

Marketing sensorial: uma análise dos estímulos auditivos no setor de bares e restaurantes na cidade de Currais Novos-RN

Sensory marketing: an analysis of the auditory stimuli in the bars and restaurants sector in the city of Currais Novos-RN

Marketing sensorial: un análisis de los estímulos auditivos en el sector de los bares y restaurantes de la ciudad de Currais Novos-RN

Recebido: 16/07/2022 | Revisado: 06/06/2023 | Aceito: 09/06/2023 | Publicado: 20/06/2023

Eduarda Ellen Gomes Cortez | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4249-0293> |

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil | E-mail: eduardacortez84@gmail.com

Marcelo Henrique Neves Pereira | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5269-5284> |

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil | E-mail:

marcelohenrique09@hotmail.com

Resumo

O marketing sensorial é a ferramenta mercadológica que insere a base dos cinco sentidos humanos na situação de consumo para elaborar uma atmosfera convidativa e agradável para a clientela. Os negócios que usufruem dessa estratégia acabam obtendo como reflexo a criação de elos emocionais com consumidor, conquistando a sua preferência. Dentre as possibilidades sensoriais, destaca-se nessa pesquisa o domínio da audição. Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo geral analisar o uso das práticas de estímulos auditivos no processo de fomento da satisfação dos clientes do setor de bares e restaurantes da cidade de Currais Novos-RN. Para concretizá-lo, adotaram-se os seguintes objetivos específicos: a) identificar o perfil dos estabelecimentos do setor de bares e restaurantes da cidade de Currais Novos-RN; e b) caracterizar os estímulos musicais e a dinâmica das suas execuções no setor de bares e restaurantes da cidade de Currais Novos-RN, verificando a agradabilidade da sonoridade. A metodologia adotada foi a pesquisa de abordagem quanti-qualitativa. Quanto aos fins, é entendida como exploratória, descritiva e aplicada. Quanto aos meios, optou-se por estudo de caso com pesquisa de campo e observação para a coleta dos dados primários. Os resultados evidenciaram que uma parcela significativa da amostra dos empreendimentos está utilizando a música como elemento atmosférico do ponto comercial. Entretanto, nesse primeiro olhar existem indicativos que apontam a inconformidade das práticas atualmente empregues nos bares e restaurantes currais-novenses. Dessa forma, a pesquisa conclui que as empresas

necessitam aprimorar esse quesito através do planejamento, para que assim seus clientes possam desfrutar experiências satisfatórias.

Palavras-chave: Marketing sensorial. Experiências. Estímulos auditivos. Gêneros e estilos musicais. Setor de bares e restaurantes.

Abstract

Sensory marketing is the marketing tool that inserts the basis of the five human senses in the consumption situation to create an inviting and pleasant atmosphere for customers. The businesses that make use of this strategy end up obtaining as a reflex the creation of emotional links with the consumer, conquering his preference. Among the sensory possibilities, the domain of hearing stands out in this research. In this sense, the present study has its general objective to analyze the use of auditory stimulus practices in the process of promoting customer satisfaction in the bars and restaurants sector in the city of Currais Novos-RN. To accomplish this, the following specific objectives were adopted: a) to identify the profile of the establishments in the sector of bars and restaurants in the city of Currais Novos-RN; and b) to characterize the musical stimuli and the dynamics of their performances in the sector of bars and restaurants in the city of Currais Novos-RN, verifying the pleasantness of the sound. The methodology adopted was a research with a quanti-qualitative approach. As to the ends, it is understood as exploratory, descriptive, and applied. As for the means, a case study with field research and observation was chosen for primary data collection. The results showed that a significant portion of the sample of enterprises is using music as an atmospheric element of the commercial point. However, in this first look there are indications that point to the inconsistency of the practices currently employed in the bars and restaurants in Currais-Novenses. Thus, the research concludes that companies need to improve this aspect through planning, so that their customers can enjoy satisfying experiences.

Keywords: Sensory marketing. Experiences. Auditory stimuli. Music genres and styles. Bars and restaurants sector.

Resumen

El marketing sensorial es la herramienta de marketing que inserta la base de los cinco sentidos humanos en la situación de consumo para crear un ambiente acogedor y agradable para los clientes. Las empresas que hacen uso de esta estrategia acaban obteniendo como reflejo la creación de vínculos emocionales con el consumidor, conquistando su preferencia. Entre las

posibilidades sensoriales, destaca en esta investigación el ámbito de la audición. En este sentido, el presente estudio tiene como objetivo general analizar el uso de prácticas de estímulos auditivos en el proceso de promoción de la satisfacción del cliente en el sector de bares y restaurantes de la ciudad de Currais Novos-RN. Para lograrlo, se adoptaron los siguientes objetivos específicos: a) identificar el perfil de los establecimientos del sector de bares y restaurantes de la ciudad de Currais Novos-RN; y b) caracterizar los estímulos musicales y la dinámica de sus actuaciones en el sector de bares y restaurantes de la ciudad de Currais Novos-RN, verificando la agradabilidad del sonido. La metodología adoptada fue la investigación de enfoque cuanti-cualitativo. En cuanto a los fines, se entiende como exploratorio, descriptivo y aplicado. En cuanto a los medios, se eligió un estudio de casos con investigación de campo y observación para la recogida de datos primarios. Los resultados mostraron que una parte importante de la muestra de empresas utiliza la música como elemento de ambientación del punto comercial. Sin embargo, en este primer vistazo hay indicios que apuntan a la incoherencia de las prácticas empleadas actualmente en los bares y restaurantes currais-novenses. Así, la investigación concluye que las empresas deben mejorar este aspecto mediante la planificación, para que sus clientes puedan disfrutar de experiencias satisfactorias.

Palabras clave: Marketing sensorial. Experiencias. Estímulos auditivos. Géneros y estilos musicales. Sector de bares y restaurantes.

Introdução

Obter destaque no mercado e conquistar a preferência dos clientes são tarefas desafiadoras para as organizações atuantes na conjuntura econômica do século XXI. Ao passo que a concorrência nos diferentes segmentos se intensifica com o apoio da globalização, da tecnologia da informação e da transformação digital, em contrapartida são registradas variações nos hábitos dos consumidores modernos.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.12), os indivíduos estão informados e participativos com o acesso à internet e as mídias sociais e, por conseguinte, se mostram resistentes às ações tradicionais do marketing, demandando novas formas de interação. Não obstante, apresentam perfis cada vez mais exigentes perante uma infinidade de opções ao seu dispor, traçando caminhos complexos até tomar sua decisão final. Nesse trajeto, os mesmos são fortemente motivados por suas aspirações individuais, confiam na opinião de seu círculo

social e depositam altas expectativas no que concerne ao desempenho das empresas para satisfazer as suas necessidades (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

No entendimento de Lipovetsky (2007), este é o retrato do hiperconsumidor, um indivíduo que aprecia o consumo emocional e as experiências. Nesse sentido, os empreendimentos são compelidos a inovar para adicionar valor em suas ofertas no intuito de adquirir sustentabilidade no mercado, pois na medida em que os bens de consumo são tangíveis e os serviços intangíveis, as experiências detém o diferencial de serem memoráveis (PINE II; GILMORE, 1998). Assim, os administradores estão se dedicando à investigação e ao desenvolvimento de novas abordagens para acompanhar esse panorama pós-moderno das trocas realizadas entre empresa e consumidor.

Uma das estratégias que vem recebendo destaque no universo empresarial é o marketing sensorial. O seu objetivo está pautado na exploração dos cinco sentidos humanos (visão, olfato, audição, paladar e tato) dentro da situação de consumo para elaborar uma atmosfera convidativa, agradável e capaz de proporcionar uma experiência prazerosa, originando sentimentos positivos na memória do cliente. Segundo Oliveira Neto e Martins (2012, p. 3), alguns dos resultados que a organização obtém quando essa tática é bem executada, são: a satisfação e fidelidade do consumidor, sua identidade fortalecida no mercado e o acréscimo nas vendas.

Dentre as possibilidades sensoriais, optou-se por abordar no presente estudo a dimensão auditiva. Para Lindstrom (2012, p. 28), a audição é o segundo sentido mais empregado nas estratégias de marketing, se destacando como um dos mais eficazes para o alcance dos objetivos delineados pela gestão. A execução de música em estabelecimentos comerciais e de serviços pode acarretar diversos comportamentos no consumidor, tanto positivos quanto negativos, afetando a sua percepção, afetividade e satisfação.

Inúmeros estudos testemunham as repercussões dos estímulos auditivos sobre os clientes. Algumas obras envolvem análises sobre o ritmo (Milliman, 1982; 1986; Oakes 2003), a intensidade (Guéguen et al., 2008), o estilo da música (Yalch e Spangenberg, 1990; Areni e Kim, 1993; North, Hargreaves e McKendrick, 1999) e a forma de sonorização (Costa e Farias, 2016; Oliveira, Belz e Santos, 2021).

O objeto desta pesquisa é o setor de bares e restaurantes da cidade de Currais Novos, interior do estado do Rio Grande do Norte. Em linhas gerais, existem 1,2 milhão de negócios operando em atividades de preparo e comercialização de refeições e bebidas no Brasil (ABRASEL, 2022). Deste número, afirma-se que 121 dos estabelecimentos direcionados a

categoria de restaurantes e similares estão localizados no município em questão (DATA SEBRAE, 2022).

Dados obtidos a partir da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), indicam que a população está frequentando esse tipo de negócio gradualmente mais. No biênio 2017 a 2018, do total de despesas com alimentação da população (R\$658,23), 32,8% são destinados ao consumo fora do lar, um aumento considerável se comparado aos períodos anteriores (24,1% entre 2002-2003 e 31,1% durante 2008-2009) (IBGE, 2019). Sob a ótica de Silva (2011), no estilo de vida contemporâneo, as motivações para esse comportamento vão além do próprio consumo de refeições e bebidas fora de casa para atender a uma necessidade humana básica, pois as pessoas buscam vivenciar momentos de socialização, lazer e relaxamento, simbolizando uma alternativa para fugir da rotina.

Portanto, tendo o conhecimento da pertinência do marketing sensorial e dos estímulos auditivos no âmbito consumerista, foi definida a seguinte questão central para a pesquisa: Compreender como as práticas de estímulos auditivos estão contribuindo para a satisfação dos clientes do setor de bares e restaurantes da cidade de Currais Novos-RN?

Decorrente desta problemática, a pesquisa apresenta o propósito geral de analisar o uso das práticas de estímulos auditivos no processo de fomento da satisfação dos clientes do setor de bares e restaurantes da cidade de Currais Novos-RN. Como objetivos específicos buscou-se a) identificar o perfil dos estabelecimentos do setor de bares e restaurantes da cidade de Currais Novos-RN e b) caracterizar os estímulos musicais e a dinâmica das suas execuções no setor de bares e restaurantes da cidade de Currais Novos-RN, verificando a agradabilidade da sonoridade (tipo de som e a intensidade).

A elaboração do presente artigo justifica-se no interesse dos autores em contribuir com a ampliação e o aprofundamento de estudos na área, bem como despertar o interesse dos acadêmicos a se debruçar nesta temática mercadológica, uma vez que a nível nacional o campo de pesquisa sobre o marketing sensorial auditivo ainda é prematuro, sendo a maioria da produção científica do tema proveniente de trabalhos no exterior.

Outrossim, o exercício desta pesquisa é de grande valia para analisar os estímulos sensoriais auditivos nos bares e restaurantes currais-novenses sob o ponto de vista teórico-prático. Desta forma, espera-se que as contribuições trazidas por especialistas na área e os resultados do estudo auxiliem os gestores no aprimoramento das estratégias de marketing sensorial auditivo, de modo a proporcionar uma experiência agradável e memorável para a clientela, colhendo resultados positivos a partir disso. Ademais, o trabalho também servirá de

apoio para os demais estabelecimentos do setor de bares e restaurantes localizados na região do Seridó, ao colocar em evidência as novas possibilidades de se trabalhar o marketing a partir da exploração sensorial.

