

Diana Marli Carmo Oliveira

## A música ao vivo como Estratégia de Marketing

Junho de 2018



A música ao vivo como Estratégia de Marketing

Diana Marli Carmo Oliveira

## A música ao vivo como Estratégia de Marketing

**Projeto de Mestrado**

Marketing Research

Professor Doutor Bruno Morgado Ferreira

Junho de 2018



## **Agradecimentos**

Ao longo deste percurso, houveram pessoas que estiveram envolvidas e sem o apoio das mesmas não seria possível a concretização desta dissertação.

Em primeiro lugar quero agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Bruno Morgado Ferreira, pelo apoio, ensinamentos, disponibilidade, paciência e conselhos sempre prestados.

À minha família, nomeadamente aos meus pais e irmã, por apoiarem todas as minhas decisões e me terem tornado na pessoa que sou hoje. Sem eles, nada disto seria possível.

Às minhas queridas sobrinhas, que são a minha alegria, e que conseguem colorir os dias, mesmo quando eles parecem cinzentos.

Aos meus colegas de trabalho e amigos, Marta, Marisa e Luís, por toda a paciência e amizade que tiveram para comigo, pela troca de horários e folgas quando eu precisei e por terem aturado muitas vezes os meus devaneios. Nunca vou esquecer o que fizeram por mim e o que significam para mim.

Aos meus amigos de mestrado, João e Dina, por tantos momentos que partilhámos, momentos fantásticos e outros menos bons, mas que nos uniram ainda mais e graças a isso sei que tenho amigos para a vida.

Agradeço também às minhas amigas Ana João, Fi e Ema, por serem pessoas incríveis e por me acompanharem em mais uma jornada da minha vida.

Por último, mas não menos importante, agradeço a um ser humano maravilhoso, que nenhuma palavra que eu escreva ou diga o consegue enaltecer. Obrigada por todo o incentivo, amizade, amor, dedicação, por tudo o que me ensinaste e por me fazeres encarar a vida de uma maneira muito mais simples e feliz. Serás sempre parte de mim.

## Resumo

A música, como estratégia de marketing, tem desempenhado um papel fundamental junto das empresas. Aliada a esta situação e dada a constante evolução e mudança de preferências por parte dos consumidores, que cada vez estão mais exigentes, pretende-se estudar a relação entre a música ambiente, a música ao vivo e o comportamento do consumidor em cada uma destas circunstâncias. Mais precisamente, tenciona-se desmistificar quais os métodos que comprovam que a música ao vivo influencia o comportamento do consumidor positiva ou negativamente face à música ambiente, bem como os aspetos que os consumidores julgam ser mais relevantes para a sua utilização em espaços noturnos. Para a realização desta investigação, o Mills Bar situado na cidade de Viseu foi o espaço escolhido. Para tal, foi feita uma pesquisa quantitativa através de um inquérito por questionário e obtida uma amostra não aleatória. A pesquisa foi dividida em duas fases: a primeira com música ambiente e a segunda com música ao vivo, em que a playlist de músicas foi a mesma e no total se extraiu a resposta de 99 inquiridos. Para averiguar o consumo, foi oferecido um cocktail aos consumidores, o mesmo nas duas experiências musicais, de forma a compreender se a classificação dada à bebida foi mais elevada quando houve música ao vivo. Os resultados apontam positivamente para esta última questão e revelam que os consumidores atribuem uma melhor cotação ao ambiente e atendimento do bar nessa condição. Nas questões relacionadas com a música, 60,9% inquiridos concordam plenamente com a questão “Não consigo viver sem música” quando estão na presença de música ao vivo e 26,4% afirmam o mesmo quando há música ambiente, verificando-se assim uma maior sensibilização por parte dos consumidores na presença de música ao vivo.

Palavras-chave:

Música ao vivo

Música ambiente

Marketing sensorial

Comportamento do consumidor

## **Abstract**

Music, as a marketing strategy, has played a key role with companies. Allied to this situation and given the constant evolution and change of preferences by the increasingly demanding consumers, we intend to study the relationship between ambient music, live music and consumer behavior in each of these circumstances. More specifically, it is intended to demystify the methods that prove that live music influences consumer behavior positively or negatively in relation to ambient music, as well as the aspects that consumers consider to be most relevant to their use in night spaces. To realize the accomplishment of this investigation, the Mills Bar in Viseu city was the chosen space. For this, a quantitative survey was conducted through a questionnaire survey and a nonrandom sample was obtained. The research was divided into two phases: the first with ambient music and the second with live music, in which the playlist of songs was the same and in total the response of 99 respondents was extracted. To check consumption, a cocktail was offered to consumers, the same in both musical experiences, in order to understand if the classification given to the drink was higher when there was live music. The results point positively to this last question and show that the consumers attribute a better quotation to the environment and attending the bar in this condition. About music's questions, 60.9% of respondents fully agree with the question "I can't live without music" when they are in the presence of live music and 26.4% say the same when there is ambient music, what proves that consumers are more sensibility when they're in presence of live music.

## **Key-words**

Live music

Ambient music

Sensory marketing

Consumer behavior

## A música ao vivo como Estratégia de Marketing

“Onde as palavras falham, a música fala.”

Hans Christian Andersen

## Índice Geral

<b>Agradecimentos</b> .....	iii
<b>Resumo</b> .....	iv
<b>Abstract</b> .....	v
<b>Índice de Figuras</b> .....	ix
<b>Índice de Tabelas</b> .....	x
<b>Introdução</b> .....	11
<b>Motivações pessoais</b> .....	15
<b>Objetivos do estudo</b> .....	16
<b>Estrutura do estudo</b> .....	17
<b>Capítulo I – Revisão da Literatura - Marketing Sensorial</b> .....	19
1. Marketing .....	19
1.1. Marketing Sensorial .....	20
1.2. A audição .....	23
2. Música - Conceito .....	24
2.1. A Música como Estratégia de Marketing .....	26
2.2. Música ao vivo .....	30
<b>Capítulo II – Metodologia</b> .....	32
2.1. Caso de Estudo: Mills Bar .....	33
2.2. Estrutura do Questionário .....	34
2.3. Apresentação e Análise de Resultados .....	35
2.3.1. Caracterização da amostra .....	35
2.3.2. Análise de resultados .....	36
2.3.3. Teste T Student para Amostras Independentes .....	41
<b>Conclusões</b> .....	44
<b>Limitações e Investigação Futura</b> .....	45
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	46
<b>Anexos</b> .....	51
1. Questionário .....	51
2. Playlist de Músicas .....	54
3. Tabela Teste T Student .....	55

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Estrutura da tese .....	<b>18</b>
<b>Figura 2:</b> Modelo conceitual derivado de <i>Hultén et al.</i> (2012) .....	<b>23</b>
<b>Figura 3:</b> Influência da música sobre as reações comportamentais .....	<b>30</b>

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1:</b> Frequência com que os inquiridos vão a um bar por condição experimental “música ambiente” e “música ao vivo”. .....	<b>38</b>
<b>Tabela 2:</b> Cruzamento de dados da afirmação “Não consigo viver sem música” por condição experimental “música ambiente” e “música ao vivo”. .....	<b>38</b>
<b>Tabela 3:</b> Cruzamento de dados da questão “Na sua opinião, o bar deveria incluir este cocktail na sua carta de bebidas?” por condição experimental “música ambiente” e “música ao vivo”. .....	<b>39</b>
<b>Tabela 4:</b> Cruzamento de dados da questão “Quanto estaria disposto a pagar por este cocktail?” por condição experimental “música ambiente” e “música ao vivo”. .....	<b>40</b>
<b>Tabela 5:</b> Cruzamento de dados da afirmação “O ambiente do bar é agradável.” por condição experimental “música ambiente” e “música ao vivo”. .....	<b>41</b>
<b>Tabela 6:</b> Cruzamento de dados da afirmação “O atendimento do bar é muito bom.” por condição experimental “música ambiente” e “música ao vivo”. .....	<b>42</b>
<b>Tabela 7:</b> Teste T Student – Medidas Descritivas .....	<b>43</b>

## Introdução

Sem nos apercebermos, o marketing está presente em todas as circunstâncias da nossa vida. Quer seja no trabalho, em casa, num restaurante, num bar ou até mesmo na rua, somos frequentemente rodeados por estratégias de marketing. Quando se fala em marketing, a primeira palavra que nos surge no pensamento é vendas. Mas, se pararmos para pensar, o marketing é muito mais do que isso e evoluiu ao longo dos últimos anos. Segundo Baker, Buttery & Buttery (1998) citados por Holland & Baker (2001), a tecnologia tem influenciado fundamentalmente a maneira como os profissionais de marketing desenvolvem as suas relações com os seus clientes. De fato, a tecnologia e o marketing são dependentes um do outro, pois se a tecnologia avança, as empresas não podem simplesmente parar no tempo se querem subsistir. Assim, como estas têm de recorrer a recursos tecnológicos para potenciar o seu crescimento, é preciso procurar, inovar, chegar mais perto dos clientes, pois são estes que consomem os produtos e serviços e é graças a eles que as empresas sobrevivem.

Day & Landon (1977) citados por Bearden & Teel (1983), acreditam que a satisfação do consumidor é importante para o profissional de marketing, pois esta é geralmente assumida como uma determinante significativa de vendas repetidas, juntamente com o boca-a-boca positivo e a lealdade do consumidor. Aqui entramos na fidelização do cliente, pois o objetivo das empresas é que os seus clientes fiquem satisfeitos e claro, queiram voltar. Para sustentar esta ideia, Gronroos & Gummesson (1994 & 1998), citados por Antunes & Rita, (2008), defendem que o marketing relacional se apresenta como um novo paradigma, assentando em relações firmes e duradouras com os seus clientes. Para que tal seja possível, é necessária uma boa organização, fundamentada em recursos humanos e tecnológicos, para que as empresas consigam destacar-se das suas concorrentes. Conhecer o cliente é o ponto de partida e fidelizá-lo será então o objetivo final. No entanto, de que forma é que as empresas vão conseguir criar algo que as diferencie das outras, captando os clientes, satisfazê-los e fidelizá-los? Para Robinette & Brand (2002) citados por Ramos & Braga (2011), para se ter um relacionamento duradouro entre empresa e cliente, é necessário criar uma ligação entre a satisfação e a lealdade, que está sustentada nas emoções provocadas nos consumidores. Perante esta contínua evolução, surge o marketing sensorial que se foca em estimular os sentidos dos consumidores e apela às suas emoções como sendo a chave para o sucesso das empresas.

