

## **A INFLUÊNCIA DO TIPO DE REPRODUÇÃO MUSICAL SOBRE O TEMPO DE PERMANÊNCIA DOS CLIENTES EM RESTAURANTES**

**DANIEL MAX DE SOUSA OLIVEIRA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

danielmax2011@gmail.com

**ELTON BELZ**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

aneltonbelz77@gmail.com

**SYLVIO RIBEIRO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

sylvio.ros@gmail.com

**RUDIMAR ANTUNES DA ROCHA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

rrudimar@hotmail.com

**VALDIRENE SALVADOR XAVIER**

FACULDADE MERIDIONAL (IMED)

negocios@imed.edu.br

# A INFLUÊNCIA DO TIPO DE REPRODUÇÃO MUSICAL SOBRE O TEMPO DE PERMANÊNCIA DOS CLIENTES EM RESTAURANTES

## Resumo

Esse estudo buscou ampliar o entendimento sobre a utilização da música em ambientes de consumo ao analisar o efeito de diferentes tipos de reprodução musical (ao vivo ou mecanizada) sobre o tempo de permanência dos clientes em restaurantes. Por meio de um quase-experimento, foi observado que os clientes permanecem por mais tempo no restaurante quando são expostos à música ao vivo. Resultados adicionais ainda demonstraram que, na condição de música mecanizada, outros elementos do ambiente, como a quantidade de pessoas por mesa, desempenham um efeito mais significativo sobre o tempo de permanência dos clientes no restaurante do que na condição de música ao vivo. Esses resultados oferecem uma contribuição aos estudos sobre música na área de comportamento do consumidor ao demonstrar que diferentes tipos de reprodução musical influenciam de forma distinta nas respostas dos consumidores em ambientes de consumo.

**Palavras-chave:** Música ao vivo. Música mecanizada. Tempo de permanência.

## Abstract

This study sought to broaden the understanding about the use of music in consumer environments by analyzing the effect of different types of music reproduction (live or mechanized) on the length of stay of customers in restaurants. By means of one quasi-experiment, it has been observed that customers stay longer in the restaurant when they are exposed to live music. Additional results have further demonstrated that in the mechanized music condition, the effect of other environmental aspects, such as the number of people per table, is more significant on the time of customers' stay in the restaurant than in the live music condition. These results provide a contribution to music studies in the area of consumer behavior by demonstrating that different types of musical reproduction influence of distinct ways consumer responses in consumption environments.

**Keywords:** Live music. Mechanized music. Length of stay.

## Introdução

Um dos importantes avanços na área de comportamento do consumidor foi o reconhecimento de que as decisões de compra no ambiente de consumo podem ser influenciadas por elementos atmosféricos como a iluminação, temperatura, aroma e som (KOTLER, 1973; MILLIMAN, 1986). Dentre os elementos utilizados para criar um ambiente capaz de influenciar o comportamento do consumidor, a música tem se destacado, especialmente em decorrência da facilidade em sua manipulação (CALDWELL; HIBBERT, 2002; MILLIMAN, 1986; TURLEY; MILLIMAN, 2000).

A partir de uma análise da literatura sobre a utilização da música em ambientes de varejo e serviço, foram encontrados estudos que manipulam o volume da música (SMITH; CURNOW, 1966; YALCH; SPANGENBERG, 1990), o ritmo da música (MILLIMAN, 1982; MILLIMAN, 1986), o gênero musical (MACIEL *et al.*, 2010) e ainda a combinação entre duas ou mais dessas características (HARRINGTON; OTTENBACHER; TREUTER, 2015).

No entanto, Costa e Farias (2016) apresentaram uma possibilidade adicional de manipulação da música, que ainda não havia sido analisada em estudos anteriores, ao destacar que a forma na qual a música é reproduzida no ambiente de consumo, ao vivo ou mecanizada<sup>i</sup>, também pode influenciar o comportamento dos consumidores. Especificamente, esses autores

analisaram a utilização dessas duas condições de reprodução musical em supermercados e verificaram que na condição em que a música era reproduzida ao vivo os clientes se mostravam mais predispostos a permanecer por um maior período de tempo no supermercado.

