

08 – MKT - MARKETING

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING: A MÚSICA AO VIVO COMO
DIFERENCIAL COMPETITIVO NA LANCHONETE E CONVENIÊNCIA DO
PAULINHO**

RESUMO

Um dos maiores desafios das organizações tem sido encontrar fatores inovadores para atrair e conquistar clientes, alcançar o lucro e sucesso almejado. Esse artigo traz uma abordagem descritiva no que tange entretenimento, mais específico, a música ao vivo em uma lanchonete como um diferencial competitivo e atrativo ao público para consumo. Como problemática busca saber: Qual a influência da atração musical usada como um diferencial competitivo em uma lanchonete do município de Juara, estado de Mato Grosso? O objetivo geral: Verificar a atração musical como diferencial competitivo de uma lanchonete. O método utilizado nesse estudo é a pesquisa descritiva exploratória de cunho qualitativo, por meio de um estudo de caso aplicado em uma lanchonete do município de Juara MT durante as 3 (três) primeiras semanas do mês de abril de 2019. Como resultado verificou-se que a música ao vivo, mesmo não sendo o único fator de atratividade e embora não seja a motivação principal para o consumo, é um elemento de grande importância para o ambiente estudado, pois contribui no bem-estar social e emocional proporcionando distração positiva e divertimento aos clientes.

Palavra-chave: Estratégia de Marketing; Música ao Vivo; Diferencial Competitivo.

ABSTRACT

One of the biggest challenges for organizations has been finding innovative factors to attract and win customers, achieve the desired profit and success. This article brings a descriptive approach regarding entertainment, more specific, live music in a cafeteria as a competitive advantage and attractive to the public for consumption. As a problem, it seeks to know: What is the influence of musical attraction used as a competitive advantage in a snack bar in the municipality of Juara, state of Mato Grosso? The general objective: Check the musical attraction as a competitive advantage of a snack bar. The method used in this study is exploratory descriptive research of a qualitative nature, through a case study applied in a snack bar in the municipality of Juara MT during the first three (3) weeks of April 2019. As a result, it was verified that live music, even though it is not the only factor of attractiveness and although it is not the main motivation for consumption, is an element of great importance for the studied environment, as it contributes to social and emotional well-being providing positive distraction and fun customers.

Keyword: Marketing Strategy; Live music; Competitive Differential

1. INTRODUÇÃO

O ramo de entretenimento no Brasil, vem cada vez mais explorado e expandido, no começo do século XX houve a necessidade de iniciar estudos sobre o lazer pelo fato da discussão da diminuição das horas de trabalho. Acredita-se que o primeiro Centro de Estudos de Lazer e Recreação (CELAR), surgiu em 1973 em uma universidade Católica (PUC-RS) que também organizou o primeiro curso de pós-graduação em Especialização em Lazer (GOMES; MELO, 2003).

No ano de 1990, o destaque na indústria e na economia levaram mudanças que contribuíram tanto para um melhor ingresso ao lazer por meio do crescimento das artes quanto para a visibilidade da importância do trabalhador em seu lazer (ALMEIDA; GUTIERREZ, 2005).

Ainda no âmbito nacional, devido ao aumento da população urbana – dada pela população rural que agora ficar mais próximo as cidades – houve entre a década de 50 a 60, um maior fluxo de pessoas com tempo livres nas cidades permitindo assim um melhor acesso ao lazer. Nesse momento, discutia-se também a mudança do lazer como aparição popular e comunitária para o lazer como mercadoria de consumo disponível no mercado, ou seja, o entretenimento seria “comercializado” (LEAL, 2010).

Para Porta (2008, p. 01) “A Economia da Cultura integra o segmento de serviços e lazer, cuja projeção sobre seu crescimento é superior à de qualquer outro, estima-se que cresça 10% ao ano na próxima década”. A previsão de faturamento no segmento de entretenimento para o ano de 2019, segundo a Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (ABRAPE), é de U\$S 69 bilhões tendo a música como influência principal (ABRAPE, 2015). Porta (2008) explica que a grande vantagem no crescimento desse segmento, é que por ser uma criação artística não existe uma necessidade grande recursos esgotáveis.