“O marketing sensorial refere-se à integração holística dos cinco sentidos na entrega de experiências multissensoriais. A estimulação da maior quantidade de sentidos a um nível mais profundo desempenha um papel essencial quando queremos que percebam e lembrem a nossa marca. A percepção de certos atributos de um produto ou serviço é uma pedra angular no caminho do marketing, por causa do grande impacto que este tem na escolha de um produto” (Pozo, Díaz & Frigerio, 2011, p.4).

Tebé (2005) citado por Pozo et al. (2011) aponta, como exemplos, que a cor do ouro dá mais valor às coisas que a possuem, que a cor vermelha é considerada uma cor sensual e ousada e a cor azul relembra-nos o fresco e limpo. Ou seja, tudo tem uma lógica e tudo encaixa de forma consensual no marketing sensorial para que o consumidor se envolva emocionalmente com o produto ou serviço sem que este se aperceba. Musumeci (2010) referido por Pozo et al. (2011) considera que entender essas novas experiências leva a um novo paradigma, como sendo a introdução de produtos para o mundo inconsciente. Estes devem dar-nos satisfação psicológica motivada por certos atributos sensoriais e conduzirmos a preferi-los sem pensarmos no processo em si subjacente.

Como foi referido anteriormente, o marketing sensorial foca-se nos cinco sentidos do corpo humano: audição, olfato, paladar, tato e visão. A utilização de cada sentido no marketing faz com que a percepção sensorial seja uma ferramenta mais eficaz para criar experiências holísticas, sendo este o principal objetivo do marketing sensorial. (Howes, 2007) por Pozo et.al. (2011). Cada sentido tem o seu papel e a sua importância no mundo do marketing, pois vivemos do que nos rodeia. Cheiramos, saboreamos, tocamos, vemos e ouvimos. É desta forma que conseguimos sobreviver e sentir as mais variadas experiências do dia-a-dia.

A presente investigação é centrada na audição. A música tem sido uma ferramenta muito utilizada pelas empresas. Hoje em dia, é raro o estabelecimento comercial que não disponha de música, sendo este um tema já bastante estudado. No entanto, a comparação

entre música ao vivo em bares e a música ambiente é o tema que pretendemos desvendar, visto que cada vez mais os espaços noturnos apostam na música ao vivo para atrair mais clientes e, conseqüentemente, aumentar os níveis de consumo. Que poder tão grande terá a música para que esta seja então aliada ao marketing?

A música é caracterizada como um produto cultural que pode ser encontrado em todas as esferas da vida. Cada classe, estrato ou cada grupo étnico tem o seu próprio universo musical. É o único meio de expressão que todos podem igual e livremente criar, ouvir e decidir se gostam ou não (Kayhan ,2014).

O presente estudo foca-se no impacto que a música ao vivo, enquanto estímulo sensorial, tem num espaço noturno face à música ambiente, avaliando o ambiente e o atendimento do espaço, bem como o estado afetivo dos clientes em cada uma das situações. De forma a validar os níveis de consumo, cada cliente teve direito a saborear um cocktail sem álcool, o mesmo nas duas experiências musicais, com o intuito de perceber a classificação dada à bebida (valor em euros). O espaço que acolheu estas duas experiências foi o Mills Bar em Viseu.

No final desta dissertação, esperamos perceber na sua totalidade a influência da música ao vivo sobre o comportamento do consumidor como estratégia de marketing sensorial. Associamo-nos aos propósitos de Krumhansl (1997) citado por Craig (2014), que afirma que “a música tem sido geralmente vista como um poderoso estímulo emocional.” (p.4).



## **Motivações pessoais**

A música sempre esteve presente na minha vida. À medida que ia crescendo quis deixar de ser apenas uma ouvinte e ingressar de uma forma mais direta nesta vertente. A junção de uma guitarra e da voz é algo muito simples, mas que me fascina. Daí ter iniciado um projeto de músicas cover que me deu a oportunidade de tocar nos mais diversos bares, tanto no distrito de Viseu, como fora.

O sentimento é totalmente diferente quando passamos da plateia para o palco. Vivenciar estas duas situações e o facto de adorar tanto a música faz-me sempre querer descobrir e aprender mais sobre este assunto.

Que a música ambiente desperta nas pessoas as mais variadas sensações é um facto. Já o que o cliente está a pensar, se está a gostar ou não, se conhece as músicas e como se comporta na presença de música ao vivo, são os aspetos que me interessam estudar e desvendar ao longo desta pesquisa.

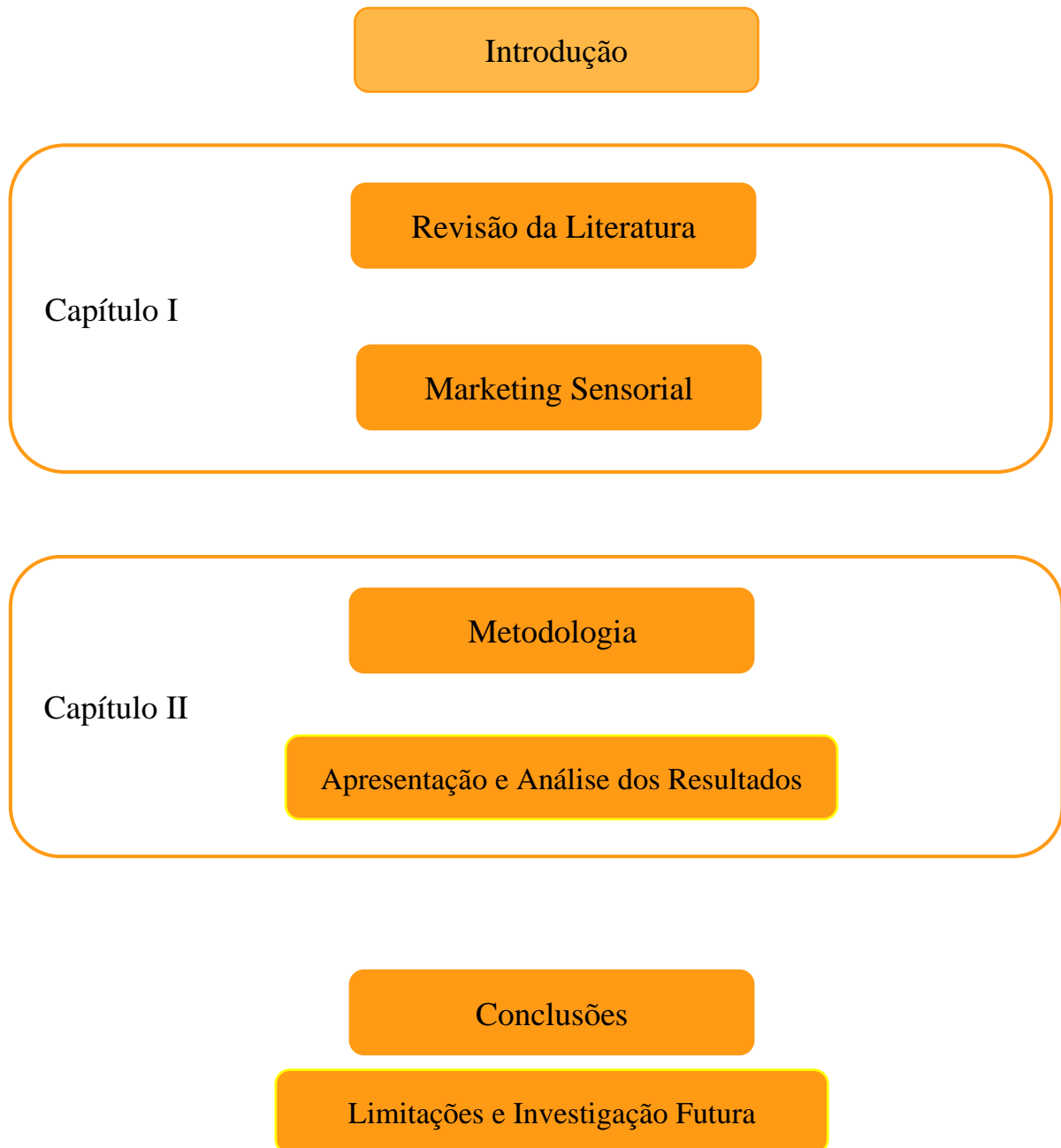
## **Objetivos do estudo**

Com esta análise, pretende-se identificar quais os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na presença de música ao vivo num bar. Mais concretamente, procuramos descobrir se há diferenças no comportamento dos clientes quando estes estão na presença de música ambiente ou na presença de música ao vivo.

De forma a aprofundar estas duas condições espera-se:

1. Revelar se os consumidores avaliam positivamente o ambiente e o atendimento do bar na condição de “música ambiente” ou na condição de “música ao vivo”;
2. Perceber, face ao cocktail de oferta, em qual das condições os consumidores apreciaram mais o seu sabor;
3. Identificar, relativamente às questões de âmbito mais pessoal e relacionadas diretamente com música, quais as motivações que levam os consumidores a comportarem-se de forma mais positiva, em cada uma das condições;
4. Conhecer o valor em euros que os consumidores estariam dispostos a pagar pelo cocktail em cada uma das condições;
5. Finalmente, compreender em qual das condições houve mais expressão por parte dos consumidores para que o cocktail fosse incluído na carta de bebidas do bar.

## Estrutura do estudo



*Figura 1: Estrutura da tese*

*Fonte: Elaboração própria*

No primeiro capítulo foi apresentada a introdução, que consiste no enquadramento teórico do tema, onde se realçou a importância do mesmo para a realização deste estudo. Foram traçados os objetivos pretendidos e ainda as motivações pessoais que levaram à sua concretização.

A revisão da literatura é apresentada no primeiro capítulo, sendo o apoio para o presente estudo, pois sustenta todo o seu conteúdo, fazendo referência a estudos e a autores com elevada influência em cada um dos temas abordados ao longo da investigação.