Apesar da contribuição oferecida por esse estudo, torna-se pertinente mensurar de forma mais objetiva o efeito que os diferentes tipos de reprodução musical exercem sobre o tempo de permanência dos clientes em ambientes de consumo, uma vez que no estudo de Costa e Farias (2016) os clientes, abordados no interior dos supermercados, apenas indicaram, numa escala de concordância de 7 pontos, sua intenção de permanecer por mais tempo no estabelecimento.

O presente estudo contribuiu para ampliar o entendimento sobre essa questão ao analisar o efeito dos diferentes tipos de reprodução musical sobre o tempo de permanência dos clientes por meio de observações diretas do horário de entrada e saída dos clientes em restaurantes. Por meio de um quase-experimento foi observado que os clientes expostos à música ao vivo permaneciam por mais tempo no estabelecimento do que àqueles expostos à música mecanizada. Resultados adicionais demonstraram ainda que na condição de música mecanizada outros aspectos do ambiente, como a quantidade de pessoas por mesa, exerciam uma influência mais significativa sobre o tempo de permanência dos clientes no restaurante. Esse resultado indica que, na condição de música mecanizada, a influência de outras variáveis é mais determinante sobre o comportamento do consumidor.

Dessa forma, ao demonstrar que a reprodução da música ao vivo contribui para que os clientes permaneçam por mais tempo em ambientes de consumo e, adicionalmente, evidenciar que em ambientes onde há reprodução de música mecanizada outras variáveis tem maior oportunidade de influenciar nas ações dos clientes, o presente estudo oferece uma contribuição para a área de comportamento do consumidor, especificamente, para aqueles estudos que analisam o papel da música como um elemento atmosférico em ambientes de varejo e serviço (CALDWELL; HIBBERT, 2002; MILLIMAN, 1986; TURLEY; MILLIMAN, 2000).

## **Fundamentação teórica**

### **A influência da música sobre o tempo de permanência dos clientes**

Conforme destacaram Spangenberg e Yalch (2000), o tempo de permanência dos consumidores no interior das lojas representa um importante fator no varejo, uma vez que os varejistas acreditam que há uma relação direta entre o tempo despendido nas compras e a quantidade de itens adquiridos. Orientados por essa premissa, alguns estudos buscaram verificar se características específicas da música, manipuladas de maneira intencional em ambientes de varejo e serviço, poderiam influenciar no tempo de permanência dos clientes no interior desses ambientes de consumo (CALDWELL; HIBBERT, 2002; MILLIMAN, 1982; MILLIMAN, 1986; SMITH; CURNOW, 1966).

Smith e Curnow (1966), por exemplo, em um dos primeiros estudos da área de comportamento do consumidor a utilizar um *design* experimental com condições razoavelmente controladas, manipularam o volume da música, em moderadamente alto e moderadamente baixo, em dois supermercados. Como resultado, encontraram que a receita de vendas por minuto era maior na condição de música com volume alto. No entanto, esse resultado não ocorreu em decorrência do aumento absoluto nas vendas, mas foi motivado pelo menor tempo de permanência dos clientes no interior dos supermercados.

Por sua vez, Milliman (1982) destacou que havia evidência suficiente para se afirmar que o ritmo da música poderia afetar o fluxo dos consumidores dentro do ambiente de varejo. Especificamente, a movimentação dos compradores no interior de um supermercado era mais

lenta quando eles estavam expostos a uma música com ritmo mais lento. Embora não mencionado diretamente pelo autor, acredita-se que aqueles clientes que se movimentavam mais lentamente tendiam a permanecer por um maior período de tempo no interior do supermercado.