No estado de Mato Grosso, é interessante citar que, nos anos 70, com a migração, a maioria dos povos do sul e sudeste do Brasil iniciava-se a construção de uma nova cultura. O estado de Mato grosso, localizado no centro-oeste do território nacional, era visto como um estado atrasado e distante. No entanto, com o surgimento do mercado de entretenimento em massas fez com que todo esse pensamento fosse alterado (DIAS, 2016, p. 88).

É possível notar que em toda organização, independentemente de qual ramo ela possua, há algum tipo de fator diferenciador que faz a empresa se destacar diante de seus concorrentes. Dessa forma, essas organizações, que possuam fatores diferenciadores, especialmente a longo prazo, ganham grandes vantagens diante do mercado (COBRA, 1992). No entanto, uma tarefa que pode ser desafiadora é manter a qualidade nesses fatores diferenciadores, para permanecer sempre à frente da concorrência. Com isso, busca-se uma explicação para a seguinte questão: Qual a influência da atração musical usada como diferencial competitivo para uma lanchonete do município de Juara?

Com o objetivo de verificar a influência da música ao vivo na Lanchonete e Conveniência do Paulinho, buscou-se identificar fatores influenciadores na

opção de frequência na perspectiva dos clientes com a aplicação de questionários. Descrever, por meio de entrevista semiestruturada a percepção de um colaborador e do gestor da empresa estudada, sobre a influência da música na frequência dos consumidores e fazer um diagnóstico do ambiente, por meio de observação no local, a frequência de clientes em dias de atração musical e em dias que não houver música ao vivo.

O objetivo central desse estudo é verificar o efeito da música ao vivo sobre a percepção dos clientes e da empresa estudada para compreender possíveis estratégias de marketing. Esse estudo a princípio, busca contribuir com base em literaturas conceitos históricos do entretenimento e sua relação com o marketing.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Administração de Marketing

Dentro do marketing, algumas ferramentas são capazes de contribuir no alcance dos objetivos da organização. Essas ferramentas relacionam-se com as estratégias do planejamento de marketing. A saber: produto, preço, praça e promoção. Também chamado de 4 P's, o composto ou mix de marketing estratégico são usados para ganhar vantagens competitivas sobre as vendas. (RODRIGUES E LOPES, 2015).

“A promoção deve agregar um diferencial para experiência de compra (físico ou emocional) para que o consumidor tenha uma percepção positiva e possa também contribuir para a imagem da empresa ou produto”. (TRERWEILLER *et al*, 2011, p. 07).

Para Peter (2000, p.4) o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. Desta maneira identificamos a importância do marketing na venda de produtos ou serviços dentro da organização.

Conforme Rocha *et al* (2012), o marketing busca utilizar um conjunto de técnicas e princípios para ajustar o que a organização tem a oferecer, com as demandas específicas exigidas pelo mercado sendo uma função gerencial, o autor afirma ainda que é uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão.

As estratégias de marketing direcionam suas atividades para que a empresa alcance seus objetivos. O desenvolvimento da estratégia de marketing adequa demanda a combinação de disciplina e flexibilidade por parte da empresa, bem como o constante aprimoramento, da estratégia em virtude das mudanças ocorridas no mercado, tendo mix de marketing como um conjunto de estratégias ou ferramentas do marketing utilizado pela organização para obter os retornos almejados do mercado-alvo (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Santos (2017), “a estratégia de marketing nada mais é do que planejar com antecedências todas as ações de divulgação de sua marca, produto ou serviço e acompanhar os resultados dessas ações para entender o que deve ser mantido e o que pode ser melhorado”.

2.2 História da música

A música é algo tão antigo quanto o próprio ser humano, já que o ritmo e o som caracterizam a música, o homem possui dentro de si sinais musicais como por exemplo o coração que por sua vez possui um ritmo e um som (ANDRADE, 2015).