Este artigo segue uma estrutura de cinco capítulos: a princípio, há introdução do tema e a explanação dos objetivos; em um segundo momento, disserta-se sobre as bases teóricas do trabalho, seguida da descrição dos aspectos metodológicos no terceiro capítulo; na quarta seção são divulgados os resultados e as discussões e, por fim, são demonstradas as considerações finais do estudo.

Marketing Sensorial

Em linhas gerais, o marketing sensorial é a ferramenta que usufrui dos cinco sentidos humanos (visão, audição, olfato, paladar e tato) para moldar uma identidade sensorial marcante a favor de produtos, serviços ou marcas, objetivando criar uma atmosfera de consumo agradável e proporcionar experiências singulares aos consumidores. Relativamente à sua origem, a literatura pertinente ao tema fornece indicativos de que esse campo procede das contribuições advindas das pesquisas centradas na compreensão do comportamento do consumidor, da psicologia comportamental e do marketing de experiências (SARQUIS et al., 2015).

Foi o estudo “*Atmospherics as a marketing tool*”, de Philip Kotler (1973) que inaugurou a perspectiva dos fatores estéticos de consumo, elencando a atmosfera do ponto de venda como uma peça poderosa para obter a preferência dos compradores, chegando a ser mais significativa do que o produto em si. Na década seguinte, Holbroock e Hirschman (1982) tecem críticas às abordagens comportamentais por restringir a interpretação das ações dos indivíduos a modelos lineares e simplistas, negligenciando a face complexa e subjetiva da interação organismo-ambiente. Nesse sentido, os autores trouxeram à tona a interpretação experiencial para enriquecer a análise do comportamento, aprofundando na questão do consumo hedônico.

Mais tarde, Pine II e Gilmore (1998) compartilharam as nuances da “economia da experiência” na publicação “*Welcome to the experience economy*”, apresentando aos negócios o rearranjo do posicionamento competitivo diante de uma nova era que é fruto de mudanças paralelas nos domínios sociais, tecnológicos, culturais e econômicos. Schmitt (2002) explica o planejamento das experiências a partir de módulos experimentais estratégicos (MEEs). Dentro

dessas estruturas, subsistem categorias físicas, sensoriais, emocionais e de identificação social.

Tomando como base essas interpretações, nota-se que o marketing sensorial é uma área específica do marketing de experiências. Logo, constata-se o reconhecimento gradual dos cinco sentidos por parte da gestão, passando a constituir o núcleo da estratégia mercadológica empresarial (HULTÉN; BROWEUS; VAN DIJK, 2009).

Tratando mais precisamente do seu conceito, a professora e pesquisadora Aradhna Krishna da Universidade de Michigan, o define como a subdivisão do marketing que se destina a elaborar estratégias capazes de cativar os sentidos e influenciar na percepção, julgamento e comportamento do consumidor (KRISHNA, 2012, p. 333). Semelhantemente, Sarquis et al. (2015) o descrevem como a tática essencialmente orientada pela mente e sentidos dos indivíduos, a qual emprega estímulos multissensoriais na prerrogativa de inspirar respostas psicológicas e comportamentais.

Por outro ângulo, Schmitt (2002, p. 109) enxerga no papel dessa vertente a expressão de aguçar os sentidos a fim de proporcionar maiores níveis de satisfação aos clientes. Kotler e Armstrong (2015) discutem a satisfação a partir da equação entre as expectativas depositadas a uma empresa, produto ou serviço e o desempenho percebido. Dessa forma, ao cumprir ou até mesmo extrapolar as promessas e anseios projetados através da experiência, ampliam-se as chances de o quociente indicar um cliente contente e encantado.

Ao contemplar o Quadro 1, depreende-se que as vantagens de uma estratégia de marketing sensorial bem-sucedida extrapolam o incremento nas vendas.

Quadro 1: Vantagens do marketing sensorial

Estimular o desejo de compra
Criar vínculos emocionais com o consumidor
Explorar os produtos
Fidelizar e encantar clientes
Influenciar a decisão de compra
Desenvolver uma identidade

Elaborado pela autora com base em: SEBRAE (2020)

Para Acevedo e Fairbanks (2018), quanto mais as empresas incorporam estratégias de marketing sensorial associadas à criatividade, o grau de proximidade com o cliente é expandido, permitindo que o consumidor desfrute de momentos prazerosos e visite a loja regularmente,

possibilitando a construção de relacionamentos duradouros e a conexão emocional. As experiências engajam os consumidores e proporcionam como bônus o *buzz marketing* (marketing boca a boca), atraindo maior número de pessoas ao estabelecimento através de indicação.

Adicionalmente, a sua aplicação é capaz de comunicar valor (ALMEIDA, 2013, p. 59). Assim, as empresas podem cobrar preços ajustados ao nível de serviço que ela oferece à clientela. Inclusive, a ferramenta realça a publicidade, a imagem e os produtos comercializados pela marca, condicionando direta ou indiretamente na escolha (SILVA, 2016, p. 55).

Sendo assim, cada sentido pode ser trabalhado de maneiras distintas, tencionando atingir alvos específicos para o negócio. Blessa (2011, apud Guerra e Dias, 2020, p. 143) determina a seguinte ordem de significância para a percepção dos sentidos biológicos dos consumidores: visão 83%, audição 11%, olfato 3,5%, tato 1,5% e paladar 1%.

Favorecendo as possibilidades desse método, no livro “*Brand Sense*” Lindstrom (2012, p. 10) traz a informação de que aproximadamente 80% das impressões concebidas na mente do ser humano ao interagir com outros indivíduos são sensoriais, ou seja, não verbais. Contudo, ao ser diagnosticada a predominância de apenas um ou dois sentidos na comunicação das empresas, todo esse potencial vem sendo desprezado e por esse motivo, o desfecho reflete consumidores saturados de campanhas visuais (ZERBINATTI, 2017).

A vista disso, Lindstrom (2012) reforça:

[...] Os seres humanos têm pelo menos cinco faixas—imagem, som, cheiro, gosto e toque. Essas faixas contêm mais informações do que se imagina e elas têm existência direta e imediata em nossas emoções. [...] Quanto maior for o número de faixas em que gravamos uma experiência, melhor será a lembrança que teremos dela (LINDSTROM, 2012, p. 8).

Ratificando o autor acima, Álvarez del Blanco (2011) demonstra que ao ativar pelo menos um sentido mediante o marketing da marca, a lealdade auferida é de apenas 28%; já na ocasião de combinarem-se dois ou três sentidos, o sentimento positivo com respeito a empresa é agregado em 43%; no entanto, caso quatro ou cinco elementos sensoriais sejam estimulados, o nível de fidelização alcançado resulta em 58%, retratando o melhor quadro para os empreendimentos.

Então, como pode ser observado, esse compartimento mercadológico trabalha os parâmetros da sensação com o intuito de criar expressivos elos emocionais entre organização e cliente. Ao apelar para uma maior quantidade de sentidos, os negócios acabam se

beneficiando no longo prazo, pois a constância das ações oportuniza resultados extremamente favoráveis diante de investimentos monetários relativamente inferiores se comparados aos artifícios tradicionais de marketing, os quais são dispendiosos.

No entendimento de Hultén, Broweus e Van Dijk (2009, p. 15) a experiência sensorial é o fator-chave para a decisão sobre qual produto ou marca o cliente depositará a escolha. Assim, quando uma empresa enfatiza as qualidades abstratas do produto e do ambiente, como sofisticação, textura, cor, som, cheiro e sabor, disparam-se gatilhos que agem sutilmente no subconsciente do indivíduo e, conseqüentemente, o persuadem a fechar uma transação (KRISHNA, 2012, p. 333). Conforme Beckenkamp e Damazio (2020, p. 30) esse fenômeno ocorre porque os estímulos emocionais acendem áreas cerebrais que possuem ligação com o inconsciente, despertando-o.

Nessa lógica, Krishna (2012) propõe alternativamente a apreensão dessa estratégia como a aplicação do conhecimento relativo à sensação e à percepção ao marketing. Para a autora, estes dois processos são fundamentais para clarificar como os estímulos sensoriais da atmosfera de consumo chegam ao cérebro, o qual por sua vez processa a informação e gera emoção, atitude, aprendizado, memorização e comportamento.

A sensação equivale a etapa prévia do procedimento perceptivo, onde a energia do ambiente é detectada e sistematizada (SCHIFFMAN, 2005, p. 2). Nos órgãos do sistema nervoso sensorial (olho, nariz, pele, língua e orelhas), são detectados os estímulos (químicos ou físicos) provenientes do ambiente externo, os quais ativam os receptores sensoriais e levam a informação ao sistema nervoso (CAVALCANTE; CAVALCANTE; LICHSTON, 2011; SOLOMON, 2016; CAMARGO, 2009). No quadro a seguir, são apreciadas as características dos receptores sensoriais.

Quadro 2: Características dos receptores sensoriais

Modalidade	Submodalidade	Estímulo	Órgão receptor	Tipo morfológico
VISÃO	Cor, Movimento, Forma	Luz	Olho	Cones e bastonetes
AUDIÇÃO	Tons altos e baixos	Mecânico	Orelha	Células ciliadas da cóclea
TATO	Pressão, temperatura, textura	Mecânico	Pele	Células raiz dorsal
OLFATO	Odores fortes ou fracos	Químico	Nariz	Mucosa olfatória
PALADAR	Doce, Azedo, Salgado, Amargo, Umami	Químico	Boca	Papilas gustativas

Fonte: adaptado de Cavalcante; Cavalcante; Lichston (2011)

Já a percepção, condiz ao

[...] produto dos processos psicológicos nos quais significado, relações, contexto, julgamento, experiência passada e memória desempenham um papel. [...] envolve organização, interpretação e atribuição de sentido àquilo que os órgãos sensoriais processam inicialmente. Em resumo, a percepção é o resultado da organização e da integração de sensações que levam a uma consciência dos objetos e dos eventos ambientais (SCHIFFMAN, 2005, p. 2).

Considerando tais especificidades, infere-se que diferentemente das outras abordagens, o marketing alusivo aos sentidos ostenta um caráter holístico, visualizando a compra como um processo multifacetado onde as experiências físicas, biológicas, sensoriais e mentais do cliente induzem a sentimentos, lembranças e admiração em relação a empresa (CAMARGO, 2009).

Nesse sentido, fazendo uso dessa tática os profissionais que atuam na gestão estratégica do marketing são estimulados a desenvolver competências como criatividade e inovação para adicionar valor às ofertas e compor novas oportunidades de diferenciação competitiva por intermédio das cinco variáveis sensoriais pretendendo agradar e deslumbrar os clientes do empreendimento.

Marketing sensorial auditivo

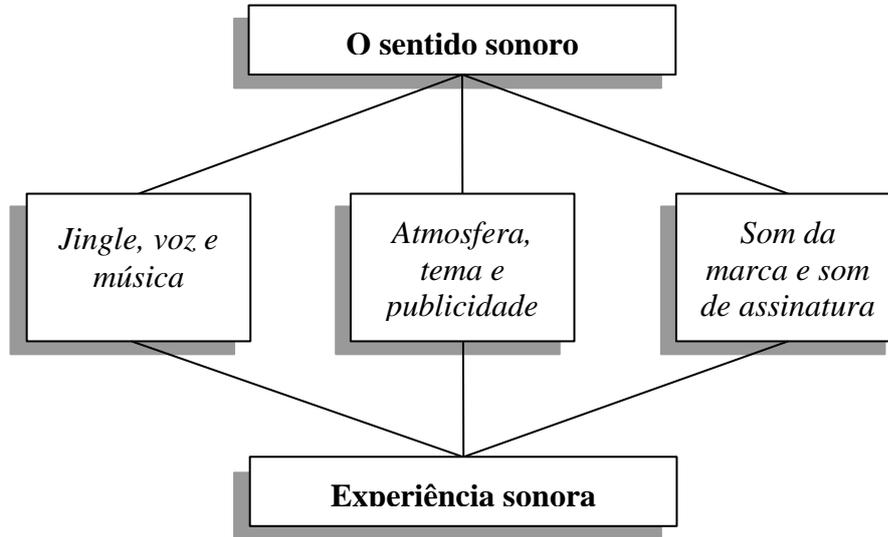
A audição enseja um amplo campo de investigações no marketing, pois é o segundo sentido mais empregado nas estratégias empresariais (LINDSTROM, 2012). Segundo Sarquis et al. (2015), associar mecanismos sonoros às marcas propicia uma comunicação que atinge o lado emocional das pessoas e suscita comportamentos e atitudes. Ademais, contribui para que as informações se mantenham fixadas à longo prazo na mente do indivíduo, levando em consideração que dentro da escala de aprendizagem a audição encontra-se posicionada apenas atrás da visão (BLESSA, 2011, apud GUERRA; DIAS, 2020).