De maneira similar aos estudos desenvolvidos no varejo, Milliman (1986) demonstrou que a música também poderia ser utilizada em ambientes de serviço, como os restaurantes. O autor encontrou que, uma vez a comida servida, os clientes expostos à trechos de músicas com ritmo lento despendiam significativamente mais tempo para finalizar suas refeições comparado com aqueles que ouviam músicas com ritmo mais rápido. O autor justificou esse resultado argumentando que o ritmo lento da música poderia contribuir para um ambiente mais calmo e relaxante o que produzia níveis mais baixos de excitação nos clientes.

Em conformidade com o estudo de Milliman (1986), Caldwell e Hibbert (2002) demonstraram que os clientes sobre a condição de música lenta, em média, despendiam quinze minutos a mais para finalizar suas refeições no restaurante do que aqueles sobre a condição de música rápida. Os resultados desses dois estudos sugerem que há uma relação diretamente proporcional entre o ritmo da música e a dinâmica dos clientes no restaurante.

Portanto, em ambientes de varejo e serviço algumas características da música podem ser manipuladas no intuito de contribuir para uma permanência mais prolongada dos clientes no interior desses estabelecimentos. Os estudos, em sua maioria, indicam que músicas com volume mais baixo e ritmo mais lento despertam menos excitação nos consumidores e, conseqüentemente, contribuem para que eles desempenhem as atividades de maneira mais compassada o que, em última instância, prolonga a sua permanência no interior dos ambientes de consumo (CALDWELL; HIBBERT, 2002).

Por outro lado, músicas com volume mais alto e ritmo mais rápido podem intensificar o sentimento de excitação dos consumidores o que contribui para que eles desenvolvam as atividades rapidamente (CALDWELL; HIBBERT, 2002). Essa segunda condição pode ser relevante principalmente para restaurantes que privilegiam a rotação de clientes nas mesas como uma forma de aumentar as receitas (Milliman, 1986) e supermercados que buscam escoar o fluxo de pessoas de forma mais rápida reduzindo, assim, os efeitos negativos decorrentes da lotação (*crowding*) (MILLIMAN, 1982; SMITH; CURNOW, 1966).

Apesar das contribuições oferecidas pelos estudos citados anteriormente, para permitir a formulação da hipótese sobre a relação entre o tipo de reprodução musical (ao vivo ou mecanizada) e o tempo de permanência dos clientes no restaurante recorreu-se a literatura que analisa os diferentes tipos de reprodução musical em outros contextos, não associados diretamente ao consumo. Isso foi feito, pois na área de comportamento do consumidor, com exceção do recente estudo de Costa e Farias (2016), não há referência sobre essa relação.

### **Música ao vivo e música mecanizada**

Os autores asseguram que a música ao vivo é capaz de envolver, seduzir e mobilizar os ouvintes de maneira mais significativa do que a música reproduzida por meio de dispositivos eletrônicos (FREDERICKSON, 1989; FRITH, 2013; HERSCHMANN, 2008; IAZZETA, 1997). De acordo com Iazzeta (1997), isso ocorre por que o ouvinte cria uma conexão com os elementos da produção sonora ao vivo, como o cantor e os instrumentos musicais, o que permite, inclusive, uma participação indireta nessa produção ao reconstruir internamente as seqüências de notas executadas.

Herschmann (2008) complementa ao destacar que a presença física do músico e dos instrumentos musicais representa outro aspecto que torna a performance ao vivo mais envolvente. A realidade física e social decorrente dessa presença torna à performance musical mais real e significativa, o que contribui para atrair as pessoas e torna-las mais envolvidas com aquela situação (HERSCHMANN, 2008). Portanto, a performance musical ao vivo,

similar aos efeitos provocados pelo ritmo lento (MILLIMAN, 1986; CALDWELL; HIBBERT, 2002) e volume baixo (SMITH; CURNOW, 1966) poderia contribuir para manter os clientes no ambiente de consumo por um período de tempo mais prolongado.