No segundo capítulo encontra-se a metodologia utilizada, apresentando o método de elaboração do questionário e a análise dos resultados, tentando dar resposta aos objetivos impostos.

No quarto e último capítulo constam as conclusões do presente estudo, as limitações e as recomendações para possíveis investigações futuras.

## Capítulo I – Revisão da Literatura - Marketing Sensorial

### 1. Marketing

O marketing surge primeiro ligado à troca de produtos. As origens do marketing têm as suas raízes na literatura americana de gestão no final da década de 1950 e início da década de 1960, quando investigadores começaram a investigar as práticas de gestão e, acima de tudo, a origem para o sucesso no mercado (Addis & Podestà, 2005). Devido ao desenvolvimento da indústria e da economia, o avanço da tecnologia e as mudanças de preferências por parte dos consumidores, reconhece-se que o marketing tem estado num processo de adaptação e desenvolvimento contínuos. Embora existam muitas definições para o conceito de marketing, iremos referir brevemente algumas. Segundo Gronroos (1990) citado por Baker et. al., “Marketing é estabelecer, manter e melhorar as relações com os clientes e outros parceiros, com um lucro, de modo a que os objetivos das partes envolvidas sejam cumpridos. Isto é conseguido através de uma troca mútua e cumprimento de promessas.” (p.49). Para Gummesson (1995), citado por Vargo & Lusch (2004), “Os clientes não compram bens ou serviços: compram ofertas que prestam serviços que criam valor. A divisão tradicional entre bens e serviços está desatualizada. Não se trata de redefinir os serviços e vê-los sob a perspetiva do cliente. Atividades prestam serviços, coisas prestam serviços. A mudança no foco para os serviços é uma mudança da perspetiva dos meios e do produtor para a utilização da perspetiva do cliente.” (p.2). Olivier & Reichheld (1996), citados por Addis et al., defendem que o marketing evoluiu e tornou-se um conjunto de princípios fundamentais, que pode ser resumido na expressão “orientação para o cliente”. Este último é o ponto de referência fundamental, pois é no cliente que as empresas se focam, de modo a satisfazer da melhor forma possível as suas necessidades.” (p.389). O conceito marketing num contexto de negócios é o processo pelo qual as empresas criam valor e fortes relacionamentos com os clientes para captar o valor desses mesmos clientes em troca (Kotler, 2008). Segundo a definição da American Marketing Association (AMA, 2008), “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”, por Heath & Chatzidakis (2012, p.283).

Nestas definições de marketing, reparamos que em todas elas está citado o conceito cliente, ou seja, o marketing é de tal forma direcionado para o cliente, que visa satisfazer os seus desejos e necessidades de uma forma cada vez mais próxima do mesmo.

Como foi mencionado anteriormente, dada a constante evolução da sociedade, tornou-se cada vez mais difícil para as empresas saciar as exigências impostas pelos seus clientes. As técnicas tradicionais de marketing foram substituídas por outras inovadoras, pois o marketing tradicional “considera que os consumidores, nas suas decisões de compra, avaliam os produtos pelas suas características e benefícios, ou seja, em função do seu valor utilitário, que constituem a chave da sua diferenciação. As características e os benefícios estão interligados, resultando estes das características funcionais dos produtos” (Cardoso, 2009, p.116). Defende-se aqui que os consumidores são considerados pelo marketing tradicional como decisores racionais, ou seja, seguindo um processo de tomada de decisão racional, que envolve o reconhecimento da necessidade, a pesquisa de informação, a avaliação de alternativas e a concretização da compra. No entanto, “mais do que a valorização dos atributos funcionais dos produtos e serviços, os consumidores são sensíveis às experiências emocionais que estes proporcionam e que, quer sejam vividas individualmente, quer coletivamente, contribuem para a construção da sua identidade”. (p.119). Como forma de aperfeiçoamento ao marketing tradicional, é aqui que entra o marketing sensorial como sendo uma estratégia revolucionária no mundo do marketing, onde o grande objetivo é emocionar o cliente, sem que este se aperceba.

### **1.1. Marketing Sensorial**

O marketing sensorial trata “de um estilo de marketing que, aproveitando as possibilidades de estimulação do consumidor através dos vários sentidos, lhe proporciona emoções e experiências geradoras de afetos positivos relativamente aos produtos, aos espaços de venda e às interações comerciais” (Cardoso, p.124). Tal como o próprio nome indica, o marketing sensorial está relacionado com os sentidos humanos (áudio, olfato, paladar, tato e visão), sendo estes os componentes essenciais para estimular as sensações

de consumo, aumentar as vendas, despertar emoções nos consumidores e, claro, fazê-los querer voltar, de modo a que estes se tornem fiéis à marca, serviço/produto através da experiência do uso. Yoon & Park, 2011 citados por Shabgou & Daryani (2014), defendem que tocar, provar, ouvir, cheirar e ver um produto desempenha um papel importante na nossa compreensão. A percepção destes papéis tem uma vantagem valiosa no mercado atualmente. Esses sentidos são a imagem da nossa vida diária e, usando-os, satisfazemos as nossas necessidades e desejos.

Visto que os sentidos são utilizados para estimular as vendas e são um meio infalível para se atingir as emoções, os consumidores têm de se sentir envolvidos com o produto/serviço para tirarem o melhor partido das experiências sensoriais. Para Schmitt (1999) citado por Hinestroza & James (2014), é importante examinar o impacto que as sensações têm nas emoções e, por sua vez, o seu impacto na memória. De acordo com o grau de intensidade da experiência, será criada uma memória que evocará a experiência passada. A emoção recebe a nossa atenção através dos nossos sentidos - que, então, influenciam os nossos processos de tomada de decisão. As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são reconhecidas muito mais facilmente do que aquelas que não o fazem - é tão simples (e complicado) quanto isso (Lindstrom, 2010) por Hinestroza et al., (2014).

Do ponto de vista de um cliente, avaliando dois espaços comerciais, onde o primeiro não dispõe de qualquer tipo de presença sensorial e o segundo tem, por exemplo, música ambiente ou ao vivo e ainda um cheiro agradável, entre outros fatores, é muito provável que o cliente prefira o segundo espaço. O facto de as empresas apresentarem aos seus clientes estímulos sensoriais, demonstra uma certa preocupação e personalização para com eles, fá-los sentir que estão num ambiente acolhedor e pensado de acordo com as suas preferências. Sengupta & Gorn, 2002 citados por Krishna (2011), afirmam que dada a gama de anúncios que os consumidores veem todos os dias para os milhares de produtos disponíveis no mercado, os estímulos inconscientes, como os que apelam para os sentidos básicos, podem ser uma forma mais eficiente de atrair consumidores. Além disso, esses estímulos sensoriais podem resultar na auto-geração de atributos (desejáveis) da marca (desejáveis) pelos consumidores, em vez de serem fornecidos verbalmente pelo anunciante. Tal envolvimento dedutivo pode ser mais persuasivo do que as declarações deliberadas. Para Krishna (2011) por Hultén (2013), “é óbvio que os consumidores, enquanto compradores, experimentam marcas, produtos e serviços através da visão, do som, do cheiro, do tato e do paladar, o que destaca a importância das sugestões e estímulos

sensoriais. Tem sido sugerido que o uso de estímulos sensoriais subconscientes no marketing sensorial pode ser uma maneira eficiente de envolver os consumidores e influenciar o seu comportamento e percepções. “(p.17). No estudo realizado por Turley & Milliman (2000), estes concluíram que os cinco estímulos sensoriais num ambiente de loja têm um efeito positivo na intenção de compra, na noção do tempo, no possível retorno à loja, no seu humor, na satisfação, no dispêndio de dinheiro, no envolvimento com o produto, na excitação e no gosto. O marketing sensorial está a tentar criar o perfeito estímulo sensorial e conseguir um maior impacto no comportamento de compra do consumidor.

Na figura 2 é apresentado um modelo concetual, onde a estimulação dos cinco sentidos (individuais ou coletivos) direcionados para o marketing pode afetar o comportamento do consumidor.

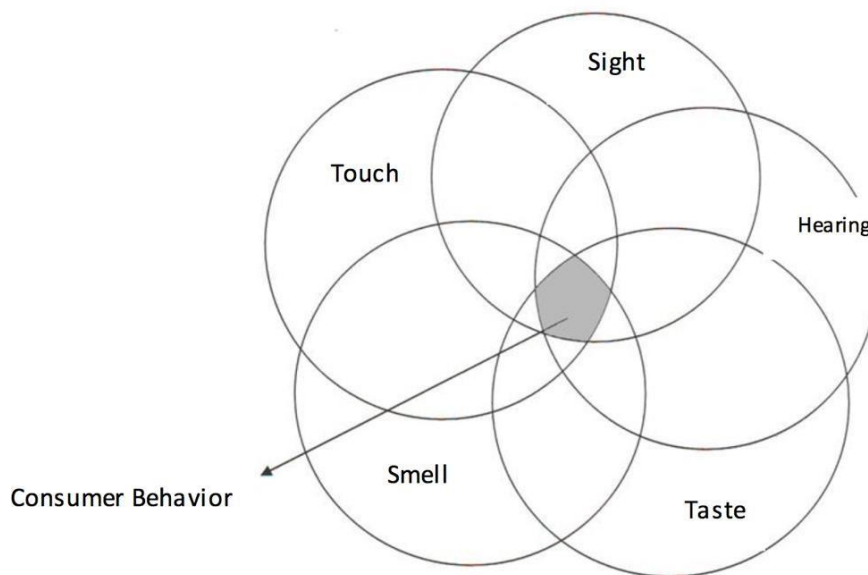


Figura 2: Modelo concetual derivado de *Hultén et al.*, (2012)  
Fonte: *Shabgou & Daryani* (2014, p.577)

Este modelo surgiu graças a um estudo realizado num centro comercial da cidade de Tabriz, no Irão, foi uma pesquisa descritiva e contou com a participação de 234 pessoas a um questionário. De entre os resultados, que foram consistentes com outros resultados de vários autores influentes, relembramos que os cinco sentidos em simultâneo afetam 21,4% do comportamento do consumidor. No que diz respeito à estimulação da visão, esta afeta 61%. O olfato afeta 9,2%, a audição 7,4%, o toque 11,7% e o paladar 14,4%. É importante salientar que todos os sentidos têm a sua importância no comportamento do consumidor, pois o marketing sensorial coloca o cérebro humano no centro do marketing.