Na pré-história, com os estudos de sítios arqueológicos, foi possível encontrar algumas evidências de que a música já se desenvolverá, isso porque foi encontrado em cavernas desenhos que davam a ideia de representar pessoas cantando, dançando e tocando instrumentos. Aproximadamente 9.000 a.C. deu-se origem aos primeiros instrumentos musicais onde, em sua composição fora usado pedras, ossos e madeira. Somente cerca de 5.000 a.C. com a produção de metais, foram utilizados cobre e bronze na criação de instrumentos (SOUZA, 2017).

No Brasil, embora a música já existisse entre o período final do século XV, ainda não havia sido identificado traços de músicas brasileiras pois as que se ouviam eram reproduzidas da Europa. Mesmo contendo influências dos povos indígenas e africanos somente por volta do ano de 1830 pode-se observar que havia o aparecimento das criações brasileiras. Interessante saber que em 1940 ocorreu a primeira manifestação do Carnaval que é hoje uma das maiores e mais conhecida festa (CAVALLIERI, 2019).

Os índios manifestavam seus poemas através de ritmos. Na época, o som/melodia não era tão desenvolvido, pois além de não saberem criar, havia um difícil acesso a instrumentos de som. Logo, somente na civilização cristã foi possível criar instrumentos como violino, piano e flauta (ANDRADE, 2015).

2.2 A música ao vivo como um diferencial competitivo

É interessante ressaltar que, antes da importância da música como fator diferencial competitivo, deve-se buscar entender a influência da música no comportamento humano. Alguns estudos mostram que há dois estilos de músicas cujo cada uma afeta o comportamento humano de maneira diferente. A primeira é chamada de sedativa onde sua característica é influenciar comportamentos lentos e estimular o relaxamento já que ela é lenta e suave. Por outro lado, a segunda, chamada de estimulante, tem como função gerar uma maior predisposição, influenciando comportamentos excitante, caracterizada por tempos mais rápidos. Geralmente esse segundo estilo de música é o mais utilizado em lanchonetes, bares e restaurantes (BERNARDI *et al*, 2006).

Segundo Muszkat *et al* (2012, p. 72), a música está ligada com o sistema de percepções integradas do ser humano, pois ela tem entrada direta a essas percepções e conseguem agrupar as diversas sensações como a olfatória, visão, gustatória e proprioceptiva, também unificando-as no mesmo instante incluindo a lembrança de um cheiro ou até mesmo de uma imagem ao ouvir uma certa música.

Para Costa e Silva (2017), a cultura no Brasil envolve muito a música, dessa forma, ela se tornou uma ótima tecnologia, usada em estabelecimentos como restaurantes e bares que buscam a música ao vivo como uma forma de oferecer prazer e satisfação aos clientes.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método utilizado neste estudo ocorreu por um estudo de caso aplicado a uma lanchonete do município de Juara/MT em abril de 2019.

Para coletar os dados a fim da realização desse estudo, foi empregado a entrevista, o questionário e observação participante. Chizzotti (2001) discorre que na observação participante existe um contato direto entre o fenômeno observado e o investigador, nela, considera-se a opinião deste investigador já que esse estará frente as ações implícitas e dentro contexto. Desse modo, pode perceber no ambiente de estudo a frequência de pessoas durante as 3 primeiras semanas do mês de abril, entre o período das 19:00 à 00:00 horas.

Levando em consideração que os dias de música ao vivo é na quarta-feira, sexta-feira e sábado. Na primeira semana do mês, a observação foi realizada na terça-feira, e na quarta-feira. Para a segunda semana, a observação se deu nos seguintes dias: segunda-feira e sexta-feira. E finalmente, na terceira semana foi verificado os dias de sábado e quinta-feira.

De um modo geral, a observação se deu por 6 dias sendo que para cada semana foi escolhido dois dias sendo: um dia com música e um dia sem música. Pode ser notado que segunda, terça e quinta-feira o número de pessoas frequentando a empresa era inferior as de quarta, sexta e sábado.