O estudo de Costa e Farias (2016), de forma complementar as considerações destacadas acima, demonstrou que compradores se diziam mais propensos a permanecer durante um maior período de tempo no interior do supermercado quando expostos a uma música ao vivo, comparada com a condição de música mecanizada. Diante desses argumentos, propõe-se a seguinte hipótese:

**H<sub>1</sub>: Os clientes expostos à música ao vivo permanecerão por mais tempo no restaurante do que aqueles expostos à música mecanizada.**

Como destacado anteriormente, os autores que analisam os diferentes tipos de reprodução musical tem demonstrado que a música ao vivo é mais envolvente e consegue influenciar o indivíduo de uma maneira mais significativa (FREDERICKSON, 1989; FRITH, 2013; HERSCHMANN, 2008; IAZZETA, 1997). Propõe-se, então, que em um ambiente com música ao vivo a influência de outros fatores sobre o comportamento dos indivíduos é reduzida, em decorrência da intensidade da influência exercida pela música. Contrariamente, espera-se que em um ambiente onde a música é reproduzida de forma mecanizada outros fatores, além da música, exerçam influência sobre o comportamento do consumidor.

Para testar a veracidade dessa hipótese será verificada a influência que a quantidade de pessoas por mesa exercerá sobre o tempo de permanência dos clientes no restaurante, nas duas condições de reprodução musical. Se a hipótese estiver correta, na condição de música mecanizada a quantidade de pessoas por mesa deve influenciar de forma mais significativa sobre o tempo de permanência dos clientes no restaurante, uma vez que nessa condição, pelo fato da música ser menos envolvente e significativa, outros fatores do ambiente se tornam mais importantes e contribuem de forma decisiva sobre o tempo de permanência.

**H<sub>2</sub>: Na condição de música mecanizada a quantidade de pessoas por mesa terá um efeito mais significativo sobre o tempo de permanência dos clientes no restaurante do que na condição de música ao vivo.**

## **Metodologia**

Para analisar o efeito dos diferentes tipos de reprodução musical sobre o tempo de permanência dos clientes no restaurante foi realizado um estudo com *design* quase-experimental entre grupos (*between subjects*) com duas condições: música ao vivo e música mecanizada. Os estudos quase-experimentais são utilizados quando o pesquisador não detém controle sobre o processo de aleatoriedade dos participantes nas condições experimentais e não pode garantir que os participantes serão expostos à variável independente da mesma forma, algo que geralmente ocorre em estudos de campo (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

As observações e dados referentes às duas condições de reprodução musical foram coletados em restaurantes distintos. Assim, os dados referentes à condição de música mecanizada foram coletados no restaurante A, enquanto os dados referentes à música ao vivo foram coletados no restaurante B. Ambos os restaurantes estão localizados na cidade de Pomerode, Santa Catarina, são especializados na culinária típica alemã e possuem como público-alvo, além dos moradores da cidade, turistas de várias localidades do Brasil. Em conformidade com o público-alvo, a música executada em ambos os restaurantes, por meio da

utilização do sistema sonoro no restaurante A e por meio de uma banda no restaurante B, é tipicamente alemã.

O tipo de serviço oferecido em ambos os restaurantes é no formato *buffet* livre, em que os adultos pagam um valor único e podem se servir à vontade. Esse formato de serviço facilitou a coleta dos dados, pois não houve interferência do tempo de preparo do pedido sobre o tempo de permanência dos clientes no restaurante. As similaridades entre os restaurantes A e B indicam que os resultados encontrados se devem as manipulações experimentais da música e não as especificidades de cada estabelecimento.

Todas as observações e dados foram coletados aos domingos. O domingo foi escolhido por duas razões. Primeiramente, esse é o dia da semana onde há um maior fluxo de pessoas nos restaurantes analisados. Além disso, aos domingos, as pessoas geralmente não estão pressionadas por restrições de tempo, o que é fundamental para os objetivos desse estudo.