“Recordemos que é através dos sentidos que conseguimos alcançar as emoções (...) e as emoções são uma das mais poderosas motivações de consumo” (Lindstrom, 2009, p.129).

## 1.2. A audição

"A música é perpétua, e apenas a audição é intermitente."

Henry David Thoreau, filósofo americano.

Dado que este estudo é sobre a influência da música ao vivo no comportamento do consumidor, é essencial realçar a importância da audição, de forma a compreender o seu poder junto das empresas e dos consumidores, pois grande parte da comunicação de marketing é de natureza auditiva.

Os seres humanos são naturalmente sensíveis aos sons e aos seus significados. O primeiro som que ouvimos foi o batimento cardíaco da nossa mãe. O que é tão grande sobre o som é que ele não precisa de toda a nossa atenção para ser notado. E também foi provado que o som evoca certas memórias e experiências (Hussain, 2014). Citados por *Shabgou et al.*, 2014, Kotler e Lindstrom (2005) defendem que a audição tem uma percentagem de 41%

no que toca ao relacionamento da construção da marca. O som pode ser usado como uma ferramenta eficiente para comunicar com as necessidades inconscientes do consumidor. Ele afeta os nossos hábitos de compras.

Segundo Elder, Aydinoglu, Barger, Caldara & Chun (2010), a audição, tal como o olfato, mas ao contrário do tato, visão e paladar), é um sentido que não requer nenhum esforço para atuar. As pessoas não têm controlo sobre os estímulos auditivos que recebem, embora tenham algum controlo sobre quais os estímulos que seguem. Está provado que a audição é um grande estímulo na vida das pessoas, influenciando as suas decisões, pois através de um estudo realizado no Canadá, a música clássica foi capaz de prevenir atos de vandalismo, de delinquência e até mesmo crimes violentos em jardins, parques de estacionamento de lojas e estações de metro. “Segundo números referentes a 2006, quando se passou a transmitir música clássica através dos altifalantes no metro de Londres, os assaltos caíram 33%, os ataques a funcionários baixaram 25% e o vandalismo a carros e estações diminuiu 37%” (Lindstrom, 2008, p.124). O mesmo autor defende que o som desencadeia fortes associações e emoções e é capaz de exercer uma poderosa influência no nosso comportamento.

## **2. Música - Conceito**

Definir a música não é fácil. Todos conhecemos a música e todos a interpretamos à nossa maneira. Daí ser muito difícil explicá-la, de modo a que o seu conceito compreenda todos os seus sentidos. No entanto, de uma forma breve, a música é a harmonia de sons, pausas e ritmos. A música é uma arte. Para muitos, consiste em combinar sons de uma forma coerente e racional. Para outros, é simplesmente um improviso. Por ser uma constante evolução, é muito difícil encontrar uma única definição de música que a explique no seu todo.

A música é considerada uma forma de expressão de ideias, pensamentos ou sentimentos, sempre com a finalidade de comunicar algo e despertar do outro lado uma reação. Embora cada pessoa a interprete à sua maneira, o objetivo da música é esse mesmo, originar feedback de quem a escuta, quer seja esse feedback positivo ou negativo. Relembramos algumas definições de música por alguns autores notórios, das quais o seu conceito é claro

e completo. Para Henkin (1955, 1957); Nielzen & Cesarec (1982) citados por Bruner II (1990), a música não é simplesmente uma massa genérica sónica, mas sim uma química complexa de elementos controláveis. Infelizmente, nenhuma taxonomia definitiva de elementos de música tem sido desenvolvida. As definições variam e o que é um componente primário em uma taxonomia, é um subcomponente em outra. A música pode ser vista como uma forma de expressão artística, comunicação, autoexpressão e autodescoberta, ou como uma forma de arte auditiva. A música envolve tipicamente variações na afinação e no ritmo que são compostas ou improvisadas com a finalidade de induzir respostas emocionais no ouvinte (Levitin & Tirovolas, 2009). Já Behne (1997); Juslin & Laukka (2004); Sloboda & O'Neill (2001); Zillman & Gan (1997) citados pelos autores Juslin & Västfjäll (2008), defendem que de todos os problemas que um psicólogo da música pode enfrentar, talvez nenhum seja mais importante do que explicar as reações dos ouvintes à música. Qualquer tipo de experiência musical é a base para cada atividade musical, independentemente de envolver compor, tocar ou ouvir música. Estes autores afirmam ainda que vários estudos sugerem que o objetivo mais comum das experiências musicais é influenciar as emoções: as pessoas usam a música para mudar emoções, para libertar emoções, para corresponder à sua emoção atual, para se divertir ou se consolar e para aliviar o stress. A experiência musical envolve uma consideração de sons nos seus próprios termos, ou seja, os sons experimentados como "separados das circunstâncias da sua produção". (Hamilton, (2007)) por Krueger (2010). Referidos por *Tirovolas et. al.*, Levitin (1999) & Pierce (1983) defendem que a música é caracterizada por oito atributos perceptivos ou dimensões, cada um dos quais pode ser variado de forma independente: passo, ritmo, timbre, tempo, medidor, contorno, sonoridade e localização espacial. Por último, a música é considerada um meio eficiente e infalível para desencadear humores e comunicação não-verbal (Bruner II, 1990).

A música está claramente correlacionada com as emoções dos indivíduos que a escutam, sendo esse o seu principal objetivo. Uma coisa é certa, a música realmente tem um poder muito grande na vida das pessoas e se pararmos para pensar, fazemos quase tudo na presença de música: conduzimos a ouvir música, fazemos exercício físico a ouvir música, fazemos as lides domésticas a ouvir música, há quem trabalhe e estude a ouvir música, entre muitas outras atividades. Posto isto, de que forma a música se pode aliar ao marketing?

## 2.1. A Música como Estratégia de Marketing

Quando nos encontramos em ambientes de compra, sejam lojas ou espaços noturnos, existem muitos fatores externos que nos podem influenciar positiva ou negativamente. A temperatura ou o atendimento, por exemplo, são algumas dessas causas. O tempo de espera para ser atendido é um fator considerado negativo que gera insatisfação perante o serviço no consumidor, como citam Cameron, Baker J. & Peterson para Katz, Larson & Larson (1991) & Taylor (1994, 1995). Os clientes podem considerar a espera como uma fonte de frustração, e não é de surpreender que, quando os atrasos ocorrem, eles expressem maior insatisfação com o serviço. O modelo de alocação de recursos sugere que a música reduz os efeitos negativos da espera porque distrai a atenção do tempo de espera e, como resultado, os consumidores percebem que a duração da espera é menor quando há música do que quando não há música (Zakay, 1989; Zakay & Hornik, 1991 citados por Hui, Dube & Chebat (1997).

Sendo o tempo para sermos atendidos um fator tão relevante, será a música uma boa opção de distração? Tal como afirmam *Hui et. al.* & Katz et al. por Bruner (1990), a música é geralmente uma adição agradável ao ambiente de serviço. No entanto, a música pode nem sempre ser percebida pelos consumidores como bem-vindos.

Ao mesmo tempo que a música é considerada como sendo positiva e agradável no ambiente de compra, nem sempre ela é bem aceite. Sendo esta citação do ano de 1991, é perfeitamente normal que há vinte e sete anos atrás a mentalidade do consumidor estivesse equiparada ao estilo de vida da época. No entanto, à medida que a sociedade de consumo evoluiu, realçando assim as necessidades e os desejos dos compradores, estes cada vez se mostravam mais insatisfeitos. Esta constante insatisfação fez com que as empresas procurassem adequar os seus produtos/serviços às expectativas dos clientes, mas também oferecer-lhes um ambiente agradável, onde o remate final fosse a compra. É aí que entra a música. Para reforçar esta ideia, Chebat (1993), Dubé (1995) & Lin (2010) citados por *Petruzzellis, Chebat et al. & Palumbo* (2014), defendem que a música aumenta as vendas e atitudes positivas em relação à loja. Areni (2003) & Morin (2007), referidos por *Petruzzellis et al.*, indicam que a música de fundo contribui para criar ou aprimorar imagens da loja e da marca, gerenciar a percepção do tempo, gostar ou não gostar da loja e da sua variedade, aumentando as intenções de compra. Embora a música seja

geralmente considerada um entretenimento, também pode ser usada para atingir outros objetivos (Milliman, 1986). Em particular, a música é usada nas instalações de produção, nos escritórios e nas lojas para produzir certas atitudes e comportamentos desejados entre funcionários. Por exemplo, a música de fundo é pensada para melhorar a imagem da loja, fazer os funcionários mais felizes, reduzir os seus turnos ou estimular a compra do cliente. O mesmo autor defende ainda que diversos fatores agem como moderadores dos efeitos da música no comportamento, como por exemplo, o género do consumidor, o treino musical, as associações pessoais, a adequação entre a música de fundo e a imagem da loja e o seu nível de envolvimento. “Variações no ritmo da música podem afetar significativamente a movimentação e o fluxo das pessoas no interior da loja, para além do volume de vendas” (Milliman, 1982, p.86). A música é um fator controlável. Assim, tem de se adaptar à imagem do espaço em questão e ao público-alvo que se quer atingir. Nem todos apreciamos o mesmo género musical, pois os nossos gostos estão muito ligados aos nossos hábitos e à nossa experiência de vida. Quando se coloca música de fundo em locais de compra, tem de se ter em especial atenção, de uma forma geral, às preferências dos clientes, pois estes são seletivos neste campo e, se não apreciarem o estilo musical, as suas impressões em relação à loja poderão ser negativas.

Qualquer composição musical é composta por pelo menos três dimensões primárias: uma dimensão física (volume, afinação, tempo e ritmo), um tom emocional e uma dimensão preferencial (o grau em que um cliente gosta da música) (Bruner, 1990). Seja qual for a situação, a música é tão vasta e atemporal, que não é difícil encontrar uma faixa que se adequa a ela. Cada momento “pede” a sua música. Por exemplo, quando estamos a receber uma massagem relaxante gostamos de um som calmo, uma melodia simples, um ritmo pausado, de forma a conseguirmos desfrutar daquela sensação tão prazerosa. Já quando saímos para uma discoteca, a música tem de ter um ritmo mais rápido e uma melodia forte, de forma a acompanhar o estado de espírito que é esperado naquele local.