Desde o século XX, as organizações realizam publicidade via canais sonoros (como o rádio e a televisão) para transmitir mensagens sobre seus produtos e/ou serviços a fim de gerar consciência nos consumidores da sua existência no comércio (HULTÉN; BROWEUS e VAN DIJK, 2009, p. 67). Porém, com o passar do tempo surgiram outras possibilidades para estimular a audição do público e predispor uma personalidade única para a corporação.

Hultén, Broweus e Van Dijk (2009) elencam uma série de itens que podem ser articulados em estratégias de marketing com a intenção de promover experiências valorosas aos compradores (Figura 1). Contanto que haja constância nessas atividades, o simbolismo da

ação é externalizado e por consequência, o significado da comunicação é apreendido pelos ouvintes, acarretando na disponibilidade mental da marca, na compra, na satisfação e na fidelização.

Figura 1: Expressões sensoriais e experiência sonora



Fonte: Hultén, Broweus e Van Dijk (2009)

O poder das canções comerciais—os *jingles*— reside nas letras e sequências de som repetitivas, as quais infiltram-se facilmente na memória (HULTÉN; BROWEUS e VAN DIJK, 2009, p. 72). Em contrapartida, as vozes humanizam as marcas e difundem valores à audiência. Os autores Hultén, Broweus e Van Dijk (2009, p. 73-74) discorrem acerca da importância de selecionar a voz adequada: “Vozes percebidas como pessoais, emocionais e amigáveis tendem a criar uma experiência sonora positiva associada à imagem da marca. Vozes digitalizadas [...] muitas vezes têm o impacto oposto [...]”.

No raciocínio de Guerra (2013), os logotipos sonoros representam sinais auditivos de curta duração (em média 3 segundos) cujo objetivo é complementar a imagem visual da empresa. Para ilustrar, a plataforma de streaming Netflix reproduz o som "tum-dum" tanto na abertura do serviço como nas suas propagandas, viabilizando aos assinantes a recordação da marca. Cumpre frisar que a produtora de cereais matinais *Kellogg's* usufrui desse mesmo alicerce para destacar o seu produto da concorrência. Na obra “A lógica do consumo”, Lindstrom (2017) narra que após longos anos de pesquisa e desenvolvimento junto a um laboratório, a companhia criou a crocância ímpar dos sucrilhos, favorecendo o reconhecimento do alimento apenas pelo som.

Outro elemento que beneficia a experiência de consumo é a música, protagonista do presente estudo. Med (1996, p. 11) a contempla como “a arte de combinar os sons simultânea e sucessivamente, com ordem, equilíbrio e proporção dentro do tempo”. Já os escritores Hultén, Broweus e Van Dijk (2009, p. 69) vislumbram na música o encargo de assegurar a linguagem universal, facultando a identificação social entre grupos. Portanto, os negócios que manipulam essa variável acabam se aproximando do público e conseguem transmitir com clareza o que vendem e para quem vende (BARRIOS, 2012; GUERRA, 2013).

Os meios de consecução desta estratégia decorrem da inserção de música de fundo (ou música ambiente) nos espaços físicos— como bares, restaurantes, lojas, salas de espera, ou nos pontos de contato virtuais da empresa. O propósito é criar uma atmosfera ou paisagem musical para os ambientes, entretendo os clientes e, sobretudo, sendo decisiva para a compra, atitude e avaliação dos consumidores.

Na opinião de Milliman (1982), sob a condição de ferramenta de marketing, a música é de fácil manejo e garante que os administradores a gerenciem naturalmente em direção aos objetivos desejados. Para Aguiar e Farias (2014, p. 67):

A música tem sido considerada uma forma eficiente e eficaz quando se trata de incitar o humor das pessoas e a comunicação. A adequada utilização desse estímulo sensorial pode ajudar o varejista a tornar o ambiente favorável para que o consumidor sinta-se à vontade para o consumo [...].

Legitimando o parecer dos autores, a mundialmente famosa marca de lingerie femininas e produtos de beleza *Victoria's Secret* promove vivências exclusivas a seus clientes. Graças a propagação de música clássica nas lojas, a atmosfera é aprimorada e aumenta-se o fascínio das mercadorias (LINDSTROM, 2012).

Consoante Guerra (2013, p. 34),

[...] A Starbucks foi uma das primeiras companhias a trabalhar a música em pontos de venda de forma consciente e planejada [...]. O que fez a Starbucks alcançar resultados tão especiais através da música não foi simplesmente a utilização do elemento música, mas sim o fato de ele ser utilizado de forma planejada e estratégica, em uma perspectiva de longo prazo, dentro de sua comunicação global.

A esse respeito, Acevedo e Fairbanks (2018, p. 55) declaram que “a utilização de músicas em ambientes comerciais pode reforçar a imagem da loja e mostrar seu posicionamento perante os clientes e, dessa forma, influenciar o consumo [...]”. Não obstante, ela assume o papel funcional de tornar a experiência agradável junto aos outros aspectos sensoriais (visão, olfato, paladar e tato), estreitando laços afetivos com a organização.

Veríssimo (2020, p. 25) sustenta que estratégias dessa categoria moldam uma espécie de simbiose, onde são engendrados relacionamentos de longo prazo entre a empresa e o consumidor-alvo.

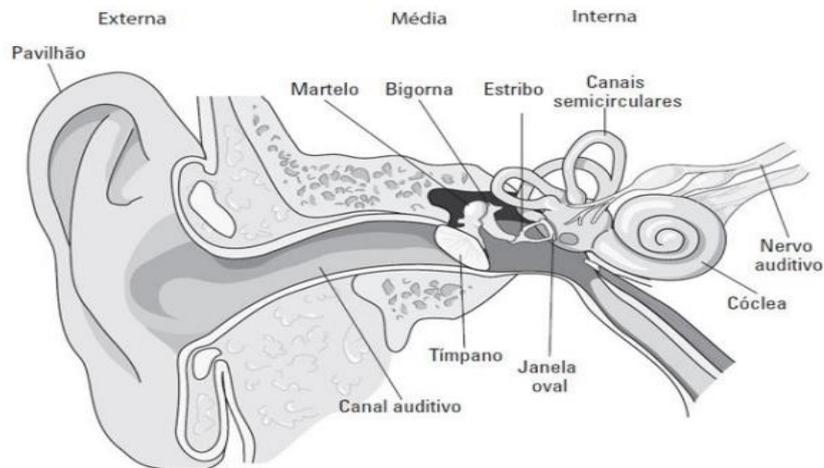
Entretanto, na realidade nem todas as estratégias são assertivas para desencadear retornos à empresa, considerando a recorrência de práticas informais e não planejadas. Dito isso, no cenário mercadológico atual é inoportuno acatar esse posicionamento antiquado, reivindicando que o marketing auditivo seja assentado em planejamento, a fim de conferir um meio eficaz de vantagem competitiva e diferenciação para o negócio.

Estímulos auditivos

Os sons são “variações na pressão do ar que conseguem ser detectadas pelos receptores auditivos do sistema nervoso” (CAVALCANTE; CAVALCANTE; LICHSTON, 2011). Vis-à-vis o demasiado número de avisos pairando sobre a nossa audição, colocamos em prática a capacidade de atenção seletiva para filtrar as informações e descartar aquilo que consideramos irrelevante (KOTLER; KELLER, 2012). Em compensação, esse viés responsivo implica no discernimento a respeito dos termos ouvir e escutar. Sucintamente, o primeiro é uma ação involuntária, correspondendo a mera captação dos sons percebidos no ambiente, sem atribuição de sentido. Por outro lado, o segundo envolve empatia, sendo um processo ativo e consciente de percepção e interpretação dos estímulos auditivos, ocasionando sentimentos e convicções sobre a mensagem recebida (CASTRO; MONTES; VERA, 2015).

Pressupondo que o aparelho auditivo é aceso por estímulos sonoros, convém acentuar que o sistema auditivo humano performa numa lógica sequencial (Figura 2).

Figura 2: A anatomia da orelha



Fonte: Amthor (2017)

Em primeiro lugar, o pavilhão auditivo responsabiliza-se por localizar e capturar os sons do ambiente, os quais percorrem caminho pelo duto auditivo externo até chegarem ao tímpano (membrana que divide a parte externa da orelha em relação a parte intermediária), onde são recebidas as vibrações sonoras. Ligados ao tímpano, estão os ossículos integrantes da orelha média, denominados bigorna, martelo e estribo, os quais se movimentam e amplificam o som até o ouvido interno através da janela oval, endereçando as ondas até a cóclea, uma estrutura em forma de caracol. Nesta, há um líquido (perilínfa) atuando junto às células ciliadas para a conversão da energia mecânica em elétrica, possibilitando que os sinais sejam finalmente encaminhados até o cérebro por meio do nervo auditivo (AMTHOR, 2017; CAVALCANTE; CAVALCANTE; LICHSTON, 2011; SCHIFFMAN, 2005; LINDSTROM, 2012).

Ao longo da atividade perceptiva dos incentivos de natureza sonora nós somos aptos a reconhecer elementos como a altura, a duração, a intensidade, o tom, o timbre, o ritmo, a melodia e a harmonia (ver Quadro 3). Outrossim, classificamos o som em termos de agradabilidade. Na acepção de Fusco e Miguez (2017), as vibrações sonoras podem ser regulares e definidas, externando o som musical, nítido e agradável aos ouvidos. Ou ainda irregulares e indefinidas, resultando em ruídos inóspitos para o sistema auditivo.

Quadro 3: Parâmetros do som

Variável	Descrição
Altura	A altura do som é verificada a partir da frequência, cuja unidade de medida são os Hertz (Hz). Tendo essa informação, é possível distinguir se ele é grave (poucas vibrações/segundo) ou agudo (muitas vibrações/segundo). A faixa sonora do ouvido humano segue uma escala que vai de 20Hz a 20.000Hz (PADOVAN JR., 2015).
Duração	É o critério que mensura o período de tempo que o som se propaga, sendo equivalente a longo ou curto (FUSCO; MIGUEZ, 2017).
Intensidade	Corresponde ao volume do som, sendo indicada em decibéis (dB) (PADOVAN JR., 2015; GUERRA, 2013; LEVITIN, 2014). Avello et al. (2011, apud Castro, Montes e Vera, 2015, p. 122) advertem que sons acima do limite de 120 dB podem causar danos e lesionar o sistema auditivo. Por via de regra, a faixa de sons que escutamos no dia-a-dia varia entre 40 a 80 dB (sussurros, conversas, trânsito, ruídos de eletrodomésticos, dispositivos musicais, etc.) (TOGINHO FILHO, 2012).
Tom	É a expressão sonora das notas musicais, variando de acordo com os intervalos observados na escala musical (LEVITIN, 2014).
Timbre	Diz respeito à singularidade que cada instrumento ou voz possui quando emana um som de mesma frequência (WEIGSDING; BARBOSA, 2014; LEVITIN, 2014). Diferentes gêneros musicais mesclam os timbres (graves, agudos e médios) para brindar unicidade a categoria.
Ritmo	Simboliza a ordem que os sons seguem no tempo (pulso) (PADOVAN JR, 2014). Complementando, Rosa (2021) discorre que dependendo dos tempos, o som pode ser forte ou fraco, rápido ou lento.
Melodia	É definida como a “série de notas musicais colocadas sucessivamente, em determinado padrão rítmico, formando uma unidade identificável” (MELODIA, 2022). Levitin (2014, p. 26) assinala que a melodia pode ser cantada (voz) ou tocada (instrumento), variando de acordo com o gênero musical. Ela é categórica para identificar e, conseqüentemente, distinguir canções (PADOVAN JR., 2015).
Harmonia	Na concepção de Rosa (2021), a harmonia é proveniente dos diferentes sons que um grupo de notas produz ao serem tocadas conjuntamente. Gomes (2019) a interpreta como “a combinação de sons simultâneos formando um acorde”.