O tempo de permanência foi registrado por meio de observações diretas do horário de entrada e saída do grupo de clientes. Para permitir um maior controle, os dados referentes à entrada dos clientes no restaurante foram coletados entre as 11:30 e 13:30. De acordo com os proprietários dos restaurantes analisados a maior parte dos clientes costuma chegar dentro desse intervalo de tempo. Dessa forma, todos os grupos de clientes que entraram no restaurante durante esse intervalo de tempo fizeram parte da amostra do estudo. Por outro lado, não havia restrição de tempo quanto ao horário de saída dos clientes, ou seja, se o grupo de clientes chegasse ao restaurante dentro do intervalo de tempo estabelecido (11:30 às 13:30) ele faria parte da amostra independentemente do seu horário de saída.

Especificamente, o horário de entrada foi registrado após o grupo de clientes entrarem no restaurante e o horário de saída foi registrado após todos os clientes de uma determinada mesa se levantarem em direção ao caixa para efetuar o pagamento. Essas e outras observações foram realizadas por observadores localizados em posições estratégicas nos restaurantes.

Além do tempo de permanência dos clientes, foram registrados o número de clientes por mesa para permitir análises adicionais. Após dois domingos consecutivos de coleta de dados, foram registrados dados de entrada e saída de clientes de 193 mesas, das quais 188 foram consideradas válidas (98 mesas na condição de música mecanizada e 90 na condição de música ao vivo) e utilizadas na fase de análise. A fim de assegurar que os efeitos observados seriam, de fato, decorrentes das diferentes manipulações da música, outros elementos do ambiente, como iluminação, aroma, abordagem dos funcionários, foram mantidos constantes, dentro da medida do possível.

## Resultados

Primeiramente, foi verificado que existe uma diferença no tempo médio de permanência (em minutos) dos clientes no restaurante entre as duas condições de reprodução musical ( $M_{\text{aovivo}} = 57,31$  DP = 16,15 vs  $M_{\text{mecanizada}} = 48,11$  DP = 14,14). Especificamente, observou-se que na condição de música ao vivo os clientes demoram aproximadamente nove minutos a mais para finalizar suas refeições e deixar o restaurante quando comparado aos clientes na condição de música mecanizada ( $t(2, 186) = -4,162$ ;  $p < 0,01$ ). Dessa forma, a  $H_1$  foi confirmada.

Além dessa diferença, os resultados ainda demonstraram que a influência da quantidade de clientes por mesa sobre o tempo de permanência desses clientes, de cada mesa, no restaurante varia de acordo com os diferentes tipos de reprodução musical. Para demonstrar esse efeito moderador exercido pela música foi realizada uma análise de regressão linear múltipla com dois modelos. No modelo 1, a quantidade de clientes por mesa (X), o tipo de reprodução musical (codificado como *dummy variable* onde 0 = música mecanizada e 1 = música ao vivo) (Z) e o produto entre essas duas variáveis (XZ) foram inseridos como

variáveis independentes e o tempo de permanência dos clientes, de cada mesa, no restaurante (Y) foi inserido no modelo como variável dependente. No modelo 2, o mesmo procedimento foi adotado, com uma exceção: o tipo de reprodução musical foi codificado de forma reversa de modo que 0 = música ao vivo e 1= música mecanizada.

As equações de regressão obtidas respectivamente a partir do modelo 1 e 2 foram as seguintes: (modelo 1):  $Y = 49,65 + 5,27X + 6,75Z - 2,42XZ$ ; e (modelo 2):  $Y = 56,40 + 2,86X - 6,75Z + 2,42XZ$ . O teste *t* do coeficiente de regressão para o produto das duas variáveis independentes (XZ) foi, ainda que de forma marginal, estatisticamente significativo ( $t = -1,749$ ;  $p = 0,08$ ) o que sugere a presença de uma interação entre a quantidade de pessoas por mesa e o tipo de reprodução musical no que se refere ao efeito sobre o tempo de permanência.