Para alguns locais como boates, bares e discotecas, a atmosfera pode servir como um dos principais critérios de seleção do consumidor. Independentemente do nível de impacto, a atmosfera pode ajudar a definir a imagem de um comerciante (Ward, Bitner & Ward, 1992, citados por Herrington & Capella, 1994). O grau em que a atmosfera de comercialização influencia a decisão de seleção de um consumidor varia de acordo com os tipos de produto e serviço fornecidos pelo comerciante (Kotler, 1973). Para Langrehr (1991) e Milliman (1982), a música de fundo pode ser um componente importante da

atmosfera de comercialização, pois devido ao seu potencial impacto na atmosfera, a música de fundo pode influenciar a escolha entre lojas do mesmo tipo (*Baker et al.*, 1992). Por exemplo, a decisão do consumidor em patrocinar um clube noturno ou discoteca pode ser baseada quase exclusivamente no tipo de música tocada, como diferentes tipos de recurso de música para diferentes segmentos do mercado (*Herrington & Capella*, 1994).

Tocar o tipo certo de música pode influenciar os consumidores a comprar marcas mais caras (*Agmon*, 1990) e comprar mais mercadorias (*Yalch e Spangenberg*, 1990). No entanto, que estilo musical devem as empresas escolher, de forma a agradar a todos os consumidores? Será que as músicas consideradas mais conhecidas geram mais sucesso nas vendas do que as menos conhecidas?

Para responder a esta questão, *Zajonc* (1980), citado por *Petruzzellis et al.*, estudou este caso, mediante vários testes que foram realizados, e afirma que uma faixa de música é famosa quando é amplamente reconhecida como tal. Isso significa que a probabilidade de os indivíduos estudados serem previamente expostos à música é alta, o que poderia implicar que eles já estivessem familiarizados com a música no momento da experiência. No entanto, a familiaridade, como a originalidade, é uma experiência subjetiva. É em função do tempo, tom e melodia. As pessoas poderiam não saber ou estar familiarizadas com a música famosa, bem como poderiam conhecer a música não famosa, uma vez que teriam sido expostas a ela antes. Portanto, a música para ser familiar tem que ser ouvida antes, devido à experiência anterior real, ou a efeitos de contexto que criam um sentimento ou familiaridade.

No nosso dia-a-dia somos constantemente sujeitos a inúmeras músicas em várias estações de rádio, programas de televisão, entre outros. É certo que quanto mais vezes ouvirmos uma música, mais ela se torna familiar ao nosso ouvido e, muitas das vezes, associamos essa mesma música a situações que ocorrem em certos momentos da nossa vida, criando assim um laço emocional com ela.

A figura seguinte mostra os principais resultados de estudos realizados sobre as reações comportamentais, afetivas e cognitivas provocadas pela música.

### **Influência da música sobre as reações comportamentais:**

- **O tempo passado na loja:** a difusão de música com volume baixo ou congruente com os gostos dos clientes aumenta o tempo passado na loja (North e Hargreaves, 1996). Quando a música é familiar, o cliente passa mais tempo na loja (Yalch et al., 2000).
- **A rapidez de circulação:** o consumidor terá tendência a adaptar a sua maneira de andar ao ritmo da música difundida num supermercado (Smith e Curnow, 1966; Milliman, 1982).

### **Influência da música sobre as reações afetivas:**

- **O prazer:** o ambiente musical tem influência sobre o sentimento de prazer sentido pelos clientes de um supermercado (Sibérlil, 1994). Os clientes sentem mais prazer com uma música agradável (vs música desagradável). (Lemoine, 2002).
- **O humor:** o facto de difundir uma música alegre poderá despertar o humor dos consumidores (Alpert e Alpert, 1988). O mesmo passar-se-á com uma música agradável (Gorn, 1993).

### **Influência da música sobre as reações cognitivas:**

- **A percepção do tempo de espera:** uma música agradável permite melhorar a percepção do tempo de espera ou reduzir o tempo passado (Stratton, 1992; Hui et al., 1997).
- **O tempo passado percebido:** quando a música é familiar, o tempo parece menos longo (Yalch et al., 2000).

Figura 3: Influência da música sobre as reações comportamentais

Fonte: Adaptado de Mouelhi e Touzani (2003)

Relativamente às reações comportamentais, como foi demonstrado pelos estudos citados, a música com um volume baixo, familiar e compatível com os gostos dos clientes, faz com que estes passem mais tempo numa loja. Nos supermercados, espaços onde geralmente há música ambiente, o consumidor tem tendência a adaptar a sua maneira de andar (mais depressa ou mais devagar), de acordo com essa mesma música. Uma curiosidade interessante, é que nos centros comerciais a música ambiente de manhã é mais lenta e relaxante, pois há menos pessoas a circular naquele horário, e o objetivo da música é que as mesmas circulem lentamente pelas lojas, de forma a demorarem mais e a terem mais tempo para refletir, o que, conseqüentemente, aumenta as vendas. Já no horário da tarde, como o fluxo de pessoas no centro comercial é maior, a música ambiente costuma ter um ritmo mais acelerado, para que a circulação e atitudes sejam mais rápidas e impulsivas, de forma a evitar aglomerados de pessoas no mesmo local. Na influência da música sobre as reações afetivas, verifica-se que num supermercado, os clientes sentem mais prazer se houver música ambiente do que se não houver, e que este prazer aumenta se a música for agradável. Se esta for alegre e mais mexida, o humor dos consumidores é afetado positivamente. No que diz respeito às reações cognitivas, uma música agradável faz com que os consumidores não se apercebam do tempo de espera para serem atendidos, tal como se a música for familiar, esse tempo parece menos longo.

## **2.2. Música ao vivo**

“Até mesmo a reprodução mais perfeita de uma obra de arte falta em um elemento: a sua presença no tempo e no espaço, a sua existência única no lugar onde ela acontece”.

**Walter Benjamin**

A música ao vivo cada vez ganha mais destaque nos dias que correm. Atualmente, os espaços noturnos são os mais adeptos e assíduos deste conceito, mas muitos centros comerciais também já adotaram esta medida em casos mais pontuais, como por exemplo,

datas importantes que merecem ser celebradas. O dia dos namorados é uma delas, onde os casais vão jantar a um restaurante ou ao centro comercial e podem desfrutar de música ao vivo. Esta é um produto de amplas transformações sociais e culturais na modernidade. Emergindo no discurso público com o surgimento da tecnologia de transmissão e gravação de comunicação de massa, a música ao vivo nasceu no elo de comércio, mídia e entretenimento. A palavra “*live*” começou a ser usada na década de 1930 para significar a alternativa ao material gravado em transmissões de rádio (Holt, 2010). Este autor defende que a experiência ao vivo está associada à copresença no aqui e agora, e o significado estrito envolve uma relação cara-a-cara no mesmo espaço físico.

Em suma, para além da música atuar como um estímulo positivo junto dos consumidores, influenciando o seu comportamento e preferências de forma positiva, o tipo certo de música também manipula os consumidores a comprar mais ou a comprar coisas mais caras. De tudo o que foi abordado anteriormente, podemos referir que a música é uma forte arma junto não só dos consumidores, como também das empresas, pois esta aumenta as vendas e atitudes positivas em relação aos espaços comerciais. Deste modo, o capítulo I sustenta a experiência que será apresentada no próximo capítulo.

## Capítulo II – Metodologia

A presente investigação teve como objetivo estudar a música ao vivo como estratégia de marketing. Para tal, a música ambiente também foi um fator fulcral neste estudo, pois só assim se consegue compreender como a música ao vivo interfere de forma positiva ou negativa junto dos consumidores.

Anteriormente foi exposta a revisão da literatura, que sustentou todo o estudo em questão. Creswell (2007) citado por Novikoff (2007) defende que na dimensão teórica, as hipóteses servem de bússola para a estruturação/criação da teoria. Daí apontarmos que nesta dimensão é que se identificam quais são as hipóteses que sustentam uma determinada teoria. Assim sendo, é possível contestar ou confirmar hipóteses das teorias em estudos. Para tal é necessário compreender os diferentes arranjos conceituais de “hipóteses” para melhor empregar o termo de acordo com cada abordagem de pesquisa.

A técnica de recolha de dados aplicada passou pela elaboração de uma pesquisa quantitativa através de um questionário distribuído num bar, em duas fases. Dado o local escolhido se tratar de um espaço noturno, onde a visibilidade é reduzida devido à pouca iluminação, o questionário não apresentou introdução acerca do tema, sendo esta mencionada oralmente. Na construção do questionário, pretendeu-se que este fosse sucinto e claro, de modo a que os inquiridos contribuíssem, sem lhes causar transtorno. “Os investigadores quantitativos recolhem os factos e estudam a relação entre eles. Realizam medições com a ajuda de técnicas científicas que conduzem a conclusões quantificadas e, se possível, generalizáveis” (Bell, 1993).

Todas as organizações e indivíduos têm suas características comuns e suas características únicas. Investigadores de estudo de caso visam identificar tais características, identificar ou tentar identificar os vários processos interativos no trabalho, mostrar como eles afetam a implementação de sistemas e influenciar o funcionamento de uma organização. Esses processos podem permanecer ocultos numa pesquisa em larga escala, mas podem ser cruciais para o sucesso ou o fracasso de sistemas ou organizações (Bell, 2005).

## 2.1. Caso de Estudo: Mills Bar

Como foi referido anteriormente, este estudo passou por duas fases e o local escolhido foi o Mills Bar, um bar situado nos arredores da cidade de Viseu. Este espaço, habitualmente, oferece música ao vivo aos seus clientes (bandas ou músicos individuais). Sendo um local já bastante conhecido pela maioria dos viseenses, pensou-se ser o espaço ideal para a realização das experiências. As experiências não foram divulgadas através de qualquer tipo de publicidade, para que não houvesse influência nas respostas dos inquiridos.

### 1ª fase:

- 4 de março de 2017, sábado, 23h;
- Playlist de músicas cover previamente selecionada;
- Questionário e oferta de um cocktail sem álcool aos inquiridos.

