram mais gastos que os expostos a música com tempo mais rápido.*

*H2.3.1) Quando a razão da visita é o lazer, os consumidores expostos a música ambiente com tempo lento efectuaram mais gastos que os expostos a música com tempo rápido.*

*H2.3.2) Durante o período do jantar, os consumidores expostos a música ambiente com tempo lento efectuaram mais gastos que os expostos a música com tempo rápido.*

Pretende-se também investigar qual o impacto que a presença de música ambiente e respectivas variações no tempo da música, têm em relação aos diferentes tipos de gastos efectuados. O estudo de Milliman (1986), deduziu que os gastos em comida não sofrem alterações significativas, no entanto adoptando a óptica de Sullivan (2002) que concluiu que a música pode influenciar significativamente a despesa efectuada em comida, foram formuladas as seguintes hipóteses:

*H3) A presença de música ambiente aumenta os gastos efectuados pelos consumidores em comida.*

*H3.1) Quando a razão da visita é lazer, a presença de música ambiente aumenta os gastos efectuados em comida.*

*H3.2) Durante o período do jantar, a presença de música ambiente aumenta os gastos efectuados em comida.*

Embora o estudo de Milliman (1986), tenha inferido que não existiam diferenças significativas no valor do consumo em comida face aos diferentes cenários musicais (música lenta e música rápida) decidiu-se que seria útil estudar esse efeito, deduzindo-se assim as seguintes hipóteses:

*H3.3) Os consumidores expostos a música ambiente com um tempo lento consomem mais comida face aos expostos a música ambiente com tempo rápido.*

*H3.3.1) Quando a razão da visita é o lazer, os consumidores expostos a música ambiente com tempo lento consomem mais comida face aos expostos a música com tempo rápido.*

*H3.3.2) Durante o período do jantar, os consumidores expostos a música ambiente com tempo lento consomem mais comida face aos expostos a música com tempo rápido.*

Por último, procura-se determinar qual o impacto que a música ambiente tem relativamente ao consumo de bebidas. A manipulação da música ambiente, pode criar uma atmosfera que estimule o consumo em geral e mais especificamente o de bebidas (Milliman, 1986; Grayson and McNeil, 2009). Então, com o intuito de investigar o efeito da presença da música ambiente no consumo de bebidas efectuado pelos consumidores foram formuladas as seguintes hipóteses:

*H4) A presença de música ambiente aumenta os gastos efectuados pelos consumidores em bebidas.*

*H4.1) Quando a razão da visita é lazer, a presença de música ambiente aumenta os gastos efectuados em bebidas.*

*H4.2) Durante o período do jantar, a presença de música ambiente aumenta os gastos efectuados em bebidas.*

Como já foi referido acima, Milliman (1986) concluiu na sua investigação que a música, independentemente do tempo, contribui para um ambiente de “aproximação”. É também deduzido que a música com tempo lento tem a capacidade de tornar uma atmosfera ainda mais relaxante (i.e. cria uma condição de aproximação), existindo assim uma propensão para consumir mais bebidas. Neste sentido foi formulado um conjunto de hipóteses, inferidas a partir do estudo acima mencionado:

*H4.3) Os consumidores expostos a música ambiente com tempo mais lento consomem mais bebidas face os consumidores expostos a música ambiente com tempo mais rápido.*

*H4.3.1) Quando a razão da visita é o lazer, os consumidores expostos a música ambiente com tempo lento consomem mais bebidas face aos expostos a música ambiente com tempo rápido.*

*H4.3.2) Durante o período do jantar, os consumidores expostos a música ambiente com tempo lento consomem mais bebidas face aos expostos a música ambiente com tempo rápido.*

### **3.5 Conclusão**

Neste capítulo expôs-se o modelo conceptual adaptado com base no ServiceScape Model de Bitner (1992), de onde se infere a problemática de pesquisa e respectivas hipóteses sobre os seguintes comportamentos: o tempo que os consumidores permanecem no restaurante, os gastos totais efectuados pelos consumidores, assim como que mais especificamente, gastos em comida e gastos em bebidas que irão ser analisados com o objectivo de determinar se existe ou não, algum efeito induzido pela presença do próprio estímulo auditivo e do estímulo auditivo com tempo lento e com tempo rápido.

## **CAPITULO 4 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

### **4.1 Introdução**

No presente capítulo, apresentam-se as medidas de avaliação adoptadas, que irão permitir a apreciação dos resultados. Em primeiro lugar, irá ser explicado como foi construída a experiência no ambiente de restaurante e o método usado na selecção musical. Em segundo lugar, será exposto o método usado para a construção da tabela de observação, respectiva recolha de dados e posterior tratamento, com vista a ser efectuada uma análise de maior qualidade, que irá ser abordada no capítulo seguinte.

### **4.2 Experiência e Selecção do Estímulo**

O grande propósito desta investigação é estudar os possíveis efeitos que o estímulo auditivo poderá ter sobre os comportamentos dos consumidores num dado ambiente de compra. Foi conduzida uma experiência em campo onde se determinaram três condições de estudo: sem música ambiente (Cenário 1); música ambiente com tempo lento (Cenário 2) e música ambiente com tempo rápido (Cenário 3).

Para a abordagem metodológica foi utilizado um restaurante situado na zona de Miraflores, com aproximadamente 125 m<sup>2</sup> de área, com capacidade para 50 pessoas, um horário de funcionamento das 12h30 às 15h30 e das 19h30 às 23h30 e com um total de 6 trabalhadores, divididos entre 3 cozinheiros e 3 empregados de mesa. A decoração é cuidada, sendo caracterizada por paredes cremes, chão de madeira e as mesas com atoalhados de qualidade que acompanham as cadeiras de palha entrelaçadas. Mediante observação pode-se concluir que o restaurante é de alta qualidade, praticando um preço acima da média, direccionado para clientes de meia-idade com rendimentos superiores à média. A escolha do espaço, teve como principais factores, a conveniência e a maior facilidade em relação à recolha de dados.

Uma primeira selecção musical baseou-se no tipo de restaurante e a idade média dos clientes que o frequentam. O segundo critério para a selecção das músicas foi baseado no estudo de Milliman (1986), onde este caracterizou as músicas de tempo lento como aquelas que exibiam até 72 BPM (Anexo 1) e as músicas de tempo rápido como aquelas que tinham 92 BPM ou mais (Anexo 2). A categoria intermédia entre o tempo lento e rápido (73 e 91 BPM) foi deixada propositadamente com o intuito de

conseguir isolar e definir de maneira mais precisa os dois níveis da variável independente. Assim, usando um metrónomo digital, mediram-se as BPM de todas as músicas pré-seleccionadas de maneira a conseguir duas selecções de músicas distintas para os dois cenários onde está presente o estímulo auditivo, contendo cada um dos conjuntos, aproximadamente 5h30m. Não foi dada importância ao género do vocalista ou à popularidade da música e o volume foi mantido constante durante os 15 dias da experiência, sendo audível de forma homogénea em todo o restaurante.

### **4.3 Procedimentos Experimentais**

O estudo foi conduzido em três semanas distintas, sendo cada uma delas sempre a segunda semana de cada mês. O objectivo desta distanciação temporal foi o de evitar grandes alterações de factores exógenos, como flutuações do poder de compra. Analogamente, foi também tido em conta que as semanas de estudo não poderiam coincidir com o recebimento salarial, o Carnaval e a Páscoa. Assim, a primeira semana de recolha de dados, referente ao Cenário 1, ocorreu entre 14 e 18 de Março de 2011. A segunda semana correspondente ao Cenário 2 decorreu entre 11 e 15 de Abril de 2011. A terceira semana, relativamente ao Cenário 3 ocorreu entre 9 e 13 de Maio de 2011.