De maior interesse para esse estudo, foi verificado que o coeficiente não padronizado associado a variável X, o qual indica o efeito da quantidade de clientes por mesa sobre o tempo de permanência daqueles clientes no restaurante quando a variável tipo de reprodução musical é igual a 0, é maior no modelo 1 (5,27) do que no modelo 2 (2,86). Lembrando que no modelo 1 quando o tipo de reprodução musical é igual a 0 a análise se refere ao grupo de clientes expostos à música mecanizada. Contrariamente, no modelo 2 quando o tipo de reprodução musical é igual a 0 a análise se refere ao grupo de clientes expostos à música ao vivo. Pode-se afirmar, dessa forma, que o efeito da quantidade de pessoas por mesa sobre o tempo de permanência desses clientes no restaurante é mais significativo na condição de música mecanizada, pois para cada cliente adicional na mesa o grupo de clientes, expostos a música mecanizada, permanecerá 5,27 minutos a mais no restaurante ( $t = 4,954$ ;  $p < 0,01$ ), enquanto na condição de música ao vivo eles permanecerão apenas por 2,86 minutos adicionais ( $t = 3,246$ ;  $p < 0,01$ ) (ver tabela 1). Esse resultado oferece suporte a H<sub>2</sub>.

Tabela 1 – Resultados da regressão linear múltipla

Variáveis independentes	1º modelo		2º modelo	
	$\beta^1$	<i>p-value</i>	$\beta^1$	<i>p-value</i>
Intercepto	49,65	0,000	56,40	0,000
Quantidade de pessoas/mesa (X)	5,27	0,000	2,86	0,001
Tipo de reprodução musical (Z)	6,75	0,001	- 6,75	0,001
XZ	- 2,42	0,082	2,42	0,082
R <sup>2</sup>	0,232		0,232	

<sup>1</sup>Coeficientes não padronizados

Fonte: elaborado pelos autores

### Análise dos resultados

Os resultados demonstraram que os clientes permanecem por um maior período de tempo no restaurante quando estão expostos à música ao vivo. Baseado nas concepções de Iazzeta (1997), esse comportamento se deve ao fato de que a música ao vivo é capaz de envolver os ouvintes de maneira mais significativa do que a música reproduzida por meio de

dispositivos eletrônicos, contribuindo, assim, para tornar o ambiente mais agradável e atrativo. Além disso, conforme proposto por Herschman (2008), a realidade física e social da reprodução ao vivo pode ter intensificado a influência da música sobre os clientes.

Esse efeito produzido pela música ao vivo sobre o tempo de permanência dos clientes é semelhante aquele provocado pela música com ritmo lento (CALDWELL; HIBBERT, 2002; MILLIMAN, 1986) e volume baixo (SMITH; CURNOW, 1966). No entanto, não aparenta ser o mesmo mecanismo que explica os efeitos produzidos por essas diferentes formas de manipulação da música sobre o tempo de permanência dos clientes. Por um lado, os estudos que demonstram que a música com ritmo lento ou volume moderadamente baixo contribui para um tempo de permanência mais prolongado nos ambientes de consumo, atribuem esse efeito às propriedades de excitação da música.

De acordo com Berlyne (1971), a música com baixas propriedades de excitação, como o ritmo lento ou o volume baixo, contribui para que os indivíduos desempenhem as atividades mais lentamente. Milliman (1986) complementa essa explicação ao destacar que a música com baixa excitação produz um ambiente mais calmo e relaxante, o que contribui para que os clientes percam a noção do tempo, prolongando, assim, sua permanência no restaurante.