### 2ª fase:

- 11 de março de 2017, sábado, 23h;
- Playlist de músicas da experiência anterior tocadas por um músico acompanhado de guitarra;
- Questionário e oferta de um cocktail sem álcool aos inquiridos (o mesmo questionário e cocktail da experiência anterior).

Com o intuito de avaliar o consumo perante a presença de música ambiente e música ao vivo, os inquiridos puderam saborear um cocktail sem álcool, constituído por sumo de laranja, groselha e gelo picado. Optámos por não incluir álcool na bebida, pois nem todas as pessoas consomem e isso poderia ser um fator decisivo no preenchimento do questionário. Com a oferta do cocktail, o objetivo é verificar se os consumidores o avaliam mais positivamente quando há música ambiente ou música ao vivo.

## 2.2. Estrutura do Questionário

O questionário é constituído por questões muito simples e curtas, dadas as circunstâncias do meio envolvente em questão.

Este foi alvo de um pré-teste anteriormente, de forma a validar possíveis correções e perceber se as questões eram claramente compreendidas pelos inquiridos.

A primeira questão é fechada, sendo que o inquirido se limita a responder apenas às respostas apresentadas. Esta refere-se, em média por semana, à frequência com que o inquirido vai a um bar.

A segunda questão é constituída por 10 itens e encontra-se na escala de *Likert* de 5 pontos, variando de 1- “Discordo fortemente” a 5- “Concordo plenamente”. Fazem referência ao sabor do cocktail, ao atendimento e ambiente do bar e, a um nível mais pessoal, declarações acerca de música, onde, com base na revisão da literatura, foram retiradas do artigo “*The effects of music genre on young people’s alcohol consumption.*” dos autores Engels; Poelen, Spijkerman & Bogt. Estas declarações são: “Não consigo viver sem música”; “Influencio os meus amigos com o meu gosto musical”; “Falo muito sobre música com os meus amigos”; “Estou sempre à procura de novas músicas” e “Sei mais sobre música do que os meus amigos”.

A terceira questão é de carácter específico, onde a resposta é positiva (sim) ou negativa (não). Pergunta se, na opinião do inquirido, o bar deveria colocar o cocktail oferecido na sua carta de bebidas.

A quarta questão é aberta, tendo o inquirido liberdade de responder o que pretender. Aqui, este tem de colocar um valor em euros, de quanto estaria disposto a pagar pelo cocktail. No final do inquérito são apresentadas duas variáveis de controlo, como o género e o ano de nascimento do inquirido, de forma a classificar a amostra nestes termos.

Realizadas as experiências, passou-se à codificação das respostas de escala de avaliação, o registo das informações em suporte adequado e verificação de erros de codificação de registo ou outros (Silvestre, 2007). Os dados foram introduzidos numa base de dados e foram utilizados o Microsoft Excel e o software IBM SPSS 21.

## 2.3. Apresentação e Análise de Resultados

### 2.3.1. Caracterização da amostra

A amostra é constituída por um total de 99 inquiridos, sendo que 53 respostas foram apuradas na primeira fase em condição de “música ambiente” e 46 na segunda fase em condição “música ao vivo”.

O gráfico 1 representa a caracterização da amostra segundo o género, onde maioritariamente esta é composta pelo género masculino (55,5%).

Relativamente à idade dos inquiridos, estes têm entre 20 e 67 anos.

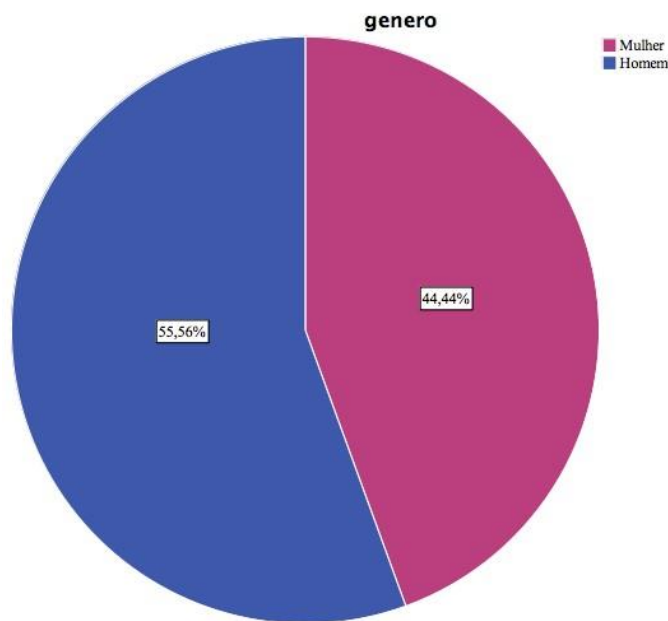


Gráfico 1: Caracterização da amostra por género

### 2.3.2. Análise de resultados

Através da tabela representada a seguir, cruzando os dados da frequência com que os inquiridos costumam ir a um bar com a condição experimental “música ambiente” e “música ao vivo”, observamos que quando há música ambiente 19 inquiridos responderam que saem uma vez por semana para um bar e quando há música ao vivo apenas 10 inquiridos responderam que saem uma vez por semana para um bar. Para os que frequentam um bar duas vezes por semana, 12 inquiridos fazem-no com a condição “música ambiente” e 3 com a condição “música ao vivo”. Relativamente aos que frequentam um bar mais do que duas vezes por semana, tanto na condição “música ambiente” como na condição “música ao vivo”, houveram 17 respostas. Quando houve música ambiente, 2 inquiridos afirmaram que raramente frequentam um bar, enquanto quando houve música ao vivo, o número de respostas foi 9. Por último, 3 inquiridos saem todos os dias na condição “música ambiente” e 7 na condição “música ao vivo”.

De acordo com estes resultados, quando há música ao vivo os inquiridos frequentam menos vezes o bar. No entanto, estes valores não demonstram na realidade a influência da música ao vivo no comportamento do consumidor, pois aquando do inquirido, a pergunta em questão não menciona qualquer tipo de referência à música. A frequência com que os inquiridos vão a um bar é independente do facto de existir música ambiente ou música ao vivo.

		condição	
		Musica ambiente	Musica ao vivo
frequencia_bar	1 vez por semana	19	10
	2 vezes por semana	12	3
	Mais do que 2 vezes por semana	17	17
	Raramente	2	9
	Todos os dias	3	7
Total		53	46

*Tabela 1: Frequência com que os inquiridos vão a um bar por condição experimental “música ambiente” e “música ao vivo”.*

Na tabela seguinte, na afirmação relacionada com a música e de caráter pessoal, 28 inquiridos concordam plenamente com a questão “Não consigo viver sem música” quando estão na presença de música ao vivo e 14 afirmam o mesmo quando há música ambiente, verificando-se assim uma maior sensibilização por parte dos consumidores na presença de música ao vivo.

	condição	
	Musica ambiente	Musica ao vivo
2 - Discordo	1	0
3 - Nem discordo nem naoconsigo_viversemmusica concordo	14	5
4 - Concordo	24	13
5 - Concordo plenamente	14	28
Total	53	46

*Tabela 2: Cruzamento de dados da afirmação “Não consigo viver sem música” com a condição “música ambiente” e “música ao vivo”.*

Na próxima tabela, cruzando os dados da questão “Na sua opinião, o bar deveria incluir este cocktail na sua carta de bebidas?” por condição experimental “música ambiente” e “música ao vivo”, de forma a analisar o consumo de acordo com o cocktail oferecido nas duas experiências musicais, observamos que quando houve música ao vivo, o número de inquiridos que achou que o cocktail deveria ser incluído na carta de bebidas do bar é maior (45) do que quando houve música ambiente (35).

		condição	
		Musica ambiente	Musica ao vivo
incluir_cocktail	Sim	35	45
	Não	17	1
Total		52	46

*Tabela 3: Cruzamento de dados da questão “Na sua opinião, o bar deveria incluir este cocktail na sua carta de bebidas?” por condição experimental “música ambiente” e “música ao vivo”.*

Sabermos quanto é que os inquiridos estariam dispostos a pagar pelo cocktail oferecido, em cada uma das condições, caso o mesmo estivesse incluído na carta de bebidas do bar, era um fator relevante que nos daria respostas para a presente investigação. Sendo assim, cruzámos os dados da questão “Quanto estaria disposto a pagar por este cocktail?” por condição experimental “música ambiente” e “música ao vivo”. De acordo com os dados da tabela seguinte, verificamos que os valores variam dos 0,50 cêntimos, preço mais baixo, a 4 euros, preço mais alto. Desta forma observa-se, através das percentagens da tabela seguinte, que o preço mais vezes atribuído nas condições “música ambiente” e “música ao vivo”, foi 1€ com 45,8% e 54,2% respetivamente, 1,50€ com 41,2% (música ambiente) e 58,8% (música ao vivo) e 2€ com 34,8% (música ambiente) e 65,2% (música ao vivo). Para os inquiridos, o preço ideal a pagar pelo cocktail varia entre 1€ e 2€, e que como foi mencionado anteriormente, estes atribuem melhor cotação à bebida quando estão na presença de música ao vivo. Através do teste do Qui-Quadrado, existe uma forte associação significativa entre estas variáveis, concluindo que a presença de música ao vivo influencia os comportamentos e decisões dos inquiridos de forma mais positiva do que a música ambiente.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2sided)
Pearson Chi-Square	20,508 <sup>a</sup>	14	,115
Likelihood Ratio	25,490	14	,030
Linear-by-Linear Association	,011	1	,918
N of Valid Cases	99		

*Tabela 4: Cruzamento de dados da questão “Quanto estaria disposto a pagar por este cocktail?” por condição experimental “música ambiente” e “música ao vivo”.*

Existem inúmeros fatores que nos levam a frequentar um bar. O ambiente e atendimento dos funcionários são dois deles considerados fundamentais. Por ambiente podemos considerar o estilo do bar, a dinâmica, a decoração, entre outros. Daí as questões relacionadas com estes dois fatores serem igualmente úteis para o estudo. As tabelas seguintes mostram-nos o que os inquiridos acharam do ambiente e atendimento, respetivamente, em cada uma das experiências. Face à afirmação “O ambiente do bar é agradável”, ninguém discordou deste facto. Houveram 4 inquiridos que se mostraram indiferentes ao ambiente, sendo que 19 concordaram plenamente com a afirmação aquando da música ambiente (35,8%) e 34 na presença de música ao vivo (64,2%).