Em relação ao sistema de som, não foi necessária nenhuma pré-instalação, visto que o restaurante já o possuía, permitindo assim, uma distribuição uniforme do som por todo o restaurante. Assim sendo, apenas foi necessário inserir as compilações musicais no aparelho de som portátil (i.e. iPod) e conectá-lo ao sistema de som já existente. Numa perspectiva legal, não foi necessário proceder ao pagamento da autorização devida à Associação Portuguesa de Autores, visto o restaurante já possuir a licença anual para colocar música no estabelecimento.

### **4.4 Medidas de Avaliação**

Este estudo vai seguir uma abordagem dedutiva e consequentemente o tipo de estudo utilizado será quantitativo. Neste tipo de investigação, O'Neill, (2005) considera que os dados são capazes de ser exactos e de descrever regras e procedimentos que tornam a sua definição pouco ambígua.

Dado que a técnica de recolha de dados que se julgou mais adequada foi o método de observação pessoal, a amostra do estudo classifica-se como sendo uma

amostra não probabilística por conveniência. Neste estudo a observação foi feita de forma estruturada e disfarçada, durante todo o horário de funcionamento do restaurante (nos 5 dias úteis da semana, de 2<sup>a</sup> a 6<sup>a</sup>).

De modo a simplificar a observação e baseada no estudo de Milliman (1986) criou-se uma tabela em Excel, que permitiu avaliar o comportamento dos consumidores no restaurante. A tabela abrange as variáveis dependentes do estudo: tempo passado no interior do restaurante e os gastos totais, em comida e em bebidas, efectuados pelo consumidor. A variável independente do estudo é a condição ambiental, a música ambiente. De modo a complementar a observação, incluiu-se também na tabela, uma coluna que irá auxiliar a caracterização da amostra e o estudo dos objectivos e respectivas hipóteses; razão da visita. Efectuou-se um pré-teste à Tabela de Observação, no dia 11 de Março de 2011 durante a hora do almoço, no restaurante alvo do estudo.

O procedimento seguido para a recolha dos dados relativos aos gastos, consistiu na consulta das facturas de cada mesa após os consumidores abandonarem o restaurante, registando-se o valor total dos gastos e de seguida efectuando-se a discriminação entre gastos em bebidas e gastos com comida de cada mesa. Utilizaram-se ainda variáveis de controlo tais como o sexo, a idade e as razões da visita, de forma a classificar o tipo de consumidores do restaurante. A variável sexo tem duas categorias (masculino e feminino), a variável idade tem 4 categorias (menores de 18 anos, 18-29 anos, 30-50 anos, maiores de 50 anos). A razão para esta escolha prendeu-se com o facto da recolha de dados ser efectuada apenas através da observação, facilitando a distinção das idades com intervalos mais abrangentes. Por último, a variável razões da visita inclui apenas duas categorias (trabalho e lazer).

#### **4.5 Dados e Procedimentos Estatísticos**

Com o objectivo de estudar o efeito do tempo que o consumidor passa no interior do restaurante criou-se *a posteriori* uma variável, nomeada Duração da Visita. Esta consiste na diferença temporal entre a hora de chegada ao restaurante e a hora de saída. De seguida, todos os dados recolhidos foram inseridos no SPSS (Statistical Package for the Social Science).

Procedeu-se à recodificação e criação de algumas variáveis de forma a torná-las mais homogéneas permitindo uma melhor análise de dados. Criou-se uma variável, nomeada Refeição, que assume o valor 1, quando os dados foram recolhidos durante o

período do Almoço (observado através das variáveis, Horas de Chegada ou Hora de Saída), caso contrário, assumirá o valor 2, significando que os dados foram recolhidos durante o período do Jantar. Desta forma, criou-se também a Variável Género com o objectivo de agrupar as mesas de acordo com o género das pessoas presentes em cada uma delas. Assim sendo, esta variável é caracterizada por assumir três categorias: Homens (mesas compostas unicamente por consumidores do sexo masculino), Mulheres (mesas compostas unicamente por consumidores do sexo Feminino) e Indiferenciado (mesas compostas por consumidores de ambos os sexos, independentemente das proporções). De seguida, criou-se outra variável, nomeada Escalões, com o objectivo de classificar as mesas de acordo com as idades dos consumidores que nelas se encontravam e caracteriza-se por assumir três categorias: Menores de 30 anos (mesas compostas unicamente por consumidores com idades inferiores a 30 anos), Maiores ou iguais a 30 anos (mesas compostas unicamente por consumidores com idades iguais ou superiores a 30 anos) e por fim, Indiferenciado (mesas compostas por consumidores menores e maiores ou iguais de 30 anos de idade).

Após se realizar a recodificação das variáveis, procedeu-se ao seu tratamento estatístico que consistia na análise de frequências em relação aos itens que compõem as diversas variáveis: Refeição, Género, Escalões, Razões da Visita (Anexo 3).

Após esta análise, procedeu-se à avaliação da normalidade das distribuições das variáveis dependentes, mediante o teste *Kolmogorov-Smirnov*. Este teste reveste-se de especial importância, uma vez que vamos analisar os dados através de testes paramétricos da análise de dados bivariada, nomeadamente através do teste T-Student de independência, baseado em parâmetros da amostra, neste caso a média, assumindo-se a normalidade e homogeneidade dos parâmetros (Marôco, 2010). Efectuou-se assim o teste *Kolmogorov-Smirnov*, o que permitiu concluir que apenas a variável Duração da Visita seguia o pressuposto da normalidade, sendo caracterizado por um nível de significância de 0,527 (i.e.  $p > 0,05$ ). As restantes variáveis dependentes, Gastos em Comida, Gastos em Bebidas e Total de Gastos apresentaram todas um nível de significância menor que 0,05 ( $p < 0,05$ ), inferindo-se assim, que não seguem uma distribuição normal. No entanto, as variáveis a testar apenas têm de preencher a condição quando se está perante pequenas amostras ( $n \leq 30$ ). Uma vez que neste estudo se trabalhou apenas com amostras com  $n > 30$ , foi possível ultrapassar a condição estatística acima referida sem graves enviesamentos para a análise, dado que a distribuição é aproximadamente normal (Marôco, 2010).

#### **4.6 Conclusões**

Neste capítulo procedeu-se à descrição da metodologia de pesquisa, que servirá como base para a análise e avaliação dos resultados. Esta descrição assentou em dois grandes pilares: inicialmente, caracterizou-se o ambiente da loja onde decorreu o estudo, assim como que o estímulo auditivo. Seguidamente, apresentaram-se as medidas de avaliação utilizadas para a construção da tabela de observação e dos procedimentos estatísticos que irão ser utilizados. Com o fim de estudar e deduzir uma conclusão sobre as hipóteses anteriormente formuladas, proceder-se-á à análise dos dados no capítulo seguinte.

## **CAPITULO 5 – ANÁLISE EMPÍRICA**

### **5.1 Introdução**

Após a recolha dos dados, procedeu-se à sua análise, tendo sempre em mente os objectivos de pesquisa e respectivas hipóteses.

Em primeiro lugar, efectuou-se uma caracterização social e comportamental da amostra. Em segundo lugar, os dados da amostra foram tratados estatisticamente, mediante a comparação das três variáveis de estudo: sem música ambiente, com música ambiente de tempo lento e com música ambiente de tempo rápido.