Por outro lado, o segundo método usado foi a entrevista semiestruturada, nesse tipo de entrevista, o pesquisador tem uma liberdade maior na hora das entrevistas, sem a necessidade de elaborar perguntas definidas (DENCKER, 2000). O objetivo desse método foi descrever, por meio de anotações em uma conversa informal com o gestor e um funcionário do ambiente estudado, a relação da atração musical com o fluxo de pessoas e respectivamente sua possível influência nas vendas.

Outro método usado para a captura de dados foi o questionário onde Gil (2010), explica que o questionário tem como objetivo coletar informações de pessoas com base em seus conhecimentos, expectativas e sentimentos com intuito de preencher a indagação da pesquisa.

Foram aplicados 40 (quarenta) questionários fechados, dentre os respondentes incluíam pessoas com a média entre 18 (dezoito) a 40 (quarenta)

anos de idade. Os questionários foram entregues na primeira quarta-feira do mês de abril do ano de 2019 enquanto estavam em suas mesas, alguns enquanto comiam e bebiam, já outros enquanto aguardavam algum pedido. Segundo Paulo Cezar, proprietário da empresa, é entre as duas primeiras semanas do mês onde acontece o maior fluxo de pessoas considerando ainda que tenha som ao vivo. Antes da entrega do questionário, foi explicado aos respondentes que se tratava de uma pesquisa cuja participação era voluntária em que se buscava sua percepção sobre o ambiente e a música ao vivo.

Ainda para o tratamento de dados, foi usada a análise qualitativa de dados que para Minayo (2013), trata-se de uma ligação do sujeito pesquisado com o pesquisador em uma interação entre as partes, proporcionando uma análise de percepções e ações implícitas desenvolvidas nos processos investigados. Nesse sentido, este método se justifica pela opção de desenvolver um tratamento qualitativo aos dados levantados pela pesquisa, pois entendemos que as relações entre a empresa e o seu público é muito mais ligada ao campo das sensações (emoções) que aos números provenientes desta.

O estudo teve como universo de pesquisa uma lanchonete do município de Juara/MT. Pereira (2011), explica que o Município de Juara pertence à bacia Amazônica e está localizada ao noroeste do Estado do Mato Grosso, à 700 km de sua capital, Cuiabá, com uma área territorial de 21.492 km². “Juara faz parte da microrregião do Vale do Arinos composto por quatro cidades: Juara, Novo Horizonte do Norte, Porto dos Gaúchos e Tabaporã. Juara se tornou a maior de todas elas”.

O gestor juntamente com um colaborador da empresa, contribuíram com a pesquisa, através das informações necessárias, os sujeitos da pesquisa foram os próprios clientes em suas percepções em relação a influência do fator de atratividade usado pelo ambiente de pesquisa. Desse modo, os clientes contribuíram com este trabalho por meio de respostas ao questionário aplicado.

4. ANÁLISE E COLETA DOS DADOS

A empresa escolhida possui nome fantasia “Lanchonete e Conveniência do Paulinho” e está localizada no centro, na Avenida Mato Grosso próximo à praça central da cidade e ao lado da Igreja Matriz.

A empresa iniciou suas atividades em 2017, com um cardápio variado, comercializando sucos, cervejas de marcas variadas, porções variadas, lanches etc. É um dos comércios mais procurados pelas pessoas da cidade de Juara, uma prova disso foi quando o ambiente após o início do ano de 2018, precisou ser expandido sua área, por conta de não suportar o grande fluxo de pessoas.

Em relação a atração musical da lanchonete, ela ocorre por cantores da região, onde em sua atividade utilizam violão, cajon (caixa de madeira usada como instrumento de percussão), microfones e equipamentos de som para a apresentação. Esse ambiente foi escolhido justamente pelo motivo de