Por outro lado, as propriedades de excitação não representam o mecanismo mais apropriado para explicar o efeito da música ao vivo sobre o tempo de permanência dos clientes no restaurante. Uma explicação mais provável para esse efeito pode estar associada aos processos emocionais ou afetivos dos indivíduos (DONOVAN; ROSSITER, 1982). Dessa forma, na condição de música ao vivo, o maior tempo de permanência pode ser uma resposta afetiva dos clientes ao ambiente, o qual se mostra mais agradável e atrativo.

Os resultados também demonstraram que na condição de música mecanizada a quantidade de pessoas por mesa influenciou de forma mais significativa para o tempo de permanência do grupo de clientes no restaurante. Propõe-se que, por meio da reprodução mecanizada, a música torna-se um elemento menos atrativo para os clientes no ambiente (FRITH, 2013). Assim, eles tendem a valorizar ou priorizar elementos adicionais, como a interação com as demais pessoas do grupo. Uma vez que a interação assume um papel importante durante a experiência no restaurante, a quantidade de pessoas pode contribuir de maneira mais decisiva no tempo de permanência do grupo. Por outro lado, na condição de reprodução ao vivo, como a música é um elemento mais atrativo (FRITH, 2013), ela tende a ser mais valorizada ou priorizada pelos clientes, o que diminui a oportunidade para que outros elementos do ambiente ou mesmo a interação do grupo exerça uma influência significativa sobre o tempo de permanência.

### **Considerações Finais**

Nesse estudo, em que se buscou analisar os efeitos provocados por diferentes tipos de reprodução musical (ao vivo ou mecanizada) sobre o comportamento do consumidor, foi verificado que a música ao vivo contribui para que os clientes permaneçam por um maior período de tempo em restaurantes. Por meio desse resultado, o presente estudo amplia o entendimento apresentado por Costa e Farias (2016), de que ao serem expostos a música ao vivo os clientes se diziam predispostos a permanecer por mais tempo no supermercado, demonstrando por meio de observações diretas do horário de entrada e saída dos clientes no restaurante, que esse efeito realmente ocorre.

Resultados adicionais ainda demonstraram que outros fatores, como a quantidade de pessoas por mesa, influenciam no tempo de permanência dos clientes de forma mais significativa na condição de música mecanizada. Esse resultado indica que a música mecanizada, por ser menos atrativa, não preenche a experiência de consumo por completo o que abre oportunidades para que fatores adicionais, como a interação com as demais pessoas na mesa, influenciem o comportamento do consumidor. Contrariamente, a música ao vivo

aparenta ser um estímulo que preenche a experiência, diminuindo, assim, prováveis lacunas que possam ser preenchidas por outros estímulos externos. Esses resultados indicam que a música mecanizada pode ser mais apropriada para estratégias conjuntas com outros estímulos, como a iluminação ou aroma.

Adicionalmente, a concepção de que os clientes permanecem por mais tempo no restaurante quando estão expostos a música ao vivo também está associada a algumas implicações gerenciais. Em determinados tipos de restaurantes, bares e cafeterias onde o maior tempo de permanência dos clientes pode influenciar diretamente na quantidade consumida por eles e, conseqüentemente, nas receitas da empresa, a utilização de música ao vivo pode ser uma interessante ferramenta estratégica. Por outro lado, em restaurantes, bares e outros estabelecimentos de consumo que privilegiam um menor tempo de permanência dos clientes no ambiente, como os *fast-foods*, a música mecanizada ainda parece ser mais adequada. Cabe destacar que a utilização da música ao vivo está associada ao custo adicional de contratação da atração musical. Assim, a organização que optar por utilizar música ao vivo como um instrumento para tornar a permanência dos clientes mais prolongada deve avaliar se os benefícios proporcionados por essa estratégia serão superiores aos custos necessários para praticá-la.