### **5.2 Caracterização da Amostra**

A amostra alvo de estudo, é composta por 414 indivíduos, maioritariamente homens, que representam 69,8% dos consumidores e as mulheres 30,2%. Os escalões etários predominantes são os consumidores com mais de 50 anos (54,8%) e os que têm entre 30 e 50 anos de idade (31,4%). Os escalões com menos peso representativo nesta amostra são os consumidores com menos de 18 anos e com idades entre os 18 e os 29 anos, representando respectivamente, 3,6% e 10,1%. Em relação ao número de mesas, os 414 indivíduos correspondem um total de 155 mesas (Anexo 3). Dessas 155 mesas, 71,6% são relativas à refeição Almoço e os restantes 28,4%, à refeição Jantar. No que toca à distribuição das mesas por sexo, é sabido que 49,7% foram ocupadas exclusivamente por indivíduos do sexo masculino, contrastando com apenas 5,8% das mesas ocupadas exclusivamente por indivíduos do sexo feminino. Os restantes 44,5% da amostra correspondem a mesas mistas, compostas por indivíduos de ambos os sexos, independentemente das proporções. Relativamente às idades dos consumidores por mesa, 81,9% das mesas incluem exclusivamente consumidores com 30 anos ou mais, contrastando com apenas 2,6% do total das mesas, ocupadas exclusivamente por consumidores com menos de 30 anos. Logicamente, os restantes 15,5% são relativos às mesas com consumidores indiferenciados, isto é, com idades inferiores a 30 anos e com idades iguais ou superiores a 30 anos. Em conclusão, pode-se afirmar que a principal razão que leva os consumidores a frequentar o restaurante é o lazer com 51%, embora o trabalho também tenha um peso considerável (49%).

### 5.3 Análise Descritiva

Após a caracterização da amostra e de se efectuar os testes Kolmogorov-Smirnov, procedeu-se à análise de dados bivariada de duas amostras independentes, através do teste t-Student de independência. Este teste foi executado em adição com o teste de Levene, com vista a avaliar se as variâncias populacionais são homogéneas, quando estas eram iguais utilizou-se o valor de significância correspondente, analogamente o mesmo acontecia quando a igualdade de variâncias não se verificava.

Com o propósito de facilitar a análise, sintetizaram-se os resultados obtidos, em duas tabelas resumo (Tabela 5-1 e 5-2). Através da Tabela 5-1 observa-se o número de mesas (N), os valores máximos e mínimos para cada uma das variáveis alvo de estudo, assim como a média e respectiva variação. A variação corresponde ao aumento ou diminuição das médias das variáveis quando o restaurante estava sob o efeito de música ambiente ou quando o restaurante estava sob o efeito de música com tempo lento. Por último apresenta-se o valor-t e nível de significância ( $\rho$ ) para as respectivas variáveis.

É ainda possível observar alguns casos interessantes para a pesquisa: quando o restaurante se encontra sobre o efeito de música ambiente, existe uma diferença significativa em relação à despesa que os consumidores fazem em comida. No entanto, observando a fonte desta variação, é visível que os consumidores não consumiram mais quando o restaurante estava sob o efeito do estímulo auditivo, uma vez que a variação das médias é negativa (-2,27%). Este facto ocorre também em relação ao consumo de bebidas durante o período do jantar, quando os consumidores se encontram na presença de música ambiente com tempo lento, face a música de tempo rápido, uma vez que se regista um decréscimo do consumo de 3,60%.

No entanto, também se podem observar casos em que a variação das médias entre o restaurante sem música ambiente e o restaurante com música ambiente são bastante elevadas, mas não suficientemente significativas. Por exemplo, durante o jantar, quando o restaurante está sob o efeito de música ambiente os consumidores aumentam a despesa de bebidas em 58,31%, no entanto não existem diferenças significativas visto que neste caso o  $\rho > 0,05$ .

Efectuando a comparação entre o restaurante sob o efeito de música ambiente de tempo rápido face ao restaurante com música de tempo lento também se observam casos onde existem grandes variações no consumo mas que não são suficientemente elevadas para serem significativas. Isso regista-se quando os consumidores visitam o restaurante

por razões de lazer, com música lenta, fazendo os seus gastos em comida e a despesa global aumentar 29,11% e 27,81% respectivamente, sendo o  $\rho > 0,05$ .

#### 5.4 Análise da diferença das médias

Para testar as hipóteses realizou-se a análise de dados bivariada através do teste de t-Student de independência. Em primeiro lugar, efectuou-se a comparação das duas dimensões de estudo, com música ambiente e sem música ambiente, de seguida procedeu-se à comparação entre as dimensões de estudo com música ambiente de tempo rápido e música ambiente de tempo lento (Tabela 5-1).

**Tabela 5-1**

Tabela Resumo dos Valores da Análise Estatística

<b>Restaurante sem música ambiente versus Restaurante com música ambiente</b>							
	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Varição</b>	<b>Valor-t</b>	<b>Significância</b>
<b>Razões da Visita - Lazer</b>							
<b>Duração da Visita</b>	79					-2,83	0,01
Restaurante sem música	32	00:39:00	02:15:00	01:17:46	25,87%		
Restaurante com música	47	00:30:00	03:48:00	01:37:53			
<b>Gastos em Bebidas</b>	79					-2,68	0,01
Restaurante sem música	32	2,50	22,00	10,04	74,07%		
Restaurante com música	47	2,50	89,50	17,48			
<b>Gastos em Comida</b>	79					-1,61	0,11
Restaurante sem música	32	13,50	122,75	46,91	25,40%		
Restaurante com música	47	16,50	194,00	58,82			
<b>Total de Gastos</b>	79					-2,08	0,04
Restaurante sem música	32	23,50	137,75	56,95	33,98%		
Restaurante com música	47	21,00	277,00	76,30			
<b>Refeição - Jantar</b>							
<b>Duração da Visita</b>	44					-2,22	0,03
Restaurante sem música	18	00:52:00	02:15:00	01:33:20	24,20%		
Restaurante com música	26	00:52:00	03:48:00	01:55:55			
<b>Gastos em Bebidas</b>	44					-1,91	0,07
Restaurante sem música	18	2,50	30,30	13,73	58,31%		
Restaurante com música	26	2,50	89,50	21,73			
<b>Gastos em Comida</b>	44					-2,01	0,05
Restaurante sem música	18	13,50	122,75	49,06	47,88%		
Restaurante com música	26	16,50	194,00	72,54			
<b>Total de Gastos</b>	44					-2,21	0,03
Restaurante sem música	18	24,00	137,75	62,78	50,16%		
Restaurante com música	26	27,10	277,00	94,28			
<b>Global</b>							
<b>Duração da Visita</b>	155					-2,56	0,01
Restaurante sem música	60	0:39:00	2:15:00	1:23:26	15,40%		
Restaurante com música	95	0:30:00	3:48:00	1:36:17			
<b>Gastos em Bebidas</b>	155					-0,51	0,61
Restaurante sem música	60	2,50	72,30	16,20	7,44%		
Restaurante com música	95	2,50	89,50	17,40			
<b>Gastos em Comida</b>	155					0,23	0,82
Restaurante sem música	60	13,50	182,00	56,51	-2,27%		
Restaurante com música	95	16,50	194,00	55,23			
<b>Total de Gastos</b>	155					0,01	0,99
Restaurante sem música	60	23,50	227,25	72,71	-0,11%		
Restaurante com música	95	21,00	277,00	72,63			