		condição	
		Musica ambiente	Musica ao vivo
ambiente_agradavel	3 - Nem discordo nem concordo	Count 4	0
		% within ambiente_agradavel 100,0%	0,0%
		% within condição 7,5%	0,0%
	4 - Concordo	Count 30	12
		% within ambiente_agradavel 71,4%	28,6%
		% within condição 56,6%	26,1%
5 - Concordo plenamente		Count 19	34
		% within ambiente_agradavel 35,8%	64,2%
		% within condição 35,8% 53	73,9% 46
Total		Count 53	46
		% within ambiente_agradavel 53,5%	46,5%
		% within condição 100,0%	100,0%

*Tabela 5: Cruzamento de dados da afirmação “O ambiente do bar é agradável.” por condição experimental “música ambiente” e “música ao vivo”.*

No que diz respeito ao atendimento do bar, de acordo com a afirmação “O atendimento do bar é muito bom”, só 1 inquirido se mostrou indiferente e foi na presença de música ambiente, enquanto 28 concordaram plenamente com a afirmação quando houve música ambiente (42,4%) e 38 quando houve música ao vivo (57,6%).

			condição	
			Musica ambiente	Musica ao vivo
		Count	1	0
	3	% within atendimento_mtbom	100,0%	0,0%
		% within condição	1,9%	0,0%
		Count	24	8
atendimento_mtbom	4	% within atendimento_mtbom	75,0%	25,0%
		% within condição	45,3%	17,4%
		Count	28	38
	5	% within atendimento_mtbom	42,4%	57,6%
		% within condição	52,8%	82,6%
		Count	53	46
Total		% within atendimento_mtbom	53,5%	46,5%
		% within condição	100,0%	100,0%

*Tabela 6: Cruzamento de dados da afirmação “O atendimento do bar é muito bom.” por condição experimental “música ambiente” e “música ao vivo”.*

### 2.3.3. Teste T Student para Amostras Independentes

O Teste T Student foi utilizado para comparar os valores das variáveis relacionadas com o cocktail, o bar e a música, de forma a verificar se existem diferenças significativas nas médias perante a condição “música ambiente” e a condição “música ao vivo”. Na tabela seguinte podemos observar que na generalidade, os resultados médios foram mais significativos quando os inquiridos estavam na presença de música ao vivo, do que na presença de música ambiente.

**Group Statistics**

condição		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Musica ambiente	53	4,36	,653	,090
sabor_agradavel	Musica ao vivo	46	4,57	,544	,080
Gosteimuito	Musica ambiente	53	4,26	,964	,132
	Musica ao vivo	46	4,50	,624	,092
cocktail_diferente	Musica ambiente	53	3,72	,907	,125
	Musica ao vivo	46	3,76	,899	,133
ambiente_agradavel	Musica ambiente	53	4,28	,601	,082
	Musica ao vivo	46	4,74	,444	,065
	Musica ambiente	53	4,51	,541	,074
	Musica ao vivo	46	4,83	,383	,057
atendimento_mt bom	Musica ao vivo	53	3,96	,784	,108
	Musica ambiente		4,50		,102
nao consigo_viver sem musica	Musica ao vivo	46	2,53	,691	,147
	Musica ambiente	53	3,54	1,067	,145
	Musica ao vivo		2,72		,148
Influencio	Musica ambiente	46	3,72	,982	,180
	Musica ao vivo	53		1,081	
Falomt musica	Musica ambiente				
	Musica ao vivo	46			
procurar novas musicas		52	3,29	1,223	,183
		46	4,26	1,319	,144
conhecimento_musical		53	2,11	,976	,119
				,870	
		46	2,98	,830	,122

*Tabela 7: Teste T Student – Medidas Descritivas*

De acordo com o Teste de Levene para a homogeneidade de variâncias e teste T Student, observa-se o seguinte:

- O ambiente do bar é agradável: ( $t(97) = -4,331$ ;  $p = 0,00 \leq 0,05$ ). Existem diferenças significativas em relação à afirmação “O ambiente do bar é agradável”, em cada uma das condições.
- O atendimento do bar é muito bom: ( $t(97) = -3,390$ ;  $p = 0,00 \leq 0,05$ ). Existem, igualmente, diferenças significativas na média das respostas em relação à afirmação “O atendimento do bar é muito bom”, em cada uma das condições.
- Não consigo viver sem música: ( $t(97) = -3,628$ ;  $p = 0,00 \leq 0,05$ ). Existem diferenças significativas em relação à afirmação “Não consigo viver sem música”, em cada uma das condições.
- Influencio os meus amigos com o meu gosto musical: ( $t(97) = -4,927$ ;  $p = 0,00 \leq 0,05$ ). Existem diferenças significativas em relação à afirmação “Influencio os meus amigos com o meu gosto musical”, em cada uma das condições.
- Falo muito sobre música com os meus amigos: ( $t(97) = -4,283$ ;  $p = 0,00 \leq 0,05$ ). Existem diferenças significativas em relação à afirmação “Falo muito sobre música com os meus amigos”, em cada uma das condições.
- Estou sempre à procura de novas músicas: ( $t(97) = -4,179$ ;  $p = 0,00 \leq 0,05$ ). Existem diferenças significativas em relação à afirmação “Estou sempre à procura de novas músicas”, em cada uma das condições.
- Sei mais sobre música do que os meus amigos: ( $t(97) = -5,060$ ;  $p = 0,00 \leq 0,05$ ). Existem diferenças significativas em relação à afirmação “Sei mais sobre música do que os meus amigos”, em cada uma das condições.

## Conclusões

Esta investigação teve como objetivo estudar a música ao vivo como estratégia de marketing, mais propriamente num bar. Dessa forma, também foi preciso estudar o impacto que a música ambiente proporciona no consumidor, para que pudéssemos comparar estas duas vertentes. O propósito era compreender quais os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na presença de música ao vivo, apurar se há diferenças no comportamento do mesmo quando este está na presença de música ambiente ou na presença de música ao vivo e quais são essas diferenças. Desse modo, de forma a cumprir os objetivos, foram realizadas duas experiências musicais no Mills Bar em Viseu, sendo a primeira com música ambiente e a segunda com música ao vivo, onde os clientes responderam a um breve questionário acerca do tema em questão. Foi ainda oferecido um cocktail sem álcool aos inquiridos, o mesmo nas duas experiências musicais, de forma a perceber se a classificação dada à bebida foi mais elevada quando houve música ao vivo.

De uma forma concisa, no geral, os resultados que se retiram são positivos, defendendo assim que a música ao vivo influencia de forma favorável o comportamento do consumidor.

Face a cada um dos objetivos impostos no início desta dissertação, em que o primeiro era revelar se os consumidores avaliam positivamente o ambiente e atendimento do bar na condição “música ambiente” ou “música ao vivo”, conclui-se que tanto na afirmação relacionada com o ambiente como no atendimento, houve um maior número de respostas favoráveis quando houve música ao vivo.

Acerca do cocktail oferecido, também se verifica que na presença de música ao vivo, os inquiridos aprovaram mais o seu sabor. O mesmo acontece com as afirmações de âmbito pessoal e relacionadas diretamente com música, bem como a vontade dos consumidores em incluir o cocktail na carta de bebidas do bar.

Por último, ficámos a saber que o preço do cocktail, segundo os inquiridos, varia de 0,50€ a 4€, sendo os valores 1€, 1,50€ e 2€, os que obtiveram maior percentagem.

## **Limitações e Investigação Futura**

Relativamente à metodologia adotada para a realização desta investigação, denotámos a existência de fatores limitativos para a mesma. Uma das limitações foi o facto de os inquiridos não serem os mesmos nas duas experiências musicais. Visto que não houve qualquer tipo de publicidade ou convite, não foi possível selecionar um grupo de pessoas com as mesmas características que pudessem responder ao questionário. Embora os resultados tenham sido positivos no geral, a discrepância de fatores como a idade e o género, que se verificaram nestas experiências, foram condicionantes próprias à amostra. Aliada a esta situação, outro fator limitativo foi a não realização de uma recolha de gostos musicais aos inquiridos. Sendo o foco do estudo a música, optámos por escolher uma playlist de músicas que se adaptasse a todos os gostos e faixas etárias. No entanto, se o grupo fosse selecionado previamente e soubéssemos quais os seus gostos musicais, os resultados poderiam ser diferentes.

Tendo em conta as condições do bar, tais como a acústica e luminosidade, estas podem ter condicionado os inquiridos nas suas respostas, pois o bar estava dividido em duas zonas e nem todas as pessoas que responderam ao questionário puderam usufruir da música ao vivo com a mesma intensidade.

Numa possível investigação futura, terá de se ter em conta todos os fatores mencionados anteriormente, para que o número de limitações seja reduzido. Visto que cada vez mais se aposta no marketing sensorial, não só por parte das empresas como também de investigadores, este estudo poderá servir como incentivo a novas pesquisas na área da música ao vivo e os seus efeitos no comportamento do consumidor.

## Referências Bibliográficas

ADDIS, Michela & PODESTÀ, Stefano. (2003). Long Life to Marketing Research: a Postmodern View. Institute of Management, Bocconi University, Milan, Italy and Marketing Department, SDA Bocconi Business School, Milan, Italy.

ANDERSSON, Pernille K.; KRISTENSSON, Per; WÄSTLUND, Erik & GUSTAFSSON, Anders. (2012). Let the music play or not: The Influence of Background music on Consumer Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, 553–560.

ANTUNES, Joaquim & RITA, Paulo. (2011). O marketing relacional como novo paradigma: uma análise conceptual. *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão*.

ANTUNES, Joaquim & RITA, Paulo. (2011). *O marketing relacional e a fidelização de clientes - Estudo aplicado ao termalismo português. Economia Global e Gestão*.

BAILES, Freya. (2015). Music in Mind? An Experience Sampling Study of what and when, Towards an Understanding of Why. University of Western Sydney.

BAKER, M.J.; BUTTERY, E.A. & RICHTER-BUTTERY, E.M. (1998). Relationship Marketing in Three Dimensions. *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING VOLUME 12 / NUMBER 4*.