Apesar das contribuições oferecidas, a generalização dos resultados encontrados nesse estudo deve ser feita com cautela em decorrência de algumas limitações. Primeiramente, os dados foram coletados em dois restaurantes distintos. Embora os dois restaurantes possuíssem similaridades quanto ao público alvo, tipo de comida servida, tipo de serviço oferecido aos clientes, as poucas diferenças que haviam entre eles pode ter influenciado nos resultados. Além disso, os dados foram coletados apenas durante dois domingos consecutivos. Seguindo a orientação de Milliman (1986) um maior número de dias de coleta poderia ter evidenciado uma diferença mais significativa entre as duas condições de reprodução de música analisadas.

Os resultados encontrados indicam importantes direções para pesquisas futuras. Por exemplo, estudos posteriores poderiam verificar se, de fato, o mecanismo que explica o maior tempo de permanência dos clientes na condição de música ao vivo é a atratividade e o envolvimento gerado por esse tipo de reprodução, já que nesse estudo apenas foi proposto ser essa a explicação mais provável. Além disso, poderia ser analisado como a música mecanizada pode ser combinada com outros estímulos, intencionalmente manipulados, para influenciar sobre o tempo de permanência dos clientes, uma vez que foi verificado que a música reproduzida por dispositivos eletrônicos abre mais espaço para que outras variáveis influenciem o comportamento do consumidor.

## Referências

BERLYNE, D. E. **Aesthetics and psychobiology**. 1. ed. New York: [s.n.]. 1971.

CALDWELL, C.; HIBBERT, S. A. The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 11, p. 895–917, 2002.

COSTA, M. F.; FARIAS, S. A. Efeitos da música ao vivo e mecanizada em ambientes de varejo supermercadista. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 20, n. 2, p. 154–174, 2016.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**, v. 58, n. 1, p. 34–57, 1982.

FREDERICKSON, J. Technology and music performance in the age of mechanical

reproduction. **International Review of the Aesthetics and Sociology of Music**, v. 20, n. 2, p. 193–220, 1989.

FRITH, S. Live Music exchange. **Popular Music**, v. 32, n. 2, p. 297–301, 2013.

HARRINGTON, R. J.; OTTENBACHER, M. C.; TREUTER, A. The musicscape model: direct, mediating, and moderating effects in the casual restaurant experience. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, v. 16, n. 2, p. 99–121, 2015.

HERNANDEZ, J. M. C.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 98-117, 2014.

HERSCHMANN, M. **Revalorização da música ao vivo em um contexto de crise da indústria fonográfica**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31, 2008. **Anais ... Natal: Intercom**, 2008.

IAZZETA, F. A Música, o corpo e as máquinas. **Revista Opus**, v. 4, p. 1–20, 1997.

KOTLER, P. Atmospheric as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. vol: 49, n. 4, p. pp: 48-65, 1973.

MACIEL, D. F. *et al.* **A influência de estilos musicais no humor, tempo percebido e decisão de retorno em loja de consumo popular**. In: ENCONTRO DE MARKETING, 4, 2010. **Anais ... Florianópolis: Anpad**, 2010.

MILLIMAN, R. E. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 86–91, 1982.

\_\_\_\_\_. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 2, p. 286–289, 1986.

SMITH, P. C.; CURNOW, R. “Arousal hypothesis” and the effects of music on purchasing behavior. **The Journal of Applied Psychology**, v. 50, n. 3, p. 255–256, 1966.

SPANGENBERG, E. R.; CROWLEY, A. E.; HENDERSON, P. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviours? **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 67-80.1996.

\_\_\_\_\_.; GROHMANN, B.; SPROTT, D. E. It’s beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. **Journal of Business Research**, v. 58, n.11, 1583-1589. 2005.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 193–211, 2000.

YALCH, R. F.; SPANGENBERG, E. R. Effects of store music on shopping behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 7, n. 2, p. 55–63, 1990.

\_\_\_\_\_. The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 139–147, 2000.

---

<sup>i</sup> Música reproduzida por meio de dispositivos eletrônicos como rádio, computador, celular, entre outros. No presente estudo esse termo se refere à música reproduzida por meio do sistema de som do restaurante analisado.