Nota: Diferença significativa ao nível de 0,05

**Tabela 5-1 (Continuação)**  
Tabela Resumo dos Valores da Análise Estatística

<b>Restaurante com música ambiente de tempo rápido versus Restaurante com música de tempo lento</b>							
	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Variação</b>	<b>Valor-t</b>	<b>Significância</b>
<b>Razões da Visita - Lazer</b>							
<b>Duração da Visita</b>	47					1,30	0,20
Restaurante com música rápida	26	00:30:00	02:47:00	01:31:16	16,23%		
Restaurante com música lenta	21	00:51:00	03:48:00	01:46:05			
<b>Gastos em Bebidas</b>	47					0,73	0,47
Restaurante com música rápida	26	2,50	58,50	15,80	23,81%		
Restaurante com música lenta	21	2,50	89,50	19,56			
<b>Gastos em Comida</b>	47					1,24	0,22
Restaurante com música rápida	26	17,00	154,75	52,05	29,11%		
Restaurante com música lenta	21	16,50	194,00	67,20			
<b>Total de Gastos</b>	47					1,11	0,28
Restaurante com música rápida	26	21,00	178,85	67,85	27,87%		
Restaurante com música lenta	21	23,30	277,00	86,77			
<b>Refeição - Jantar</b>							
<b>Duração da Visita</b>	26					0,34	0,74
Restaurante com música rápida	13	01:01:00	02:47:00	01:53:23	4,47%		
Restaurante com música lenta	13	00:52:00	03:48:00	01:58:27			
<b>Gastos em Bebidas</b>	26					-0,10	0,92
Restaurante com música rápida	13	2,50	58,50	22,13	-3,60%		
Restaurante com música lenta	13	2,50	89,50	21,33			
<b>Gastos em Comida</b>	26					0,80	0,43
Restaurante com música rápida	13	21,60	154,75	64,74	24,10%		
Restaurante com música lenta	13	16,50	194,00	80,35			
<b>Total de Gastos</b>	26					0,59	0,56
Restaurante com música rápida	13	27,10	178,85	86,87	17,05%		
Restaurante com música lenta	13	35,00	277,00	101,68			
<b>Global</b>							
<b>Duração da Visita</b>	95					1,76	0,08
Restaurante com música rápida	49	0:30:00	2:47:00	1:30:33	13,09%		
Restaurante com música lenta	46	0:51:00	3:48:00	1:42:24			
<b>Gastos em Bebidas</b>	95					1,01	0,32
Restaurante com música rápida	49	2,50	58,50	15,96	18,65%		
Restaurante com música lenta	46	2,50	89,50	18,94			
<b>Gastos em Comida</b>	95					0,86	0,40
Restaurante com música rápida	49	17,00	154,75	52,37	11,27%		
Restaurante com música lenta	46	16,50	194,00	58,27			
<b>Total de Gastos</b>	95					0,99	0,33
Restaurante com música rápida	49	21,00	178,85	68,33	13,00%		
Restaurante com música lenta	46	23,30	277,00	77,21			

Nota: Diferença significativa ao nível de 0,05

Através da Tabela 5-1 é visível que a variável “Duração da visita” apresenta diferenças significativas quando o restaurante se encontra sobre o efeito de música ambiente, visto que hipóteses H1, H1.1, H1.2 são aceites ( $\rho < 0,05$ ). No entanto, em relação às restantes hipóteses, facilmente se infere que a música de tempo lento, não altera de forma significativa o tempo que os consumidores passam no interior do restaurante, face à música de tempo rápido dado que se rejeitam as hipóteses ( $\rho > 0,05$ ).

Em relação ao total de gastos efectuados pelos consumidores na presença de música ambiente, não existem evidências de diferença no comportamento, isto é, os

gastos não aumentaram de forma significativa,  $\rho > 0,05$ , assim, a hipótese H2 é rejeitada. No entanto, quando se analisa detalhadamente o comportamento, infere-se que quando a razão da visita é o lazer (H2.1) ou durante o período do jantar (H2.2), a presença da música ambiente tem por si, um efeito positivo significativo nos gastos do consumidor, sendo as hipóteses aceites ( $\rho < 0,05$ ). Analisando as diferenças no total dos gastos efectuados pelo consumidor quando exposto a música ambiente de tempo lento, face a música de tempo rápido, não demonstraram diferenças significativas,  $\rho > 0,05$ , sendo, as hipóteses H2.3, H2.3.1 e H2.3.2 rejeitadas.

A terceira variável alvo de estudo foi os “Gastos efectuados em comida”. Analisando a Tabela 5-1, observa-se que não houve qualquer alteração estatisticamente significativa neste tipo de gastos nos diferentes cenários musicais ( $\rho > 0,05$ ), com a excepção das hipóteses H3.2 e H3.3.2, onde se nota que durante o período do jantar os consumidores aumentam significativamente os gastos em comida quando comparando os diferentes cenários musicais. É importantíssimo salientar que a hipótese H3.2 representa um caso limite, sendo aceite a 5% de significância.

Por último, estudou-se os “Gastos efectuados em bebidas” e concluiu-se que nenhum dos cenários musicais usados é fonte para diferenças significativas no comportamento do consumidor, com a excepção da hipótese H4.1 onde se concluiu que quando a razão da visita é o lazer, existem diferenças consideráveis em relação aos gastos efectuados em bebidas ( $\rho < 0,05$ ). Podemos concluir então que H4, H4.2, H4.3, H4.3.1 e H4.3.2 são rejeitadas com  $\rho > 0,05$  e que H4.1 é aceite.

**Tabela 5-2**  
Tabela Resumo - Hipóteses Testadas

<b>Hipóteses</b>	<b><math>\rho</math></b>	
<b>Duração da Visita</b>		
<b>H1)</b> A presença de música ambiente aumenta o tempo que os consumidores passam no interior do restaurante.	0,01	Aceite
<b>H1.1)</b> A presença da música ambiente aumenta o tempo que os consumidores permanecem no interior do restaurante, quando a razão da sua visita é o lazer.	0,01	Aceite
<b>H1.2)</b> A presença da música ambiente aumenta o tempo que os consumidores permanecem no interior do restaurante, durante o período do jantar.	0,03	Aceite
<b>H1.3)</b> A presença de música ambiente com tempo lento tem um impacto positivo no comportamento dos consumidores fazendo aumentar o tempo que estes passam no interior do restaurante.	0,08	Rejeitada
<b>H1.3.1)</b> A presença de música ambiente com tempo lento provoca o aumento do tempo que os consumidores permanecem no interior do restaurante, quando a razão da sua visita é o lazer.	0,20	Rejeitada
<b>H1.3.2)</b> A presença de música ambiente com tempo lento provoca o aumento do tempo que os consumidores permanecem no interior do restaurante, durante o período do jantar.	0,74	Rejeitada
<b>Total de Gastos efectuados</b>		
<b>H2)</b> A presença de música ambiente aumenta os gastos efectuados pelos consumidores.	0,99	Rejeitada
<b>H2.1)</b> Quando a razão da visita é lazer, a presença de música ambiente aumenta os gastos efectuados pelos consumidores.	0,04	Aceite

**Tabela 5-2 (Continuação)**  
Tabela Resumo - Hipóteses Testadas

<b>Total de Gastos efectuados</b>	<b>p</b>	
<b>H2.2)</b> Durante o período do jantar, a presença de música ambiente aumenta os gastos efectuados pelos consumidores.	0,03	Aceite
<b>H2.3)</b> Os consumidores expostos a música ambiente com tempo mais lento efectuaram mais gastos que os expostos a música com tempo mais rápido.	0,33	Rejeitada
<b>H2.3.1)</b> Quando a razão da visita é o lazer, os consumidores expostos a música ambiente com tempo lento efectuaram mais gastos que os expostos a música com tempo rápido.	0,28	Rejeitada
<b>H2.3.2)</b> Durante o período do jantar, os consumidores expostos a música ambiente com tempo lento efectuaram mais gastos que os expostos a música com tempo rápido.	0,56	Rejeitada
<b>Gastos efectuados em Comida</b>		
<b>H3)</b> A presença de música ambiente aumenta os gastos efectuados pelos consumidores em comida.	0,82	Rejeitada
<b>H3.1)</b> Quando a razão da visita é lazer, a presença de música ambiente aumenta os gastos efectuados em comida.	0,11	Rejeitada
<b>H3.2)</b> Durante o período do jantar, a presença de música ambiente aumenta os gastos efectuados em comida.	0,05	Aceite
<b>H3.3)</b> Os consumidores expostos à música ambiente com um tempo lento consomem mais comida face aos expostos à música ambiente com tempo rápido.	0,40	Rejeitada
<b>H3.3.1)</b> Quando a razão da visita é o lazer, os consumidores expostos a música ambiente com tempo lento consomem mais comida face aos expostos a música com tempo rápido.	0,22	Rejeitada
<b>H3.3.2)</b> Durante o período do jantar, os consumidores expostos a música ambiente com tempo lento consomem mais comida face aos expostos a música com tempo rápido.	0,43	Aceite
<b>Gastos efectuados em Bebidas</b>		
<b>H4)</b> A presença de música ambiente aumenta os gastos efectuados pelos consumidores em bebidas.	0,61	Rejeitada
<b>H4.1)</b> Quando a razão da visita é lazer, a presença de música ambiente aumenta os gastos efectuados em bebidas.	0,01	Aceite
<b>H4.2)</b> Durante o período do jantar, a presença de música ambiente aumenta os gastos efectuados em bebidas.	0,07	Rejeitada
<b>H4.3)</b> Os consumidores expostos a música ambiente com tempo mais lento consomem mais bebidas face aos consumidores expostos a música ambiente com tempo mais rápido.	0,32	Rejeitada
<b>H4.3.1)</b> Quando a razão da visita é o lazer, os consumidores expostos a música ambiente com tempo lento consomem mais bebidas face aos expostos a música ambiente com tempo rápido.	0,47	Rejeitada
<b>H4.3.2)</b> Durante o período do jantar, os consumidores expostos a música ambiente com tempo lento consomem mais bebidas face aos expostos a música ambiente com tempo rápido.	0,92	Rejeitada