Fonte: elaborado pela autora

Como explicitado previamente na seção alusiva ao marketing auditivo, a sonoridade assume pertinência na criação de uma atmosfera de consumo agradável, chegando a transferir valor para o cliente-alvo, tendo em vista que o som possui estreita relação com os sentimentos dos indivíduos, gerando estados emocionais e ânimo (LINDSTROM, 2012; 2017).

Porém, dependendo do tipo de som percebido, as reações podem ser positivas ou negativas, como acrescenta Guerra (2013, p. 22):

Sons musicais agradáveis, em momentos e lugares apropriados, podem significar experiências emocionais bastante enriquecedoras. Entretanto, o barulho, impertinente e inoportuno, acaba sendo uma vasta fonte de estresse emocional para as pessoas. No geral, os sons indesejáveis e desagradáveis funcionam como redutores de eficiência, criam ansiedade e nos levam a estados emocionais negativos [...].

Por esse motivo, é indispensável planejar e projetar o ambiente dos estabelecimentos de maneira estratégica, considerando as qualidades acústicas do local (GUERRA, 2013). Hultén, Broweus e Van Dijk (2009) compreendem a importância dessa administração, não apenas inserindo trilhas sonoras, mas igualmente eliminando ou minimizando os ruídos. Logo, nos bares e restaurantes, lugares naturalmente repletos de ruídos advindos das cozinhas e de conversas paralelas, essa tarefa é crucial para o fomento de uma experiência auditiva prazerosa para os frequentadores.

Dessa maneira, coadunando aqueles parâmetros ao marketing sensorial, os gestores são habilitados a aprimorar a satisfação, a opinião, o comportamento e a decisão de compra dos consumidores. Tais premissas são amparadas cientificamente com a assistência do corpo de pesquisas práticas desenvolvido nesse âmbito. Algumas destas descobertas podem ser visualizadas a seguir.

Referente à intensidade sonora, o produtor musical Guerra (2013) cita no seu livro “*Music Branding*” uma pesquisa divulgada no *Journal of Consumer Research* declarando a apropriação de sons variando na faixa de 70 dB nos pontos de venda, esclarecendo que este nível encoraja a compra de novos produtos.

O experimento de Guéguen et al. (2008) evidenciou informações importantes para o setor de bares. Os autores notaram o aumento no consumo de bebidas alcoólicas quando o volume estava alto, pois nessa condição os frequentadores ingeriam as bebidas rapidamente. Por outro prisma, Biswas, Lund e Szocs (2019) observaram a interferência do nível de intensidade dos estímulos auditivos na eleição alimentar. Nas diferentes versões do ensaio, a música ambiente com baixo volume (50-55 dB) levou a escolhas saudáveis. Contrariamente, o alto volume (em torno de 70 dB) facultou a compra de alimentos e bebidas desfavoráveis à saúde.

Segundo Levitin (2014), a altura é determinante para despertar emoções nas pessoas. A título de exemplo, notas musicais graves ou agudas nas peças publicitárias destinam-se a repassar sentimentos coerentes com a narrativa (mistério, suspense, surpresa, comemoração, entre outros).

De acordo com Broekemier, Marquadt e Gentry (2008, p. 60) os elementos musicais— isto é, ritmo, melodia e harmonia, exteriorizam sentimentos aos sujeitos, como felicidade ou tristeza. Relativamente a esse discernimento, Octaviano (2010, p. 2) esclarece:

[...] a atividade musical envolve quase todas as regiões do cérebro e os subsistemas neurais. Quando uma música emociona, são ativadas estruturas que estão nas regiões instintivas do verme cerebelar (estrutura do cerebelo que modula a produção e liberação pelo tronco cerebral dos neurotransmissores dopamina e noradrenalina), e da amígdala (principal área do processamento emocional no córtex). [...] O ato de acompanhar uma música é capaz de ativar o hipocampo (responsável pelas memórias) e o córtex frontal inferior [...].

Por isso, melodias regidas por ritmos acelerados convidam as pessoas a dançarem, fiquem alegres e entusiasmadas. Em contraponto, os tempos lentos repassam a sensação de relaxamento e calma. Quanto ao tom, os menores expressam melancolia e tristeza, já as tonalidades maiores proferem animação (GUERRA, 2013).

Broekemier, Marquadt e Gentry (2008), articularam um experimento focado em contrastar as dimensões musicais feliz/ triste e gostar/ não gostar sob o panorama da intenção de compra no varejo de vestuário feminino. Ficou confirmado que o estado emocional comunicado pela música, conseguiu intervir substancialmente nas intenções de compra. Isoladamente, gostar ou não da música percebida não impactou em grande escala, porém, músicas alegres e que agradam o consumidor ampliam a vontade de comprar.

Já Chebat, Petruzzellis e Palumbo (2014), indicaram alterações na atividade cognitiva dos compradores conforme a popularidade da música. As pessoas ficam suscetíveis a distração no momento em que ouvem peças musicais famosas, contudo, a excitação proveniente da familiaridade musical motiva as compras por impulso. Do contrário, a seleção de música impopular prende a atenção dos consumidores com as informações e os produtos dispostos nas lojas (CHEBAT; PETRUZZELLIS; PALUMBO, 2014).

Sondando os impactos na afetividade, comportamento e avaliação da experiência em um supermercado, Costa e Farias (2016) analisaram panoramas que contavam com música ao vivo, música mecanizada (aquela disposta por alto falantes), e ambiente sem sonorização. O corolário da pesquisa atestou a conveniência da música ao vivo para desencadear reações afetivas nos clientes (positivas e negativas).

Semelhantemente, Oliveira, Belz e Santos (2021) julgaram a reprodução de música ao vivo em contraste com a música mecanizada em dois restaurantes do estado de Santa Catarina. Ficou demonstrado que os clientes estenderam o tempo de permanência ao escutar canções interpretadas ao vivo. A explicação dada para este fenômeno foi a associação a uma experiência mais completa, sendo a performance ao vivo um diferencial chamativo. No entanto, os autores salientaram que a música mecanizada, por ser usual, deve ser associada a outros fatores sensoriais para ser mais eficiente em prolongar a estadia do consumidor.

Milliman (1982) encontrou influência do ritmo musical sobre o volume de vendas em estudo aplicado ao varejo supermercadista. Foram apuradas diferenças consideráveis no comportamento de compra do consumidor com relação ao uso de música com ritmo lento comparado a ritmo rápido. Quando submetidos à primeira variável, os indivíduos se movimentaram calmamente pela loja e por conseguinte, compraram mais. Em contrapartida, na segunda ocasião a receita foi inferior, pois os clientes passaram um curto período na loja.

O mesmo autor investigou a influência da música de fundo em restaurantes. Concluiu-se que as músicas com ritmos rápidos diminuiriam o tempo em que o cliente consome sua refeição no estabelecimento, ao passo que as músicas de ritmos lentos prolongaram esse intervalo (MILLIMAN, 1986, apud GUERRA, 2013).

Similarmente, Oakes (2003, p. 699) analisou os efeitos entre o ritmo musical e a percepção temporal, apontando a habilidade das músicas lentas reduzirem a sensação de espera e provocarem sentimentos positivos nos indivíduos, à medida que os ritmos rápidos operam a dinâmica oposta.

Yalch e Spangenberg (1990) levaram a cabo uma pesquisa dedicada a entender se a música em primeiro plano ou a música de segundo plano (instrumental) era capaz de interferir na percepção do tempo que consumidores entre faixa etária jovem e adulta passaram na loja. As conclusões da pesquisa surpreenderam os autores ao revelar que para ambas as idades, a música de primeiro plano soava mais agradável em comparação à música de fundo. Todavia, os clientes jovens determinaram que passaram um período superior fazendo compras quando submetidos ao som instrumental, ocorrendo o movimento inverso para os clientes mais velhos. Isso indica, portanto, um aumento na percepção do tempo quando os indivíduos são sujeitos a ouvir canções desconhecidas nos ambientes comerciais.

Pantoja e Borges (2021) inquiriram como o ritmo do plano musical sensibiliza as expectativas de sabor e a vontade de consumir alimentos. O estudo se desmembrou em 3 partes, nas quais eram apresentadas imagens de alimentos (pizzas, hambúrgueres, etc.) anexadas ao fundo musical. A música com pulsos ligeiros teve reflexo otimista nos indivíduos, acarretando percepções positivas quanto ao gosto dos produtos ilustrados.

Partindo desse espectro, outros estudos afirmam o caráter hedônico e sinestésico da experiência sensorial. Cientistas desvendaram interferência direta da musicalidade no fator degustação, uma vez que as qualidades sonoras dialogam com sabores, fenômeno denominado “tempero sônico” (SPENCE, 2021).

Wang, Spence e Knoeferle (2020) realizaram dois experimentos de laboratório com degustação de chocolate 70% cacau diante de paisagens sonoras “doces” e “amargas”. Os resultados sublinharam que a trilha sonora induziu o paladar dos voluntários, tanto antes quanto na hora de provar os alimentos. A música doce intensificou o gosto doce e consequentemente, a música amarga acentuou o sabor amargo dos chocolates.

Do mesmo modo, North (2012) descobriu mudanças de percepção no gosto dos vinhos face a diferentes tipos de música. A primeira etapa testou vinho branco e música forte e pesada; música sutil e refinada; música suave; música agitada e refrescante e ambiente sem som. A segunda parte replicou as mesmas condições sonoras, porém degustando vinho tinto. As conclusões estimaram que as músicas guiaram os participantes a sentir notas de sabor consistentes com humor transpassado no plano sonoro.

Gêneros e estilos musicais

As variações musicais germinam de culturas, nações, povos, épocas e funções sociais específicas. Diante destes inúmeros aspectos, os **gêneros** simbolizam a tentativa de categorizar as produções musicais de acordo com propriedades semelhantes, tais como: a estrutura, a função, a instrumentalização, a letra e a contextualização (TESSMANN, 2017).

Na concepção de Meyer (1956, apud Levitin, 2014, p. 166):

[...] a classificação é essencial para permitir que compositores, intérpretes e ouvintes internalizem as normas que governam as relações musicais e, portanto, para que compreendam as implicações dos padrões e percebam os desvios das normas estilísticas.

A psicóloga Eleanor Rosch afirma que o objeto, mesmo habitando uma determinada categoria, pode demonstrar graus de variação (LEVITIN, 2014), sinalizando que é pouco provável limitar as características da música a uma única rotulagem.

Nessa acepção, o gênero musical pode ser fragmentado em subgêneros e apresentar **estilos** musicais, levando em consideração que neste último há influência de traços intrínsecos do artista, como preferências quanto a melodia, ritmo e harmonia, tornando evidente a personalidade do cantor e/ou músico nas composições e na performance (PONTES, 2020).

Com frequência há confusão entre os termos “gênero” e “estilo” musical, posto que não existe uma clara distinção na bibliografia relativa ao assunto. Entretanto, apesar da

similitude, pode ser observado que eles denotam significados complementares dentro do universo artístico musical.