BAKER, Stacey Menzel & HOLLAND, Jonna. (2001). Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty. *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING VOLUME 15 / NUMBER 4*.

BEARDEN, William O. & TEEL, Jesse E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No.1, pp. 21-28.

BRAKUS, J. Josko; SCHMITT, Bernd H. & ZARANTONELLO, Lia. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing* Vol. 73.

- BRUNER, Gordon C. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*.
- CARDOSO, Adelino Alves. (2009). O Comportamento do Consumidor. Porque é que os consumidores compram?. Lisboa: Lidel.
- CARVALHO, Filipe Reinoso; VAN EE, Raymond; RYCHTARIKOVA, Monika; TOUHAFI, Abdellah; STEENHAUT, Kris; PERSOONE, Dominique; SPENCE, Charles & LEMAN, Marc. (2015). DOES MUSIC INFLUENCE THE MULTISENSORY TASTING EXPERIENCE?. *Journal of Sensory Studies* 30.
- CRAIG, Daniel.(2009). Exploring music preference: Meaningfulness of music as a function of emotional reactions. Department of Occupational Therapy, Tufts University , Medford, USA.
- DUMAS, Tara. M.; GRAHAM, Kathryn; BERNARDS, Sharon & WELLS, Samantha. (2014). Drinking to Reach the Top: Young Adults' Drinking Patterns as a Predictor of Status within Natural Drinking Groups. doi:10.1016/j.addbeh.2014.05.019.
- DUMAS, Tara M.; WELLS, Samantha; FLYNN, Andrea; LANGE, James E. & GRAHAM, Kathryn. (2014). The Influence of Status on Group Drinking by Young Adults: A Survey of Natural Drinking Groups on Their Way to and From Bars. *Alcohol Clin Exp Res*, Vol 38, No 4: pp 1100–1107.
- ENGELS, Rutger C. M. E.; POELEN, Evelien A. P.; SPIJKERMAN, Renske & TER BOGT, Tom. (2012). The Effects of Music Genre on Young People's Alcohol Consumption: An Experimental Observational Study. *Substance Use & Misuse*, 47:180–188.
- FRASER, Cynthia & BRADFORD, J. Andrew. (2012). Music to Your Brain: Background Music Changes Are Processed First, Reducing Ad Message Recall. *Psychology and Marketing*, Vol. 30(1): 62–75.
- FRITH, Simon. (2007). Live Music Matters. Volume 1 No. 1: Indeterminacy and Technology.

HEATH, Teresa Pereira & CHATZIDAKIS, Andreas. (2012). The transformative potential of marketing from the consumers' point of view. *Journal of Consumer Behaviour*, J. Consumer Behav. 11: 283–291.

HERRINGTON, J. Duncan & CAPELLA, Louis M. (1994). Practical Applications of Music in Service Settings. *Journal of Services Marketing*, Vol. 8 No. 3.

HINESTROZA, Natalia Buitrago & JAMES, Paul TJ. (2014). The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns. *Journal of Management and Marketing Research*.

HOLT, Fabian. (2010). The economy of live music in the digital age. *European Journal of Cultural Studies* 13(2) 243–261.

HUI, Michael K.; DUBE, Laurette & CHEBAT, Jean-Charles. (1997). The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services. *Journal of Retailing*, Volume 73(1), pp. 87-104, ISSN: 0022-4359.

HULTÉN, B.; BROWEUS, N. & Van DIJK, M. (2009). *Sensory Marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

JACOB, Céline. (2006). Styles of background music and consumption in a bar: An empirical evaluation. Center of Research of Economics and Management (CREM), UMR-CNRS 6211, Université de Rennes 1, Rennes, France.

JUSLIN, Patrik N. & Västfjäll, Daniel. (2008). Emotional responses to music: The need to consider underlying mechanisms. *BEHAVIORAL AND BRAIN SCIENCES* 31, 559–621.

KAYHAN, Asli. (2014). Musical Changes of Rural to Urban in Popular Culture. A Case Study: Türkü Bars in Istanbul. Kocaeli University Faculty of Arts and Sciences Department of Philosophy 41380 KOCAELI, Turkey.

KALTCHEVA, Velitchka D. & WEITZ, Barton A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?. *American Marketing Association* ISSN: 00222429 (print), 1547-7185

KELLARIS, James J. & KENT, Robert J. (1992). The Influence of music on Consumer's Temporal perceptions: Does time fly when you're having fun?. *Journal of Consumer Psychology*, 1 (4), 365-376.

KHALFA, Stéphanie; ROY, Mathieu; RAINVILLE, Simone Dalla Bella & PERETZ, Isabelle. (2008). Role of tempo entrainment in psychophysiological differentiation of happy and sad music?. *International Journal of Psychophysiology* 68, 17–26.

KRAHE, Barbara & BIENECK, Steffen. (2012). The Effect of Music-Induced Mood on Aggressive Affect, Cognition, and Behavior' *University of Potsdam*.

KRISHNA, Aradhna. (2009). Future research in sensory marketing and interactions between the senses. Psychology Press/Routledge.

KRUEGER, Joel W. (2010). Doing things with music. Springer Science+Business Media B.V.

LEVITIN, Daniel J. & TIROVOLAS, Anna K. (2009). Current Advances in the Cognitive Neuroscience of Music. *The Year in Cognitive Neuroscience*.

MATILLA, Anna, S. & WIRTZ, Jochen. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing* 77, 273–289.

MENON, V. & LEVITIN, D.J. (2005). The rewards of music listening: Response and physiological connectivity of the mesolimbic system. *NeuroImage* 28, 175 – 184.

NORTH, Adrian C.; HARGREAVES, David J. & MCKENDRICK, Jennifer. (2000). The Effects of Music on Atmosphere in a Bank and a Bar. *Journal of Applied Social Psychology*, 30, 7, pp. 1504-1522.

PETRUZZELLIS, Luca; CHEBAT, Jean-Charles & PALUMBO, Ada. (2014). “Hey Dee-Jay Let's Play that Song and Keep Me Shopping All Day Long”: The Effect of Famous Background Music on Consumer Shopping Behavior. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* vol. 8.

RENTFROW, Peter J. (2012). The Role of Music in Everyday Life: Current Directions in the Social Psychology of Music. *Social and Personality Psychology Compass* 6/5: 402–416.

ROBERTS, James C. & MATTERN, Kimberly. (2014). Music, Musicians and Barroom Aggression. Part of the Quantitative, Qualitative, Comparative, and Historical Methodologies Commons, and the Social Statistics Commons.

SHABGOU, Mojtaba & DARYANI, Shahram Mirzaei. (2014). Towards the Sensory Marketing: Stimulating the five senses (Sight, Hearing, Smell, Touch and Taste) and its impact on Consumer Behaviour. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences* ISSN: 2231– 6345.

SPENCE, Charles & SHANKAR, Maya U. (2009). The Influence of Auditory Cues on the Perception of, and Responses to, Food and drink. *University of Oxford*.

VARGO, L. Stephen & LUSCH, Robert F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 68.

ZENTNER, Marcel.; GRANDJEAN, Didier & Scherer, Klaus R. (2008). Emotions Evoked by the Sound of Music: Characterization, Classification, and Measurement. *Emotion*.

## Anexos

### 1. Questionário

## Questionário

Em média por semana, com que frequência vai a um bar?

- Raramente
- 1 vez por semana
- 2 vezes por semana
- Mais do que 2 vezes por semana
- Todos os dias

**Relativamente às seguintes questões, indique se discorda fortemente ou se concorda plenamente.**

De 1 (Discordo fortemente) a 5 (Concordo plenamente)

	1 - Discordo fortemente	2 - Discordo	3 - Nem discordo nem concordo	4 - Concordo	5 - Concordo plenamente
O sabor deste cocktail é agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostei muito do cocktail oferecido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este cocktail é diferente das bebidas que o bar possui na sua carta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O ambiente do bar é agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atendimento do bar é muito bom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não consigo viver sem música.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencio os meus amigos com o meu gosto musical.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falo muito sobre música com os meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estou sempre à procura de novas músicas.

Sei mais sobre música do que os meus amigos.

Na sua opinião, o bar deveria incluir este cocktail na sua carta de bebidas?

Sim

Não

Quanto estaria disposto a pagar por este cocktail?

A sua resposta

Sou:

Mulher

Homem

Ano de nascimento:

## **2. Playlist de Músicas**

1. Tiago Bettencourt – Morena
2. U2 – With or without you
3. Coldplay – Fix you
4. Miguel Araújo – Os maridos das outras
5. Pink Floyd – Wish you were here
6. Foo Fighters – Times like these
7. António Variações – Canção do Engate
8. Azeitonas – Anda comigo ver os aviões
9. Pearl Jam – Better Man
10. Radiohead – Creep
11. Jorge Palma – Frágil
12. Stevie Wonder – Superstition
13. Oasis – Wonderwall
14. Rui Veloso – A paixão
15. Incubus – Drive
16. Red Hot Chilli Peppers – Otherside
17. John Mayer – Free Fallin’
18. Pedro Abrunhosa – Tudo o que eu te dou
19. Ornatos Violeta - Chaga
20. AC/DC - Highway to Hell
21. Ben Howard - Keep Your Head Up
22. Red Hot Chilli Peppers – Under the bridge
23. Sting – English man in New York
24. James – Getting away with it all
25. Bon Jovi – It’s my life

### 3. Tabela Teste T Student

	t-test for Equality of Means		
	t	df	Sig. (2tailed)
sabor_agradavel	-1,696	97	0,093
	-1,718	96,844	0,089
gosteimuito	-1,421	97	0,159
	-1,463	90,053	0,147
cocktail_diferente	-0,241	97	0,81
	-0,241	95,272	0,81
ambiente_agradavel	-4,241	97	0
	-4,331	94,71	0
atendimento_mtbom	-3,311	97	0,001
	-3,39	93,395	0,001
naoconsigo_viversemmusica	-3,596	97	0,001
	-3,628	96,97	0
influencia	-4,898	97	0
	-4,927	96,649	0
falomtmusica	-4,32	97	0
	-4,283	90,639	0
procuranovasmusicas	-4,104	96	0
	-4,179	93,214	0
conhecimento_musical	-5,043	97	0
	-5,06	96,109	0