Nota: Diferença significativa ao nível 0,05

## 5.5 Conclusão

Os resultados estatísticos descritos neste capítulo foram obtidos mediante o uso de ferramentas estatísticas bivariadas, de modo a testar as hipóteses. Pretendeu-se criar uma ligação entre as hipóteses formuladas a partir da teoria e os dados recolhidos no restaurante em diferentes cenários de forma a tentar compreender os potenciais efeitos da música ambiente e respectivas variações enquanto estímulo ambiental.

No capítulo seguinte irão ser expostos os ponto-chave das conclusões que resultam desta investigação, assim como que um conjunto de limitações e possíveis factores explicativos dos resultados obtidos. Irão também ser sugeridos pontos de partida para pesquisa futura.

## **CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES FINAIS**

### **6.1 Introdução**

Neste capítulo serão expostas as conclusões retiradas deste estudo e executou-se uma comparação entre os resultados obtidos e estudos académicos já realizados. Irão também ser apresentadas as limitações deste estudo, mas também as potenciais contribuições dentro e fora da esfera académica. Serão fornecidas um conjunto de direcções que podem servir de guião para pesquisa futura.

### **6.2 Duração da Visita**

O primeiro objectivo deste estudo consistia na investigação do impacto da presença da música ambiente e respectivas variações no tempo da música têm no tempo que o consumidor permanece no interior do restaurante.

A primeira hipótese está de acordo com os resultados encontrados em estudos como os de Milliman (1982, 1986), North and Hargreaves (1999) ou Yalch and Spangenberg (1993), que confirma que a presença de música ambiente conduz a um aumento do tempo passado no interior do restaurante. As duas hipóteses seguintes também estão em linha com as expectativas e o estudo de Snodgrass, Russel and Ward (1988), que concluem que a resposta ao ambiente também pode ser influenciada por factores situacionais e a altura do dia, fazendo com que exista um aumento da duração da visita ao jantar e quando a razão da visita é o lazer. No entanto, ao efectuar a comparação dos comportamentos dos consumidores quando o restaurante se encontra sob o efeito de música lenta face a música rápida, as hipóteses foram contrárias aos resultados obtidos, traduzindo-se este fenómeno na inexistência de diferenças significativas no seu comportamento. Estes resultados embora contrários às hipóteses criadas estão em concordância com os de Herrington (1996), que inferiu que o tempo da música ambiente não influencia significativamente o tempo que os consumidores passam dentro do espaço. O racional de Herrington (1996) baseia-se no facto de que a fonte dos efeitos da música ambiente é dominada pelas preferências dos consumidores pela música e não pelo seu tempo.

### **6.3 Gastos do consumidor**

O segundo objectivo deste estudo consistia em investigar qual o impacto que a presença de música ambiente e respectivas variações no tempo tinham nos gastos efectuados pelo consumidor, quer nos gastos totais, quer nos gastos discriminados, nomeadamente comida e bebida.

O segundo conjunto de hipóteses revelou que a presença de música ambiente não tem efeitos significativos nos gastos do consumidor em geral. No entanto, ao observar-se mais detalhadamente, concluiu-se que durante o jantar e quando a razão da visita é o lazer, a música tende a aumentar os gastos totais do consumidor, o que vai de encontro com o estudo de Yalch and Spangenberg (1990), uma vez que este sustenta que as alturas do dia e as intenções de compra, podem afectar o comportamento dos consumidores. Uma explicação possível prende-se com o facto de a recolha de dados ter sido efectuada apenas durante os dias úteis e a maioria das refeições terem sido servidas ao Almoço (71,6%), o que pode constringer o aumento dos gastos totais, visto que os consumidores estão no seu período laboral.

Uma vez mais, a comparação entre música com tempo lento, face a música com tempo rápido não devolveu efeitos significativos em relação aos gastos totais dos consumidores. O racional para este facto é idêntico ao anterior e relaciona-se novamente com o facto de os dados terem sido recolhidos durante a semana e a maioria das refeições serem servidas ao almoço.

Analisando o terceiro conjunto de hipóteses relacionado com os gastos efectuados em comida, os resultados mostram que não existem diferenças significativas no comportamento dos consumidores, quer na presença de música ambiente, quer na presença de música ambiente com tempo lento face ao tempo mais acelerado. Este resultado já era expectável, uma vez que vai de encontro com os resultados de Milliman (1986), que concluiu que os clientes consomem aproximadamente o mesmo valor em comida com os diferentes cenários musicais. No entanto, ocorre uma situação de excepção durante o período do jantar quer quando os consumidores são expostos a música ambiente, como quando expostos a música ambiente com tempo lento face a música de tempo rápido, revelando diferenças significativas. Uma possível explicação pode advir do facto de os consumidores ao jantar, estarem mais relaxados e sem horas para voltar para o emprego, o que os leva a que possam desfrutar mais da refeição e da própria atmosfera do restaurante. Uma vez que a música com tempo lento tem a

capacidade de tornar a atmosfera ainda mais relaxante (Milliman, 1986), isto cria a condição de aproximação (Donovan and Rossiter, 1982), levando os consumidores a aumentar significativamente os gastos, neste caso, em comida que poderá eventualmente traduzir-se no aumento do consumo de entradas e sobremesas.

Em relação ao último conjunto de hipóteses relativas aos gastos efectuados em bebidas pelos consumidores, na sua maioria também não demonstraram diferenças significativas em relação ao consumo perante os diferentes cenários musicais. Este facto vai contra as expectativas, uma vez que Milliman (1986) concluiu que a presença de música ambiente e a música ambiente com tempo mais lento aumentam a propensão para o consumo de bebidas. Uma das explicações para a ocorrência deste fenómeno é idêntica à que já foi acima citada para os gastos totais. Uma vez que a recolha de dados foi feita apenas nos dias úteis e a maioria das refeições foi servida ao almoço (71,6%), isto pode levar as pessoas a adoptarem uma postura mais cuidadosa, tendo atenção à quantidade de bebidas que consomem, especialmente as alcoólicas, durante o horário de trabalho, fazendo com que os gastos em bebidas não sofressem grandes alterações.

Também neste conjunto de hipóteses existe uma excepção, uma vez que existe um aumento significativo no consumo de bebidas, quando o consumidor se encontra na presença de música ambiente e a razão da sua visita é o lazer. Esta hipótese, embora mais elaborada que a de Milliman, está em linha com a sua conclusão de que a presença de música ambiente pode contribuir para o aumento do consumo de bebidas.

#### **6.4 Limitações do estudo**

Não existindo uma relevância estatística na maioria das diferenças encontradas, este facto pode sugerir que a música ambiente enquanto estímulo ambiental requer ainda um maior desenvolvimento de maneira a aprofundar os conhecimentos já existentes e a gerar uma maior compreensão dos seus potenciais efeitos junto do comportamento do consumidor. Consequentemente, irão ser apresentados um conjunto de potenciais causas explicativas da ausência de alguns dos resultados deste estudo.