Os gêneros e estilos musicais mais conhecidos são: a música clássica (sinfonia, sonata, ópera e concerto), rock (heavy metal, alternativo, indie, hard rock, etc.), pop, hip hop, rhythm and blues, reggae, eletrônica (house music, lounge, techno, etc.), bossa nova, MPB, samba (samba-enredo, samba-choro, partido alto, pagode etc.), axé, gospel, sertanejo (sertanejo universitário, sertanejo raiz, etc.), forró (forró universitário, forró pé-de-serra, etc.) e funk (funk carioca, funk pop, etc.) (RENNER, 2007; PADOVAN JR., 2015; SENA, 2020).

Identicamente as medidas sonoras, descobertas baseadas no gênero e nos estilos musicais viabilizam recursos para lapidar as experiências auditivas, otimizando a satisfação, os rendimentos monetários, bem como facilitando a seleção de produtos e a harmonização entre o conceito do negócio junto a categoria musical.

Perante um estudo de caso em duas cafeterias, Mandila e Georgiannis (2012) investigaram se a satisfação e o comportamento eram impactados pelo estilo da música, a saber: pop, rock dos anos 80, lounge e jazz. Os participantes se mostraram satisfeitos ao ouvir músicas lounge, rock, pop e em baixa intensidade, o que os conduziu a passar mais tempo na cafeteria. Contrastando, o jazz e os volumes médios subtraíram a satisfação e logo a estadia dos clientes foi encurtada. Então, os autores provaram que o estilo musical consegue modificar o comportamento, mas, desacompanhado de parâmetros como o volume, não é possível materializar a satisfação da clientela.

No ramo de moda popular, Maciel et al. (2012) apurou como gênero do estímulo musical comove as emoções e percepções dos fregueses do sexo feminino e masculino. O estilo musical “Forró” instigou emoções contentes para ambos os tipos de consumidores, levando a maior média para a possibilidade de retornar à loja futuramente. Já o axé e a música gospel foram reprovados neste último quesito, atraindo as menores médias. Aliás, os dois estilos se revelaram menos fascinantes às mulheres e aos homens, incorrendo em emoções de impacto negativo—tédio e sonolência.

Em uma floricultura, Guéguen e Jacob (2010) avaliaram os gastos monetários dos frequentadores com base na sintonia entre o gênero musical e o ramo de atuação. Na opinião popular, foi presumido que as canções românticas são coerentes com o tipo de produto vendido nas floriculturas, porém, no ambiente daquela loja em específico, era usualmente repercutida música pop. Assim, os pesquisadores inspecionaram sob uma situação de controle, tanto este quanto aquele estilo musical. Ao analisar os dados, ficou depreendido que

a música romântica não só estimulou as pessoas a gastar mais, como também alongou o transcurso delas na loja. Dessa forma, a resposta comportamental se deve, em suma, à adequação da trilha sonora ao empreendimento.

Neste mesmo ângulo, North, Hargreaves e McKendrick (1999) contemplaram a influência da escolha musical para as vendas na seção de vinhos de um supermercado. Os pesquisadores transmitiram canções francesas e alemãs via alto falante em dias alternados. Os dados revelaram um quantitativo superior em compras de mercadorias (vinhos) de origem francesa quando a paisagem sonora era música da França. Em contrapartida, no período em que música do tipo Bierkeller (alemã) era ouvida, os frequentadores direcionaram sua escolha aos vinhos germânicos.

Areni e Kim (1993) efetivaram um paralelo entre música clássica versus a parada *top forty* da *Billboard* em uma adega de vinhos. Na análise dos resultados, foi verificado que o gênero musical clássico afetou a percepção da qualidade dos vinhos em relação ao preço, sensibilizando os clientes a despendar quantias superiores em dinheiro. Dessarte, a música clássica repassou congruência acerca do produto comercializado na loja, reforçando o estilo de requinte e sofisticação aos consumidores da bebida, afinal, o retrato foi a conversão em vendas.

Wilson (2003) relatou que o gênero da música é competente para arranjar atmosferas de consumo agradáveis nos restaurantes. Ao aplicar teste em uma empresa do ramo gastronômico, a autora auferiu que o gênero musical surtiu efeito nas quantias em dinheiro desembolsadas com as refeições.

Metodologia

Aspirando alcançar os objetivos concebidos, o delineamento do presente estudo acompanhou a classificação metodológica proposta por Vergara (2016, p. 73), na qual são designados parâmetros quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa é entendida como exploratória, pois compromete-se a inspecionar a aplicabilidade do marketing sensorial auditivo, uma área em ascensão que é de suma importância para incentivar experiências no ambiente de consumo e conseqüentemente, providenciar a sobrevivência dos negócios no contexto competitivo dos mercados. Desse modo, a pesquisa exploratória tem por princípio angariar informações preliminares a respeito do objeto que o pesquisador está disposto a avaliar (SEVERINO, 2013, p. 96).

Por outro ângulo, Vergara (2016, p. 74) indica a conveniência desta tipologia para investigações cujo campo do saber apresenta escassez na produção científica. Neste caso, verificou-se no domínio institucional da UFRN, a inexistência de trabalhos direcionados à temática dos estímulos auditivos inseridos no setor de bares e restaurantes, interessando o debate sobre o assunto.

Tendo em vista a busca de pormenorizar como intercorre a dinâmica de execução dos estímulos musicais nos bares e restaurantes currais-novenses, cumpre afirmar que a pesquisa também é descritiva. Na opinião de Birochi (2015), a mesma é destinada a conceder suporte ao enfoque exploratório. Para Prodanov e Freitas (2013, p. 52), o modelo descritivo sugere a descrição detalhada das especificidades e padrões respectivos à população ou ao fato estudado, propiciando correlacionar variáveis.

Outrossim, o corrente estudo é de natureza aplicada, porque “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos [...]” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 51).

Quanto aos meios, o trabalho reuniu os seguintes procedimentos: pesquisa bibliográfica, estudo de caso, pesquisa de campo e observação.

Segundo Gil (2017), a pesquisa bibliográfica é realizada a partir da compilação de materiais já publicados, seja livros, teses, dissertações, jornais, revistas ou artigos científicos. Severino (2013, p. 95) acrescenta que o conteúdo teórico de uma produção acadêmica deriva das contribuições absorvidas a partir dos textos confeccionados por autores da área. Portanto, em prol de subsidiar a revisão de literatura, foram consultados como fonte materiais impressos e digitais, advindos de bases como Google Acadêmico, ResearchGate, periódicos internacionais de marketing e repositórios institucionais.

Para identificar o perfil dos estabelecimentos do setor de bares e restaurantes da cidade de Currais Novos e, por conseguinte, analisar se há o emprego da sonorização ambiente, adotou-se como estratégia o estudo de caso, reafirmando a colocação de Pereira et al. (2018, p. 70) de que nas ciências sociais, onde está inserida a administração, a escolha do estudo de caso dedica-se a examinar organizações, indivíduos e eventualidades. Mais precisamente, “[...] investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real [...]” (YIN, 2001, p. 32).

Em primeiro plano, coletaram-se dados secundários no periódico mensal “DataSebrae” referente a julho de 2022 no intuito de caracterizar a categoria. Após o levantamento sobre as empresas que trabalham com serviços de alimentação, foi realizado o recorte amostral da

pesquisa. O enfoque perfilhado foi a amostragem não probabilística por tipicidade. Conforme Vergara (2016, p. 81), por esse viés o próprio pesquisador delibera quais elementos serão convertidos em objeto de estudo.

Diante disso, do total de 121 organizações registradas como restaurantes, preferiu-se analisar 5 empresas, as quais obedeceram aos critérios de melhor avaliação (no mínimo 4 estrelas) e popularidade na plataforma Google Meu Negócio. Posteriormente, foi acessado o site “Consultas Plus” para o efetivo detalhamento das organizações, no que diz respeito ao porte da empresa e suas respectivas localizações.

Na segunda etapa, atendendo a finalidade de recolher evidências e dados que comprovem a situação da paisagem sonora dos ambientes dos restaurantes, praticou-se uma pesquisa de campo, a qual tem por particularidade encaminhar o pesquisador ao meio natural em que se encontra o objeto de estudo para registrar os fenômenos presenciados (SEVERINO, 2013, p. 95).

Nesse sentido, para apoiar a fase de sondagem empírica, fez-se necessário recorrer à observação. Consoante a Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 31), “observar é aplicar atentamente os sentidos físicos a um objeto para dele obter um conhecimento claro e preciso [...]”. Na modalidade simples ou não participante, o observador mantém-se à margem da situação, atuando como um expectador (VERGARA, 2016, p. 85).

Logo, o processo observatório conduziu-se da seguinte forma: a pesquisadora frequentou alternadamente cada um dos estabelecimentos da amostra, perpassando o tempo médio de 35,6 minutos nas empresas. Foi manuseado um decibelímetro modelo “*B-Max*” para mensurar a intensidade da música e/ou ruídos produzidos no ambiente. Além disso, anotaram-se considerações concernentes à agradabilidade da sonoridade, estilos musicais, ritmos e o tipo de restaurante.

Por fim, trata-se de um trabalho de natureza quanti-qualitativa, visto que se combinaram tabelas e gráficos para a tabulação dos dados; e aspectos qualificativos para explicar os resultados à luz da teoria. De acordo com Malhotra (2012, p. 111), “É um princípio fundamental da pesquisa de marketing considerar as pesquisas qualitativa e quantitativa como complementares, e não excludentes”.

Resultados e discussões

Caracterização do setor de bares e restaurantes

Conforme a Comissão Nacional de Classificação (CONCLA), a classe de restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas abarca as empresas que dedicam suas atividades econômicas aos seguintes códigos:

“5611-2/01 Restaurantes e similares; 5611-2/03 Lanchonetes, casas de chá, sucos e similares; 5611-2/04 Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas, sem entretenimento; 5611-2/05 Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas, com entretenimento” (IBGE, 2022).

Desse modo, esses estabelecimentos dedicados aos serviços de alimentação e bebidas encontram-se incorporados no mercado de alimentação fora do lar (AFL), o qual contém participação significativa na economia do Brasil: o equivalente a 2,7% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional (ABAAS, 2018).

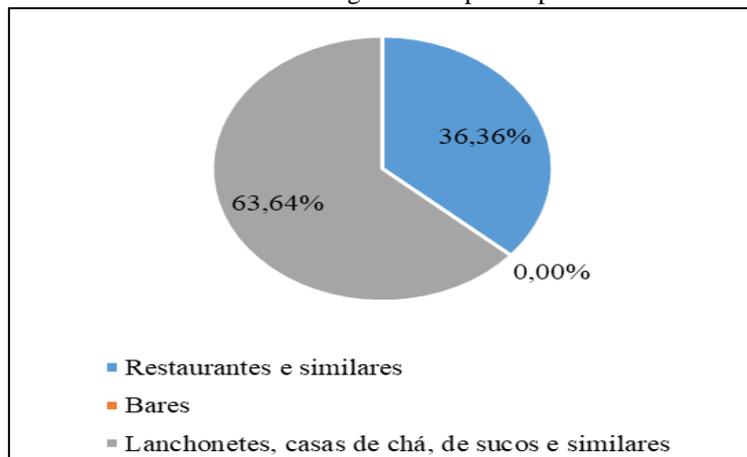
Entretanto, cabe ressaltar que o referido setor foi severamente prejudicado pela crise econômica decorrente do advento da pandemia por Covid-19 em 2020. Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2022), naquele ano, dentre 1 milhão de estabelecimentos, 355 mil vieram a encerrar suas atividades, desempregando 1,2 milhão de pessoas. Apenas em 2021, com a contenção do vírus por intermédio da vacinação, houve a flexibilização nas medidas de restrição e passado esse período turbulento, começaram a ser apresentados os primeiros sinais de melhoria e retomada no crescimento econômico com a inauguração de cerca de 600 mil novos empreendimentos.

No momento presente, a estimativa é que exista aproximadamente 1,2 milhão de negócios operando em serviços de preparo e comercialização de refeições e bebidas em todos os municípios do país (ABRASEL, 2022). Conforme a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos, no ano de 2021 o segmento de *food service* faturou 176,3 bilhões de reais no mercado interno (ABIA, 2022).