Em primeiro lugar o grau de influência de cada atmosfera na decisão do consumidor varia de acordo com o tipo de produtos e serviços fornecidos pelo retalhista (Kotler, 1973) o que também implica que a magnitude do impacto da música na imagem do retalhista e na selecção da loja pode variar com a natureza do serviço (Herrington and Capella, 1994).

Adicionalmente existem factores que actuam como moderadores do efeito da música no comportamento, mas que não são características percebidas da música, mas características situacionais independentes de qualquer composição musical, como: o sexo do indivíduo, a idade, o treino musical (Herrington and Capella, 1994) ou até o nível de envolvimento com as compras (Bruner,1990). Outro factor importante serão as preferências globais e musicais de um ouvinte que podem contribuir mais para uma resposta comportamental do que outros factores, fornecendo por isso, bases mais lógicas para a selecção de música ambiente (Herrington and Capella, 1994).

Como na maioria das experiências de campo, este estudo viu-se limitado por dois factores interdependentes que podem ter influenciado a validade deste estudo. O primeiro diz respeito ao enviesamento da amostra, visto que o factor de selecção para participar na amostra seria o da entrada no restaurante em determinados dias, fazendo os indivíduos, daí em diante, parte da amostra. O segundo diz respeito à incapacidade de controlar factores exógenos que podem influenciar a quantidade de tráfego em determinadas ocasiões, como foi o exemplo das semanas de 11 a 15 de Abril de 2011 e de 9 a 13 de Maio de 2011, onde se registaram temperaturas acima da média na zona de Lisboa, podendo esta ser uma explicação plausível para a diminuição do tráfego no restaurante.

Outra limitação diz respeito ao uso de apenas um tipo de pista ambiental, a música. A combinação de outras características atmosféricas como o cheiro e/ou a luminosidade, pode providenciar novas descobertas relativas ao comportamento dos consumidores. Deve-se também resistir à tentação de deduzir o comportamento do consumidor através da manipulação de uma única característica musical (ex: tempo) (Herrington and Capella, 1994), dada a grande variedade de características, a combinação de algumas delas como o volume e a harmonia pode trazer uma visão ainda mais profunda do comportamento do consumidor.

A falha relativa à obtenção de outros efeitos do tempo da música pode ainda estar relacionada com o facto de essa influência ter sido ofuscada pelo ruído do restaurante em alturas de grande movimento e pelo facto de a pesquisa de campo se ter limitado a um único restaurante. Daí que pela existência destes factores limitativos, alguma precaução tenha de existir em relação à extensão na qual os resultados podem ser generalizados para outro tipo de serviços ou lojas de retalho.

Por último, pensa-se que o facto de a conjuntura económica não ser a mais favorável leve a que os consumidores não efectuem tantas refeições fora de casa, além

do que é estritamente necessário. Este factor pode ter influenciado não só o número de consumidores que frequentam o restaurante, como os gastos que estes efectuaram durante a sua visita. É importante também salientar que a segunda semana do estudo (11 a 15 de Abril de 2011) coincidiu com a entrada da Troika em Portugal, facto que psicologicamente pode ter influenciado o comportamento dos consumidores.

## **6.5 Contribuição teórica**

Dada a escassez de investigação sobre o marketing sensorial, existe oportunidade para a formulação de novas teorias, testes empíricos, desenvolvimento de medidas e métodos mais avançados.

Um dos resultados desta investigação é a ausência de efeitos do tempo da música ambiente relativos à duração da visita e à despesa efectuada. No entanto, outros estudos empíricos confirmaram esta ausência de resultados positivos (Sullivan, 2002; Kellaris and Rice, 1993), sendo uma das explicações sugeridas que não é a presença da música ambiente em si que é importante, mas sim a percepção de que a música é adequada para esse ambiente.

Apesar dos resultados obtidos, o grande contributo teórico desta investigação é a confirmação de que uma resposta individual ao ambiente depende de uma multitude de factores situacionais (Snodgrass, Russel and Wrad, 1988) e as alturas do dia (Yalch and Spangenberg, 1990). Pode-se inferir então, que quando os consumidores se encontram sem restrições de horários e relaxados, estão mais susceptíveis de serem influenciados (Ward et al, 1988) pela presença e tempo da música ambiente, que estará positivamente relacionado com o tempo passado no interior do restaurante e com os gastos efectuados, pois os motivos de compra, nível e tipo de envolvimento, podem também moderar os efeitos da música (Herrington and Capella, 1994).

Os objectivos da investigação seriam o de fornecer uma confirmação empírica dos efeitos práticos e positivos da música ambiente e o impacto das suas diferentes variações no comportamento dos consumidores. Assim sendo e dada a ausência de alguns resultados favoráveis, pode-se concluir que o estímulo auditivo enquanto ferramenta de marketing requer ainda novos estudos práticos, de maneira a se conseguir aprofundar os seus benefícios e vantagens sobre os consumidores.

## **6.6 Contribuição para a Gestão**

Visto que os resultados encontrados não foram muito significativos, subentende-se que se trata de uma área de estudo que requer ainda um aprofundamento de conhecimentos antes de se investir na sua aplicação prática como estímulo ambiental.

A tipologia das empresas de serviços combinada com o Framework teórico de Bitner (1992) sugere que o ambiente físico pode assumir uma variedade de papéis estratégicos nos serviços de marketing e de gestão. Neste caso a música contribui para transmitir uma imagem do restaurante aos seus consumidores ajudando os gestores a atingir alguns dos seus objectivos influenciando determinados comportamentos nos consumidores quando estes se encontram no restaurante. Consequentemente, as decisões relativas ao espaço físico, neste caso a escolha da música ambiente, pode ter impacto não só nos objectivos de marketing (ex: atracção e satisfação dos consumidores) como nos operacionais (ex: redução dos custos e aumento das receitas) e nos de recursos humanos (ex: trabalhadores influenciados positivamente aumentam a sua produtividade).

O facto das diferentes alturas do dia e das razões de visita terem um impacto bastante significativo no comportamento do consumidor, significa que a música ambiente normalmente tem maior impacto quando as pessoas estão mais relaxadas e sem pressão de horários, permitindo assim ao gestor do restaurante estar mais atento ao estímulo auditivo em determinadas ocasiões e alturas do dia.

## **6.7 Indicação para pesquisa futura**

Dado que decisões passadas referentes ao uso de música ambiente no mercado foram geralmente baseadas mais na intuição do que em resultados (Milliman, 1982), os retalhistas devem assegurar que a selecção musical combina com a imagem da loja inquirindo as preferências musicais dos seus clientes, uma vez que estes vão proporcionar uma decisão mais correcta.

Nesta investigação apenas uma característica musical foi controlada, tornando mais difícil isolar os seus efeitos que podem ter ocorrido devido a mudanças não controladas em outras características estruturais ou afectivas da música. Uma das sugestões seria então, uma pesquisa mais aprofundada sobre os efeitos de qualquer uma

das outras características estruturais. Outra, também indicada por outros investigadores, seria basear-se um estudo nas preferências musicais do segmento-alvo.

Em termos de metodologia também seria interessante desenvolver uma pesquisa sobre o tema desta investigação mediante um estudo qualitativo que poderia ser desenvolvido através de entrevistas de forma a aprofundar este tema. Uma última sugestão seria o de fazer este estudo com diversos e diferentes tipos de restaurantes o que também irá permitir uma visão mais abrangente do tema.

## **6.8 Conclusão**

O último capítulo teve como propósito central a interligação dos resultados obtidos com os objectivos propostos inicialmente, com vista a aprofundar os conhecimentos nesta área. Dado que esta temática ainda é pouco explorada, foram fornecidos alguns tópicos que podem servir de base para pesquisa futura. Desta forma fica concluída a investigação sobre os potenciais efeitos positivos da música ambiente como estímulo ambiental.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agmon, Eytan (1990), “Music Theory as Cognitive Science: Some Conceptual and Methodological Issues”, *Music Perception*, Vol. 7, No. 3, pp. 285-308 (Spring)

Areni, Charles S. and David Kim (1993), “The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical versus Top-Forty Music in a Wine Store”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 336-340

Areni, Charles S. (2003), “Exploring managers’ implicit theories of atmospheric music: comparing academic analysis to industry insight”, *Journal of Services Marketing*, Vol.17, No. 2, pp. 161-184

Baker, Julie; Dhruv Grewal and Michael Levy (1992), “An experimental Approach to Making Store Environmental Decisions”, *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 4, pp. 445-460 (Winter)

Baker, Julie; Leonard L. Berry and A. Parasuraman (1988), “The Marketing Impact of Branch Facility Design”, *Journal of Retail Banking*, Vol. 10, No. 2, pp. 33-42 (Summer)

Bitner, Mary Jo (1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 69-82 (April)

Bitner, Mary Jo (1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 57-71 (April)

Bruner II, Gordon C. (1990), “Music, Mood, and Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp. 94-104 (October)

Davies, J. (1991), “The Musical Mind”, *New Scientist*, Vol. 129, pp. 38-41 (January)

Donovan, Robert J. and John R. Rossiter (1982), “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach”, *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 1, pp. 34-57 (Spring)

Dubé, Laurette; Jean-Charles Chebat and Sylvie Moris (1995), “The Effects of Background Music on Consumers’ Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interaction”, *Psychology and Marketing*, Vol. 12, pp. 305-319 (July)

Gardner, Meryl Paula (1985), "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 281-300 (December)

Grayson, Rollo A.S. and Lisa S. McNeill (2009), "Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment", *Journal of Services Marketing*, Vol. 27. No. 3, pp. 517-527

Harrel, Gilbert D.; Michael D. Hutt and James C. Anderson (1980); "Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 45-51

Herrington, J. Duncan (1996), "Effects of music in service environments: a field study", *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 26-41

Herrington, J. Ducan, Louis M. Capella (1994), "Practical Applications of Music in Services Settings", *Journal of Services Marketing*, Vol. 8, No. 3, pp. 50-65

Hui, Michael K.; Laurette Dubé and Jean-Charles Chebat (1997), "The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services", *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 1, pp. 87-104 (Spring)

Kellaris, James J. and Ronald C. Rice (1993), "The Influences of Tempo, Loudness and Gender of Listener on Responses to Music", *Psychology and Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp. 15-29

Kotler, Philip (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 4, pp. 48-64

Malhotra, Naresh K. and David F. Birks (2007), *Marketing Research: An Applied Approach* (3th Edition), Harlow, England: Prentice Hall

Marôco, João (2010), *Análise Estatística com o PASW Statistics (ex-SPSS)*, Lisboa: Sílabo

Mattila, Anna S. and Jochen Wirtz (2001), "Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 273-289

Milliman, Ronald E. (1982), "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarkets Shoppers", *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 86-91 (Summer)

Milliman, Ronald E. (1986), "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 286-289

North, Adrian C. and Davis J. Hargreaves (1996), "The effects of music on responses to a dining area", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 16, pp. 55-64

North, Adrian C. and Davis J. Hargreaves (1999), "Can Music Move People?: The Effects of Musical Complexity and Silence on Waiting Time", *Environment and Behavior*, Vol. 31, No. 1, pp. 136-149 (January)

North, Adrian C. and Davis J. Hargreaves and Jennifer McKendrick (1997), "In-store music affects product choice", *Nature*, Vol. 390, p. 132 (November)

O'Neill, R. (2005), "The Advantages and Disadvantages of Qualitative and Quantitative Research methods". Available at: [www.roboneill.co.uk/papers/research\\_methods.pdf](http://www.roboneill.co.uk/papers/research_methods.pdf) (accessed 4/3/2011)

Saunders, Mark; Philip Lewis and Adrian Thornhill (2009), *Research methods for business students* (5th Edition), Harlow, England: Prentice Hall

Shostack, G. Lynn (1977), "Breaking Free from Product Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 41, pp.73-80 (April)

Smith, Patricia Cain and Ross Curnow (1966), "Arousal Hypothesis and the Effects of Music on Purchasing Behavior", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 50, No. 3, pp. 255-256

Snodgrass, Jocalyn; James A. Russell and Lawrence M. Ward (1988), "Planning, Mood and Place-Liking", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 8, No. 3, pp. 209-222

Sullivan, Malcolm (2002), "The impact of pitch, volume, and tempo on the atmospheric effects of music", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, No. 6, pp. 323-330

Ward, Lawrence M; Jocalyn Snodgrass; Barry Chew and James A. Russell (1988), "The Role of Plans in Cognitive and Affective Responses to Places", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 8, No. 1, pp. 1-8

Wright, Peter (1975), “Consumer choice Strategies: Simplifying Vs. Optimizing”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 60-67 (February)

Yalch, Richard and Eric Spangenberg (1990), “Effects of Store Music on Shopping Behavior”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 4, No. 1 pp. 31- 39

Yalch, Richard F. and Spangenberg, Eric (1993), “Using Store Music for Retail Zoning: A Field Experiment”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 632-636

Zillmann, Dolf and Azra Bhatia (1989), “Effects of Associating with Musical Genres on Heterosexual Attraction”, *Communication Research*, Vol. 16, No. 2, pp. 263-288 (April)

## ANEXOS

## ANEXO 1 - Músicas de Tempo Lento

Música	Interprete	Duração	BPM
Alibi	Maria Bethânia & Gal Costa	03:38	52
All night long	Diana Krall	06:42	54
Always on my mind	Michael Bublé	04:30	66
Ana Luísa	Antônio Carlos Jobim	05:23	67
Angel Eyes	Dee Dee Bridgewater	05:50	52
Bein' Green	Frank Sinatra	03:01	72
Bewitched, Bothered and Bewildered	Silje Nergaard	05:23	50
Blame it on my youth	Jamie Cullum	03:10	45
Can't help falling in Love	Michael Bublé	04:38	58
Casa de campo	Elis Regina	02:53	61
Desperado	Eagles	03:37	60
Don't say goodbye	B.B. & Q. Band	03:49	71
Dream	Michael Bublé	05:06	64
Dream of Life	Carmen McRae	04:00	52
Easy	The Commodores	04:08	67
Every time we say Goodbye	Silje Nergaard	05:18	50
Fallin'	Alicia Keys	03:30	65
Fly me to the moon	Nat King Cole & George Shearing	03:32	56
Fly me to the moon (In other words)	Tony Bennett	04:14	50
Garden in the rain	Diana Krall	05:06	59
Hello like before	Bill Withers	05:25	51
Home	Michael Bublé	04:10	61
How can you mend a broken heart	Diana Krall	04:30	56
How do I know	Howard Hewett	04:53	46
How do you keep the music playing?	Tony Bennett	04:20	70
How insensitive	Diana Krall	05:20	52
How wonderful you are	Gordon Haskell	03:37	64
I don't stand a ghost of a chance with you	Diana Krall	06:15	51
I don't want to	Toni Braxton	04:18	58
I don't want to talk about it	Every thing but the girl	04:14	66
I got it bad (and that ain't good)	Nat King Cole & George Shearing	03:44	58
I just fall in love again	Anne Murray	02:50	66
I look to you	Whitney Houston	04:25	50
I miss you so	Diana Krall	04:43	64
I wanna be around	Tony Bennett	02:13	66
I'll string along with you	Diana Krall	04:45	59
I'm pulling through	Diana Krall	04:02	63
I've grown accustomed to his face	Diana Krall	04:48	56
If ever a love there was	Four Tops	04:45	69
Just once	Quincy Jones	04:33	72
Let me live my life lovin' you babe	Barry White	10:20	43
Lost April	Nat King Cole & George Shearing	03:21	66
Me and Mrs. Jones	Michael Bublé	04:33	67
Misty	Johnny Mathis	03:35	66
Misty Blue	Dorothy Moore	03:39	57
My love is	Diana Krall	03:26	62
Nobody does it better	Carly Simon	03:44	68
Olhos nos olhos	Maria Bethânia	04:39	69
Once for my babe (and one more for the road)	Robbie Williams	04:18	66
Only the lonely	Diana Krall	04:16	48
Open all night	Bon Jovi	04:20	60
Over the rainbow	Aretha Franklin	02:42	57
People	Tony Bennett	04:44	69
She	Elvis Costello	03:08	65
Someone to believe in	Randy Crawford	03:47	63
Spanish Guitar	Toni Braxton	04:43	61
Squeeze Me	Diana Krall	05:37	58
Still got the blues	Gary Moore	04:10	54
That ole devil called love	Alison Moyet	03:06	66
That's all	Michael Bublé	03:59	58
The closer I get to you	Peabo Bryson & Patti Austin	05:03	68
The Good Life	Tony Bennett	02:17	67