Perfil dos estabelecimentos do setor de bares e restaurantes da cidade de Currais Novos-RN

De acordo com o indicador Data Sebrae (2022), o município de Currais Novos—localizado na microrregião do Seridó Oriental, interior do estado do Rio Grande do Norte—comporta 121 empresas atuando no setor. No Gráfico 1 está a distribuição por CNAE.

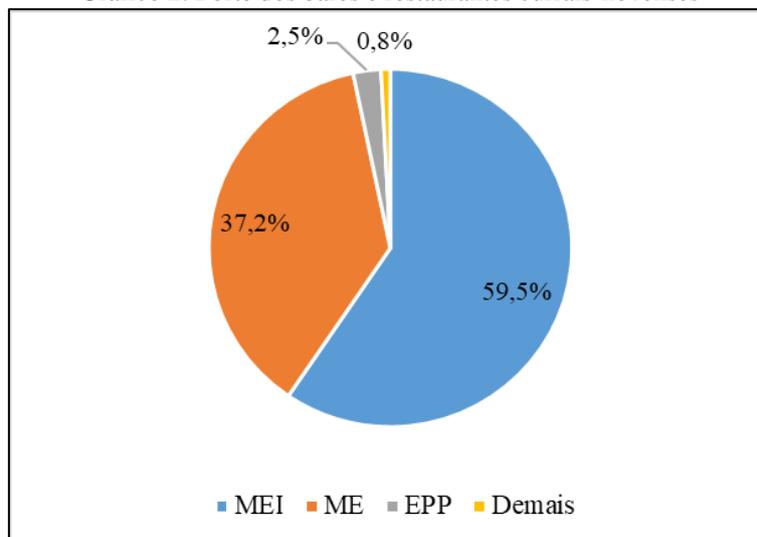
Gráfico 1: Porcentagem de empresas por cnae



Fonte: elaborado pela autora

Ao observar o porte, constatou-se que 72 atuam como Microempreendedor Individual (MEI); 45 trabalham como Microempresa (ME); 3 são Empresas de Pequeno Porte (EPP) e 1 não contém especificação (outras). Considerando esses números, o Gráfico 2 registra a predominância dos MEI e das ME's, com respectivamente 59,5% e 37,2% do total.

Gráfico 2: Porte dos bares e restaurantes currais-novenses



Fonte: elaborado pela autora

Descrição da amostra

Como pode ser visualizado na Tabela 1, a amostra da presente pesquisa foi composta por cinco empreendimentos do ramo de restaurantes que atendem aos CNAEs supracitados. Os mesmos obedeceram aos critérios de popularidade e melhor avaliação na plataforma do Google Meu Negócio. Para preservar a identidade das empresas, os seus nomes fantasia foram resguardados, substituindo-os pelos termos “A”, “B”, “C”, “D” e “E”.

No que tange ao porte, a amostra apresentou predominância de microempresas (80%). Quanto à localização, 60% dos bares e restaurantes estão instalados no centro de Currais Novos. O restaurante “E” possui a sua sede em um bairro mais afastado e o “D” situa-se em um bairro adjacente às imediações centrais da cidade. A marca com melhor pontuação na opinião do público é a “E” (4,7 estrelas), enquanto a menor média refere-se a “C” (4,4 estrelas). Em conjunto, os restaurantes “A” e “B” possuem número de comentários depositados no *feedback* do Google Meu Negócio superiores às outras empresas.

Tabela 1: Perfil da amostra

Empresa	Perfil				Total de opiniões sobre a empresa (Google meu negócio)
	Porte	Localização	Tipo de restaurante	Avaliação no Google	
A	ME	Bairro: Centro	Restaurante à la carte, pizzaria, bar e petiscaria	4,5 estrelas	910
B	EPP	Bairro: Centro	Pizzaria, bar e restaurante	4,5 estrelas	707
C	ME	Bairro: Centro	Hamburgueria e Pizzaria	4,4 estrelas	298
D	ME	Bairro: Antônio Rafael	Self-service e marmitaria	4,6 estrelas	510
E	ME	Bairro: JK	Pizzaria e lanchonete <i>fast food</i>	4,7 estrelas	596

Fonte: elaborado pela autora com base em: Google Maps (2022) e Consultas Plus (2022)

Caracterização dos estímulos musicais, da dinâmica de suas execuções no setor de bares e restaurante da cidade de Currais Novos- RN e verificação da agradabilidade da sonoridade

Na finalidade de conquistar os dados relevantes para este objetivo específico, a observação foi canalizada por um roteiro que analisou os seguintes indicadores: a presença de

música nos restaurantes; a forma de execução da música; o fluxo de clientes; o tipo de som; a intensidade (máxima e mínima); os gêneros e/ou estilos musicais predominantes; a congruência da música com o estilo do restaurante; os ritmos musicais; e a agradabilidade. Estes dados estão sintetizados na Tabela 2.

Tabela 2: Registro de observação

Empresa	Presença de música	Meio de execução da música	Fluxo de clientes	Tipo de som observado (regular/irregular)	Gêneros/estilos musicais	Ritmos musicais	Congruência entre a música e o restaurante	Intensidade máxima (dB)	Intensidade mínima (dB)
A	Sim	Via Smart Tv	Moderado	Ambos (regular e irregular)	Forró	Acelerados	Sim	73.3	65.6
B	Sim	Via Smart Tv	Intenso	Predominância de sons irregulares	-	-	-	88.1	77.4
C	Sim	Via Smart Tv	Leve	Ambos (regular e irregular)	Pop internacional	Ambos (acelerados e lentos)	Não	72.5	64.0
D	Não	-	Leve	Sons irregulares	-	-	-	77.3	62.9
E	Sim	Caixas de som	Moderado	Ambos (regular e irregular)	Forró eletrônico	Acelerados	Sim	82.4	72.1

Fonte: elaborado pela autora

I. Uso dos estímulos musicais nos bares e restaurantes currais-novenses

Ao visitar os restaurantes, o primeiro tópico registrado foi a utilização da música como elemento atmosférico do estabelecimento. Com exceção da empresa “D”, todas as outras manipulam aquele componente nos ambientes de consumo. Sendo assim, esses dados revelam que a maioria dos negócios (80%) estão se esforçando para providenciar uma paisagem sonora no intuito de tornar o lugar mais aconchegante para a clientela, ainda que em alguns casos, essa atitude possa transcorrer de modo não planejado.

II. Meio de execução da música

No geral, as músicas são transmitidas por Smart TV's conectadas a aplicativos de música e vídeo, ou sintonizadas em canais de música. Apenas na empresa “E”, a TV estava vinculada a caixas de som, propiciando a saída do áudio com qualidade superior, aspecto esse que pode acusar uma provável implementação estratégica do marketing sensorial auditivo.

Em todos os empreendimentos, os instrumentos de execução da música localizam-se no salão principal, onde são comportadas as maiores quantidades de mesas, o que é um ponto positivo, pois teoricamente mais pessoas percebem a música.

III. Fluxo de clientes

Com referência ao fluxo de clientes¹, ele apresentou-se diferente para cada empresa. Isso se dá em função de diversos fatores: tipo de restaurante, ambiente físico, conforto, sabor e qualidade da comida, atendimento, dia da semana, etc. No restaurante “A”, o fluxo variou de moderado a leve durante a observação; para o intervalo de análise da pizzaria “B”, obteve-se intensa presença de clientes; na empresa “C”, o curso de pessoas manteve-se leve e constante; para a organização “D”, o fluxo foi leve; por fim, havia uma quantidade moderada de sujeitos na lanchonete e pizzaria “E”.

IV. Tipo de som

Como mencionado anteriormente, o tipo de som decorre da regularidade das ondas sonoras. Nos estabelecimentos onde existe a repercussão de música (sons regulares), também foram registrados ruídos (sons irregulares). Nesse sentido, nos ambientes em que a sonorização musical não foi testemunhada, predominaram ruídos na atmosfera— tal como sucedeu o episódio da empresa “B”, onde em tese duas Smart TVs estavam projetando videoclipes de cantores do gênero forró, contudo, devido ao intenso barulho derivado de conversas dos consumidores e ao baixo volume da música, nenhum som regular foi assimilado, então, uma vez que não foi possível a comprovação sem ouvir de fato a canção, as categorias gênero musical, ritmo e congruência foram desconsideradas. Semelhantemente, no restaurante “D” a aplicação de música como estratégia de marketing sensorial é nula.

A vista disso, reitera-se o pensamento de Guerra (2013) quanto ao impacto negativo do barulho em cima das emoções das pessoas. Sendo assim, perante o domínio de ruídos que incomodam a audição, as chances de registrarem-se experiências desagradáveis na memória das pessoas são aumentadas, afetando a avaliação. Logo, recomenda-se às empresas imersas nesse ramo de mercado, a condução de iniciativas para administrar o marketing sensorial auditivo como elemento estratégico, posto que os benefícios dessa tática são excelentes para a sustentabilidade do negócio.

¹ Considerou-se: fluxo leve: até 15 pessoas; fluxo moderado: de 15 a 30 pessoas; fluxo intenso: acima de 30 pessoas

Tendo em vista essa variável, nas futuras pesquisas é interessante aprofundar o caso da organização “B”. O quadro desse restaurante tem o potencial de manifestar algumas reflexões quanto à agradabilidade, satisfação e comportamento do consumidor, isto é, ou corroborar o posicionamento do autor Guerra (2013); ou em contrapartida, evidenciar que a condição sem música não interfere na opinião dos frequentadores sobre a empresa, porque talvez eles sejam pouco sensíveis aos fatores atmosféricos, haja vista que no desenrolar da observação, o curso de clientes permaneceu intenso na maior parte do tempo.

V. Intensidade

O aparelho decibelímetro aferiu as intensidades mínimas e máximas da exposição sonora em cada restaurante. Adiante, os comentários escritos durante a observação especificam as situações:

Estabelecimento “A”: volumes na faixa de 67 a 70 dB, incluindo música e sons irregulares. O volume mínimo resultou 65,6 dB. Com a intensificação do barulho (ruídos de falas e do trânsito), a intensidade máxima mensurada foi 73,3 dB, resultado que interferiu na percepção da música. Devido ao canal usado, pausas intermitentes prejudicaram a experiência sonora.

Estabelecimento “B”: Basicamente, o grau de intensidade oscilou em volta de 79 a 82 dB, com picos de ruído atingindo 88,1 dB. A menor intensidade registrada ante o elevado quantitativo de pessoas foi 77,4 dB. Ao final da observação, na medida em que algumas mesas eram desocupadas, o volume de ruído máximo notado foi igual a 80,8 dB e o volume inferior 73,8 dB. Mesmo diante dessa circunstância, a música permaneceu inaudível.

Estabelecimento “C”: O decibelímetro marcou intensidades entre 68 e 71 dB. No geral, o som musical manteve-se a um volume agradável, pois existiam poucas pessoas no estabelecimento, então, houveram poucas interferências ruidosas. A intensidade máxima foi de 72,5 dB (a menor entre dentre as cinco) e o volume mínimo respeitou 64 dB.

Estabelecimento “D”: Sob o espectro ausência de música, os barulhos irregulares alternaram dentro do intervalo 68 a 72 decibéis, indicando nível máximo de 77,3 dB e nível mínimo de 62,9 dB.

Estabelecimento “E”: Os sinais sonoros intercalaram em torno de 74 a 80 decibéis. Com o incremento dos ruídos, o volume ambiente numerou 82,4 dB—intensidade esta que comprometeu a assimilação da música. Entretanto, no período em que os barulhos variaram entre 72 a 78 decibéis, o som mostrou-se agradável.