Música	Interprete	Duração	BPM
The greatest love of all	George Benson	04:26	56
The man I love	Etta James	04:30	67
They can't take that away from me	Tony Bennett & Elvis Costello	03:30	44
This is all I ask	George Benson	05:36	62
Un-broken my heart	Toni Braxton	04:32	64
War of two minds	Gabrielle	04:14	65
We're all alone	Rita Coolidge	03:34	63
What a wonderful world	Michael Bublé	04:16	60
What are you doing the rest of your life	Laura Fygi	03:46	54
What difference a day made	Jamie Cullum	05:09	66
Why should I care	Diana Krall	03:46	55
Willow weep for me	Diana Krall	05:39	52
You Bring me joy	Anita Baker	04:26	66
You can depend on me	Diana Krall	05:16	71
You don't know me	Peter Cincotti	04:37	66
You got a way	Shania Twain	03:23	69
You needed me	Anne Murray	03:40	58
You're my thrill	Diana Krall	05:47	69
Your song	Rod Stewart	04:49	66

## ANEXO 2 - Músicas de Tempo Rápido

Música	Interprete	Duração	BPM
A felicidade	Antônio Carlos Jobim	02:03	147
A vida é bonita sem você	Só Pra Contrariar	04:09	151
All or nothing at all	Diana Krall	04:32	149
Assim seja	Fafá de Belém	02:11	187
Baubles, bangles and beads	Frank Sinatra	02:35	133
Besame Much	Diana Krall	06:40	112
Boa Sorte	Vanessa da Mata	03:55	111
Broadway	Diana Krall	07:27	120
Can't smile without you	Barry Manilow	03:05	95
Change Partners	Frank Sinatra	02:43	133
Come dance with me	Diana Krall	04:24	131
Day in, day out	Diana Krall	04:01	168
Each day gets better	John Legend	03:47	102
Ela é Carioca	Antônio Carlos Jobim	02:39	130
Everything	Michael Bublé	03:33	123
Exactly like you	Diana Krall	03:02	143
Feitiço da Vida	Martinho da Vila	03:25	161
Fly me to the moon	Diana Krall	05:43	127
Garota de Ipanema	Caetano Veloso	05:26	131
Get your kicks on Route 66	Nat King Cole	03:41	178
I concentrate on you	Frank Sinatra	02:40	132
I don't know enough about you	Diana Krall	04:02	118
I get a kick out of you	Jamie Cullum	04:10	118
I remember you	Diana Krall	03:56	112
I want your love	Chic	06:55	117
I was doing all right	Diana Krall	05:12	94
I've got the world on a string	Diana Krall	05:20	120
Is your is or is you ain't (my baby)	Diana Krall	04:57	120
It could happen to you	Diana Krall	03:28	110
It don't mean a thing, if it ain't got that swing	Louis Armstrong & Ella Fitzgerald	03:21	203
Jeepers Creepers	Frank Sinatra	02:24	141
Jeito do corpo	Caetano Veloso	03:20	164
Just the way you are	Barry White	05:38	143
L.O.V.E	Michael Bublé	02:50	145
Lá vem você	Nara Leão	03:11	140
Leãozinho	Caetano Veloso	03:06	120
Learning the blues	Michael Bublé	03:10	122
Let's call the whole thing off	Billie Holiday	03:26	127
Let's face the music and dance	Diana Krall	05:18	127
Loucos de Lisboa	Rui Veloso & Tim	03:32	106

Música	Interprete	Duração	BPM
Love is here to stay	Frank Sinatra	02:43	110
Love's been good to me	Frank Sinatra	03:26	109
Mack the knife	Michael Bublé	03:20	167
Maxine	John Legend	04:27	116
Mel	Maria Bethânia	03:50	149
Midnight Bottle	Colbie Caillat	03:41	110
Mr. Bojangles	Robbie Williams	03:17	137
My babe just cares for me	Nina Simone	03:37	118
Natural High	Ive Mendes	04:14	178
One step at a time	Michael Bublé	03:10	147
Os grilos	Marcela	03:07	159
Outra vez	Adriana Calcanhoco	08:35	151
Passarela no Ar	Ivan Lins	04:43	120
Popsicle Toes	Diana Krall	04:28	119
Quando, quando, quando	Michael Bublé	04:45	113
Quem de nós dois	Ana Carolina	05:05	160
Quiet nights	Diana Krall	04:45	96
Resposta	Shank	03:59	150
Samba de uma nota só	João Gilberto	01:38	164
Saudade fez um samba	Marissa	02:56	202
Sexual Healing	Marvin Gaye	03:58	94
So nice	Diana Krall	03:52	111
Só tinha que ser com você	Antônio Carlos Jobim	02:26	142
So Wonderful	Diana Krall	04:26	132
Somebody loves me	Alma Cogan	03:03	102
Something Stupid	Frank Sinatra	02:39	101
Sonho meu	Maria Bethânia	02:51	174
Sou eu assim sem você	Adriana Calcanhoco	03:08	122
Straighten up and fly right	Nat King Cole	02:36	154
Summer Wind	Frank Sinatra	02:57	92
That's how it goes	Michael Bublé	01:55	120
The boy from Ipanema	Diana Krall	04:54	115
The girl from Ipanema	Frank Sinatra	03:16	133
The heart of Saturday Night	Diana Krall	04:06	92
The look of Love	Diana Krall	04:42	94
The way you look tonight	Michael Bublé	04:39	110
They can't take that away from me	Frank Sinatra	02:42	121
Things	Robbie Williams	03:22	174
Tolerância	Ana Carolina	03:47	104
Tomara	Paula Morelenbaum	04:01	172
Too marvelous for words	Diana Krall	04:05	116
Vamos à luta	Alcione	02:55	202
Você é linda	Caetano Veloso	04:55	94
Walk on by	Diana Krall	05:03	95
Wonderful Tonight	Michael Bublé & Iva Lins	04:12	92
You're getting to be a habbit with me	Diana Krall	02:15	120
You're the first, the last	Barry White	03:25	132

### ANEXO 3 - Análise de Frequências das Variáveis de Controlo

	Variável de controlo	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
<b>Tipo de Refeição</b>	Almoço	111	71,60	71,60	71,60
	Jantar	44	28,40	28,40	100,00
<b>Género</b>	Homens	77	49,70	49,70	49,70
	Mulheres	9	5,80	5,80	55,50
	Indiferenciado	69	44,50	44,50	100,00
<b>Escalões Etários</b>	Menores de 30 anos	4	2,60	2,60	2,60
	Maiores ou iguais a 30 anos	127	81,90	81,90	84,50
	Indiferenciado	24	15,50	15,50	100,00
<b>Razões da Visita</b>	Trabalho	76	49,00	49,00	49,00
	Lazer	79	51,00	51,00	100,00