Em síntese, a agradabilidade do som nos bares e restaurantes de Currais Novos- RN demanda melhorias para frutificar a satisfação e bons resultados às empresas. Conforme Hultén, Broweus e Van Dijk (2009), é insuficiente inserir trilhas sonoras sem a devida minimização dos barulhos inoportunos. Essa tarefa consegue ser cumprida com o volume e seleção musical compatíveis à atmosfera. Assim, nos locais agitados, músicas lentas acalmam as pessoas e podem intervir no nível de ruído ecoado em razão da estreita ligação do som aos sentimentos do ser humano (LINDSTROM 2012; 2017). Biswas, Lund e Szocs (2019) avisam no seu estudo que as músicas dispendo de intensidade próxima a 80 decibéis são percebidas negativamente, então, esse limite não deve ser ultrapassado. Adicionalmente, o volume pode ser administrado de tal forma a acentuar a venda de bebidas (GUÉGUEN et al., 2008), despertar a aquisição de alimentos saudáveis (50 a 55 dB) ou inclinar o consumo de fast food (70 dB) (BISWAS; LUND; SZOCS, 2019).

VI. Gêneros, estilos musicais e congruência

Nas empresas, “A” e “E”, o gênero musical tocado foi o forró. Na primeira, predominou o estilo de canção alusivo à época junina. Na última, o estilo foi o forró eletrônico. No restaurante “C”, o gênero correspondeu ao pop internacional (norte-americano e coreano).

É provável que a recorrência do gênero “forró” representa a característica cultural das localidades interioranas do Nordeste, julgando a sua popularidade dentro o gosto musical dos indivíduos que habitam nessa região brasileira. De acordo com Maciel et al. (2012), o forró promove emoções alegres e eleva a probabilidade de retorno à empresa. Ademais, como Chebat, Petruzzellis e Palumbo (2014) disseram, o estilo de música que o consumidor possui de certa forma um vínculo, estimula-o a consumir mais, então, presumivelmente esse gênero musical logra uma boa opção para elevar a receita dos restaurantes.

Em relação à congruência, o restaurante “A” apresentou consonância entre o estilo e a decoração rústica do ambiente. No entanto, por este ser um empreendimento mais sofisticado, torna-se interessante testar a aplicabilidade de outros gêneros, como por exemplo a música clássica ou instrumental para comunicar requinte e fomentar a venda de determinados pratos ou bebidas, como é o caso do vinho (ARENI; KIM, 1993).

O visual do ponto de venda do estabelecimento “C” (uma hamburgueria e pizzaria) remete à decoração industrial. Diante disso, acredita-se que o pop internacional não comunique coerência. Destarte, é preciso efetivar um planejamento pormenorizado para unir os objetivos organizacionais, o tipo de restaurante e os gostos musicais da *persona* da

empresa para estabelecer assertividade. Quanto ao restaurante “E” (lanchonete *fast food* e pizzaria) o ambiente é moderno, dessa forma, o forró eletrônico— cuja característica é a jovialidade, consegue repassar compatibilidade.

Via de regra, essa análise em específico carece de detalhamento. Por esse motivo, em pesquisas posteriores é interessante formalizar entrevistas junto aos gestores para obter maiores informações quanto à escolha da música.

VII. Ritmos musicais

Comprovou-se o predomínio de ritmos musicais acelerados nos restaurantes que empregam a sonorização—a ressalva está apenas na empresa “C”, porque algumas músicas do estilo musical pop continham ritmos calmos.

Nessa orientação, Milliman (1986) sustenta que os estímulos sonoros podem ser flexibilizados diante do fluxo de clientes para esboçar diferentes reações, sendo a música rápida adequada para dias movimentados e, nos momentos com baixo fluxo de pessoas, é apropriado o uso de músicas lentas para prolongar o consumo.

Isso posto, deduz-se que as práticas tangentes à deliberação da música estão inadequadas, pois restaurantes com poucos clientes (fluxo leve a moderado) necessitam aproveitar-se das músicas lentas para retardar a rotatividade e conseqüentemente, acrescer o consumo de alimentos e bebidas. Além disso, deve-se ter cuidado com o excessivo manuseio dos ritmos rápidos, pois Oakes (2003) revela que sob essa condição rítmica, os clientes podem acabar adquirindo uma percepção temporal ampliada. Nos bares e restaurantes, isso afeta indiretamente a avaliação do serviço, principalmente com relação ao intervalo de espera da efetivação do pedido.

Considerações Finais

Ao iniciar o trabalho de pesquisa, constatou-se que a produção científica direcionada à temática dos estímulos auditivos conectada ao ramo de serviços de alimentação fora do lar é escassa. Nesse contexto, o presente estudo teve por propósito analisar o uso das práticas de estímulos auditivos no processo de fomento da satisfação dos clientes do setor de bares e restaurantes da cidade de Currais Novos-RN. Diante dos resultados, pôde-se perceber algumas falhas nas estratégias que estão sendo aplicadas e com isso, corre-se o risco de subtrair a satisfação dos consumidores.

Os dados evidenciaram que uma parcela significativa destes restaurantes está utilizando a música como elemento atmosférico do ponto comercial (80%), isto é, apenas um componente da amostra não recorre a execução musical. Contudo, a partir desse primeiro contato, foram levantados indícios que apontam a inconformidade das práticas atualmente empregues nos bares e restaurantes currais-novenses. Para a maioria dos negócios (“A”; “B”; “E”), a música apresentou volumes demasiadamente baixos, aspecto que faz com que o som passe despercebido aos ouvintes. Outrossim, a intensidade foi insuficiente para cobrir os sons irregulares ecoados no ambiente, prejudicando de certa forma a agradabilidade da experiência nos restaurantes.

Percebeu-se também a carência de planejamento para o aproveitamento integral dos efeitos que as unidades ritmo, gênero e intensidade desempenham no consumidor. Diante do panorama dissertado na discussão e análise de dados, é notório que as empresas podem estar perdendo maiores oportunidades de inflar suas receitas apenas pela incompatibilidade desses parâmetros.

Nesse sentido, este estudo debateu a pertinência da dimensão auditiva do marketing sensorial para guiar as empresas a um estágio otimizado de vantagem competitiva. Argumentou-se que a estratégia, se bem elaborada, é qualificada para agregar valor às ofertas e converter os momentos de consumo em verdadeiras experiências memoráveis, uma vez que a superfície emocional das pessoas é incentivada de maneira sutil e singular. Logo, a possibilidade de elevar a satisfação, as vendas e conseqüentemente manter a marca disponível na mente do cliente a partir do uso dessa ferramenta é bem mais eficaz se comparada ao manuseio exclusivo dos modelos tradicionais do marketing, os quais são invasivos e não engajam o consumidor. Destarte, usufruindo dessas informações, os gestores poderão refinar as suas táticas e finalmente colher os frutos desse rico instrumento que é o marketing sensorial.

As principais limitações enfrentadas durante o estudo reportam à dificuldade de encontrar artigos científicos sobre o tema em língua portuguesa, pois como é um assunto pouco investigado, foi necessário, nesse caso, recorrer às publicações de língua estrangeira. Ademais, acredita-se que a metodologia selecionada reprimiu a precisão da mensuração efetiva da satisfação.

Assim, como sugestão para pesquisas posteriores, acredita-se que seja interessante aplicar questionários aos clientes para entender o seu ponto de vista sobre os estímulos auditivos percebidos na atmosfera dos bares e restaurantes. Também é relevante efetuar

entrevistas junto aos gestores desses negócios para avaliar se a música está sendo implementada de maneira planejada e estratégica ou não planejada.

Referências

ACEVEDO, C. R.; FAIRBANKS, V. S. L. Os Efeitos do Marketing Sensorial Sobre a Experiência de Compra do Consumidor no Ponto de Venda. **Revista Interdisciplinar De Marketing**, v. 8, n. 1, p. 51-67, jan- jun., 2018. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/34590/751375138758>. Acesso em: 14 maio 2022.

AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A. Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 5, p. 65-77. 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747343005.pdf>. Acesso em: 07 maio 2022.

ALMEIDA, K. P. dos R de. **O uso de elementos sensoriais no ponto de venda aumenta os índices de atratividade, lealdade e preferência dos shoppers à loja? Uma reflexão crítica.** 2013. 79 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/1067>. Acesso em: 04 abr. 2022.

AMTHOR, F. **Neurociência para leigos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

ARENI, C. S.; KIM, D. The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. **ACR North American Advances**, v. 20, p. 336-340. 1993. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7467/volumes/v20/NA-20>. Acesso em: 03 maio 2022.

BARRIOS, M. Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. **Palermo Business Review**, n. 7, p. 67-89. 2012. Disponível em: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf. Acesso em: 26 maio 2022.

BECKENKAMP, B. M.; DAMAZIO, L. P. O uso do marketing sensorial para gerar estímulos emocionais nos consumidores: uma análise sensitiva das marcas Nike, Bubbalo e Downy. **Revista Vincci - Periódico Científico do UniSATC**, v. 5, n. 2, p. 26-58, jul./dez. 2020. Disponível em: <http://revistavincci.satc.edu.br/ojs/index.php/Revista-Vincci/article/view/225>. Acesso em: 06 maio 2022.

BENITES, T. **Marketing sensorial: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes**. São Paulo: Comunica-T, 2016.

BIROCHI, R. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB, 2015.

Disponível em:

<https://arquivos.info.ufrn.br/arquivos/20211052479c4c98793212f30e40d0228/PNAP_-

_Modulo_Basico_-_GP_-_Metodologia_de_Estudo_e_de_Pesquisa_em_Administracao.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2022.

BISWAS, D.; LUND, K.; SZOCS, C. Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: Effects of ambient music and background noise on food sales. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, n. 1, p. 37-55, 2019. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-018-0583-8>. Acesso em: 01 jul. 2022.

BLANCO, A. Del. Marca multisensorial, espléndidamente lúcida. **HD Marketing & Ventas**, n. 106, p. 26-33. 2011. Disponível em: <https://www.harvard-deusto.com/marca-multisensorial-esplendidamente-lucida>. Acesso em: 06 maio 2022.

BRASIL, IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018**: primeiros resultados. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101670.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2022.

BROEKEMIER, G.; MARQUARDT, R.; GENTRY, J. W. An exploration of happy/sad and liked/disliked music effects on shopping intentions in a women's clothing store service setting. **Journal of Services Marketing**, 2008. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=An+exploration+of+happy%2Fsad+and+liked%2Fdisliked+music+effects+on+shopping+intentions+in+a+women%27s+clothing+store+service+setting&btnG=#d=gs_qabs&t=1658857560012&u=%23p%3DWIgwEyb_fIsJ. Acesso em: 10 jul. 2022.

CAMARGO, P. **Neuromarketing**: decodificando a mente do consumidor. Porto: Edições IPAM, 2009.

CASTRO, W. R. A.; MONTES, L. S. P.; VERA, G. R.. Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. **Cuadernos de Administración** (Universidad del Valle), v. 31, n. 53, p. 117-129, 2015. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452015000100011. Acesso em: 20 abr. 2022.

CAVALCANTE, J. S.; CAVALCANTE, J. C.; LICHSTON, J. E. **Percepção e sensibilidade nos seres vivos**. 2. ed. Natal: EDUFRN, 2011. *E-book*. Disponível em: http://bibliotecadigital.sedis.ufrn.br/pdf/biologia/Per_Sen_Ser_Viv_LIVRO_WEB.pdf. Acesso em: 18 maio 2022.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

COSTA, M. F. da; FARIAS, S. A. de. Efeitos da Música ao Vivo e Mecanizada em Ambientes de Varejo Supermercado. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 2, p. 154-174, Mar./Abr. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/jrjnXnCGf3PbPNQ4cgddjqH/?lang=pt>. Acesso em: 07 jun. 2022.

DATA SEBRAE, 2022. Disponível em:

<https://datasebraeindicadores.sebrae.com.br/resources/sites/data-sebrae/data-sebrae.html#/Empresas>. Acesso em: 08 jul. 2022.

FUSCO, A. MIGUEZ, G. **Introdução à teoria musical**. Rio de Janeiro: Opus 3 ensino musical, 2017. *E-book*. Disponível em: https://www.amazon.com.br/kindle-dbs/hz/subscribe/ku?_encoding=UTF8&ref_=dbs_p_ebk_w0m_pbc_b_diupu0&passThroughASin=B0758WMFQS. Acesso em: 10 jun. 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOMES, W. R. **Teoria Musical Completa**, [s.l.], [s.n.], 2019. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Teoria-Musical-completa-iniciando-Dedicado-ebook/dp/B07SFMQ2FJ>. Acesso em: 10 jun. 2022.

GUÉGUEN, N et al. Sound Level of Environmental Music and Drinking Behavior: A Field Experiment With Beer Drinkers. **Alcoholism: clinical and experimental research**, v. 32, n. 10, p. 1795-1798, 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/51421029_Sound_Level_of_Environmental_Music_and_Drinking_Behavior_A_Field_Experiment_With_Beer_Drinkers. Acesso em: 20 jun. 2022.

GUÉGUEN, N.; JACOB, C. Music congruency and consumer behaviour: an experimental field study. **International Bulletin of Business Administration**, v. 9, n. 10, p. 1-14. 2010. Disponível em: https://www.academia.edu/4492065/5_Music_Congruency_and_Consumer_Behavior. Acesso em: 11 jul. 2022.

GUERRA, C. M.; DIAS, V. V. Marketing Sensorial e Consumidores com Deficiência: Uma análise a respeito da lembrança de marca. **Consumer Behavior Review**, v. 5, n. 1, p. 140-157, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/246110>. Acesso em: 14 maio 2022.

GUERRA, G. **Music branding: qual o som da sua marca?** Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982. Disponível em: https://criticalmanagement.uniud.it/fileadmin/user_upload/1982_Holbrook.pdf. Acesso em: 04 maio 2022.

HULTÉN, B., BROWEUS, N.; VANDIJK, M. **Sensory marketing**. Palgrave Macmillan, 2009.

IBGE. **Concla: Busca online**. Disponível em: <https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?classe=56112&tipo=cnae&versao=9&view=classe>. Acesso em: 27 jun. 2022.

KOTLER, P. Atmospheric as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 46, n. 4, 1973. Disponível em: <http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20->

%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20%28cit%C3%A9%20171%29%20-%201973.pdf. Acesso em: 10 maio 2022.

KOTLER, P. K.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P. K.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, p. 332-351, 2012. Disponível em: <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/142108/jcpy332.pdf>. Acesso em: 09 maio 2022.

LEVITIN, D. J. **A música no seu cérebro**. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

Lista de Empresas. Disponível em: <https://consultas.plus/lista-de-empresas-de/>. Acesso em: 30 jun. 2022.

MACIEL, D. F. et al. A Influência De Estilos Musicais Em Consumidores De Loja Popular. **Revista Alcance**, v. 19, n. 2, p. 147-164. 2012. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/ra/article/view/2038>. Acesso em: 22 jun. 2022.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Tradução: Leme Berlon Ribeiro, Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANDILA, M. GEORGIANNIS, V. The Effects of Music on Customer Behaviour and Satisfaction in the Region of Larissa: The Cases of Two Coffee Bars. In: **International conference on contemporary marketing issues (ICCM)**. 2012. p. 290-294. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Effects-of-Music-on-Customer-Behaviour-and-in-Mandila-Gerogiannis/87e91f66cce56ee1db3e33e66369756e505e5a5b>. Acesso em: 13 jul. 2022.

MED, B. **Teoria da música**. 4. ed. Brasília: Musimed, 1996.

MELODIA. In: Michaelis Dicionário On-Line. São Paulo: Melhoramentos, 2022. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/Melodia/>. Acesso em: 03 jun. 2022.

MERCADO de food service cresce 2,9% em fevereiro. ABAAS, 2018. Disponível em: <https://abaas.com.br/noticias/mercado-de-food-service-cresce-29-em-fevereiro/>. Acesso em: 26 jun. 2022.

MERCADO interno. **Associação Brasileira da Indústria de Alimentos**, 2022. Disponível em: <https://www.abia.org.br/>. Acesso em: 19 jul. 2022.

MILLIMAN, R. E. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 86–91. 1986. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1251706>. Acesso em: 26 abr. 2022.

NORTH, A. C. The effect of background music on the taste of wine. **British Journal of Psychology**, v. 103, n. 3, p. 293-301, 2012. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=The+effect+of+background+music+on+the+taste+of+wine&btnG=#d=gs_qabs&t=1658859441869&u=%23p%3DvC1eRCYAArAJ. Acesso em: 13 jul. 2022.

NORTH, A. C.; HARGREAVES, D. J.; MCKENDRICK, J. The influence of in-store music on wine selections. **Journal of Applied Psychology**, v. 84, n. 2, p. 271-276. 1999. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/fulltext/1999-13895-010.html>. Acesso em: 14 jul. 2022.

OAKES, S. Musical tempo and waiting perceptions. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 8, p. 685-705, 2003. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.10092>. Acesso em: 04 jul. 2022.

OCTAVIANO, C. Os efeitos da música no cérebro humano. **ComCiência**, n. 116, p. 1-3. 2010. Disponível em: http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542010000200005&lng=e&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 12 jul. 2022.

OLIVEIRA NETO, J. C. de; MARTINS, B. S. B. Music Branding e a Influência da música no comportamento dos consumidores no ambiente comercial. In: Intercom. **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Fortaleza, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1721-1.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2022.

OLIVEIRA, D. M. de S.; BELZ, E.; SANTOS, S. R. de O. Diferentes Tipos de Reprodução Musical e sua Influência sobre o Tempo de Permanência dos Clientes em Restaurantes.

PADOVAN JUNIOR, M. A. **Compêndio da história da música geral e brasileira**. Ribeirão Preto [s. n.], 2015.

PANTOJA, F.; BORGES, A. Background music tempo effects on food evaluations and purchase intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 63, p. 102-730. 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921002964>. Acesso em: 13 jul. 2022.

Perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, p. 332-351, 2012. Disponível em:

<https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/142108/jcpy332.pdf>. Acesso em: 09 maio 2022.

PEREIRA, A. S. et al. **Metodologia da pesquisa científica**. 1. ed. Santa Maria, RS: UFSM, NTE, 2018. *E-book*. Disponível em:

https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/358/2019/02/Metodologia-da-Pesquisa-Cientifica_final.pdf. Acesso em: 10 jul. 2022.

PERFIL da Abrasel. **Associação Brasileira de Bares e Restaurantes**, 2022. Disponível em: <https://abraseel.com.br/abraseel/perfil-da-abraseel/>. Acesso em: 27 jun. 2022.

PETRUZZELLIS, L.; CHEBAT, J. C.; PALUMBO, A. “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. In: **Ideas in marketing: Finding the new and polishing the old**. Springer, Cham, 2015. p. 756-765. Disponível em:

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-10951-0_278. Acesso em: 11 jul. 2022.

PINE II, B.; GILMORE, J. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, p. 97-105, 1998. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acesso em: 06 maio 2022.

PONTES, M. M. **Estilos Musicais**. 2020. Disponível em:

<https://www.sabra.org.br/site/estilos-musicais/>. Acesso em: 03 jun. 2022.

PRODANOV, C.C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. *E-book*. Disponível em: https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/291348/mod_resource/content/3/2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf. Acesso em: 10 jul. 2022.

RENNER, K. **Gêneros, formas e estilos musicais**. [s. l.]: Sistema de apoio ao ensino. 200?. *E-book*. Disponível em: <http://www2.videolivriaria.com.br/pdfs/9859.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2022.

Revista Ciências Administrativas, v. 27, n. 1, 2021. Disponível em:

<https://periodicos.unifor.br/rca/article/view/e10818>. Acesso em: 07 jul. 2022

ROSA, A. **Teoria Musical**, [s.l.], [s.n.], 2021. Disponível

em: <https://www.amazon.com.br/Teoria-Musical-Andressa-Rosa-ebook/dp/B09F558RCW>. Acesso em: 10 jun. 2022.

SARQUIS, A. B. et al. Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico.

Revista Brasileira de Gestão e Inovação, v. 2, n. 3, maio/ago. 2015. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/300522698_MARKETING_SENSORIAL_NA_COMUNICACAO_DE_MARCA_UM_ENSAIO_TEORICO_SENSORY_MARKETING_IN_THE_BRAND_COMMUNICATIONS_A_THEORETICAL_ESSAY. Acesso em: 06 abr. 2022.

SCHIFFMAN, H. R. **Sensação e percepção**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, B. SIMONSON, A. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SEBRAE. **Marketing sensorial e experiência do usuário**. 2022. *E-book*. Disponível em: https://sebraeatende.com.br/system/files/marketing_sensorial_e_experiencia_do_usuario.pdf. Acesso em: 04 jul. 2022.

SENA, A. **Gêneros musicais brasileiros**. 2020. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/artes/generos-musicais-brasileiros>. Acesso em: 02 jun. 2022.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 1. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2013.

SILVA, G. R. da. **Branding Sensorial: o poder de influência da marca Melissa no varejo de calçados femininos**. 2016. 68 f. Monografia (Graduação em Administração). Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2016. Disponível em: <https://rosario.ufma.br/jspui/handle/123456789/827>. Acesso em: 14 maio 2022.

SILVA, M. A. R. **Alimentação fora do lar como um fenômeno de consumo pós-moderno: um estudo etnográfico**, 2011. Dissertação (Mestrado em Administração)- Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais, 2011. Disponível em: http://repositorio.ufla.br/jspui/bitstream/1/2481/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O_Alimenta%C3%A7%C3%A3o%20fora%20do%20lar%20como%20um%20fen%C3%B4meno%20de%20consumo%20p%C3%B3s-moderno.pdf . Acesso em: 17 jun. 2022.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SPENCE, C. Sonic seasoning and other multisensory influences on the coffee drinking experience. **Frontiers in Computer Science**, v. 3. 2021. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomp.2021.644054/full>. Acesso em: 13 jul. 2022.

TESSMANN, P. R. **Os Gêneros Musicais presentes na Música Brasileira - Aprenda Piano**. Disponível em: <https://www.aprendateclado.com/generos-musicais-musica-brasileira/>. Acesso em: 05 jun. 2022.

TOGINHO FILHO, D. O. **Nível de pressão sonora: uso do decibelímetro**. Universidade Estadual de Londrina. Catálogo de experimentos do Laboratório Integrado de Física Geral. Londrina, 2012. Disponível em: http://www.uel.br/pessoal/renatoikeoka/pages/arquivos/Fisica%20Aplicada%20a%20Engenharia%20II/OSC4_som_Intensidade_uso_do%20decibelmetro.pdf. Acesso em: 08 jul. 2022.

VANTAGENS de usar o marketing sensorial em seu negócio. **SEBRAE ALAGOAS**, 2020. Disponível em: <https://blog.sebraealagoas.com.br/empreendedorismo/6-vantagens-de-usar-o-marketing-sensorial-em-seu-negocio/>. Acesso em: 16 jun. 2022.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VERÍSSIMO, A. da R. **O som no marketing sensorial**: estudo de caso no Metrôrio. 2020. 56 f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda). Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2020. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/16731>. Acesso: 07 jun. 2022.

WANG, Q. J.; SPENCE, C.; KNOEFERLE, K. Timing is everything: Onset timing moderates the crossmodal influence of background sound on taste perception. **Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance**, v. 46, n. 10. 2020. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/2020-47032-001>. Acesso em: 13 jul. 2022.

WEIGSDING, J. A.; BARBOSA, C. P. A influência da música no comportamento humano. **Arquivos do MUDI**, v. 18, n. 2, p. 47-62. 2014. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ArqMudi/article/view/25137>. Acesso em: 02 jun. 2022.

WILSON, S. The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. **Psychology of music**, v. 31, n. 1, p. 93-112. 2003. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0305735603031001327>. Acesso em: 13 jul. 2022.

YALCH, R.; SPANGENBERG, E. Effects of store music on shopping behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 7, n. 2, p. 55-63, 1990. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/242341772_Effects_of_Store_Music_on_Shopping_Behavior. Acesso em: 05 jul. 2022.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução: Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZERBINATTI, A. M. **Branding sensorial**: potenciais e limites. São Paulo: Paulus, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://www.fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-comfilotec/article/view/273>. Acesso em: 26 abr. 2022.