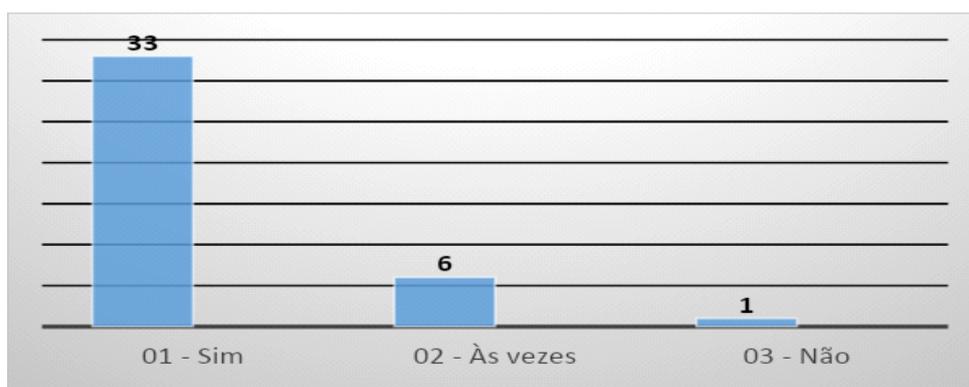
haver música ao vivo, para assim, poder mensurar o comportamento de seu público em relação a esse fator.

Foi identificado que além da música ao vivo, a empresa tem trabalhado outros meios para aumentar a atratividade do ambiente como, TVs para transmissão de jogos de futebol e distribuição de caldo gratuito nas quartas-feiras, devido ser nesse dia a realização dos jogos do campeonato Brasileiro de futebol masculino.

Foram aplicados à 40 clientes da Lanchonete e Conveniência do Paulinho um questionário fechado com indagações a respeito da percepção dos clientes sobre a influência da música ao vivo para atrair clientes e influenciar o consumo de bebidas e alimentos.

A fim de compreender a percepção do cliente quanto à eficiência da música ao vivo para atrair pessoas para aquele comércio foram obtidas os dados representados no gráfico 1.

Gráfico 1 – Na sua opinião, a música ao vivo é uma forma eficiente de atrair pessoas?

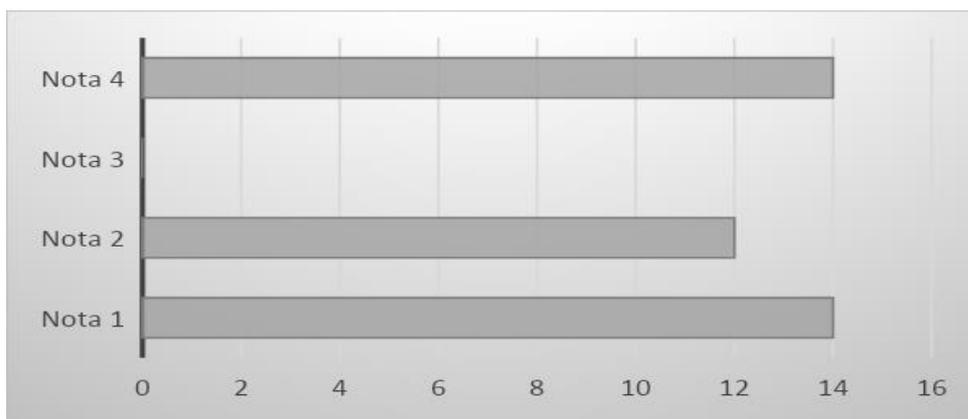


Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Verifica que a música ao vivo é visto como um método eficiente para atrair pessoas para a lanchonete objeto deste estudo de caso. Nesta questão 82,5% dos 40 entrevistados responderam que consideram a música uma boa ferramenta para atrair clientes, enquanto 15% para a mesma pergunta responderam que as vezes a música é boa ferramenta para atrair clientes, do total de entrevistados 2,5% consideraram a música ao vivo ineficiente para atrair clientes. Os recursos sensoriais criam laços com o público alvo, as recordações do cliente se tornam de maior duração o que permite a fixação da marca pelo cliente (Santos e Moura, 2019).

A fim de conhecer os fatores que influenciam a decisão do cliente a consumir alimentos e bebidas na lanchonete, 4 (quatro) quesitos foram listados, para cada quesito fora solicitado uma nota de 1 a 4, sendo que 1 representa menor influência e 4 maior influência. O gráfico 2, apresenta os dados coletados sobre o quesito preço.

Gráfico 2 – Influência sua decisão de consumo (PREÇO)

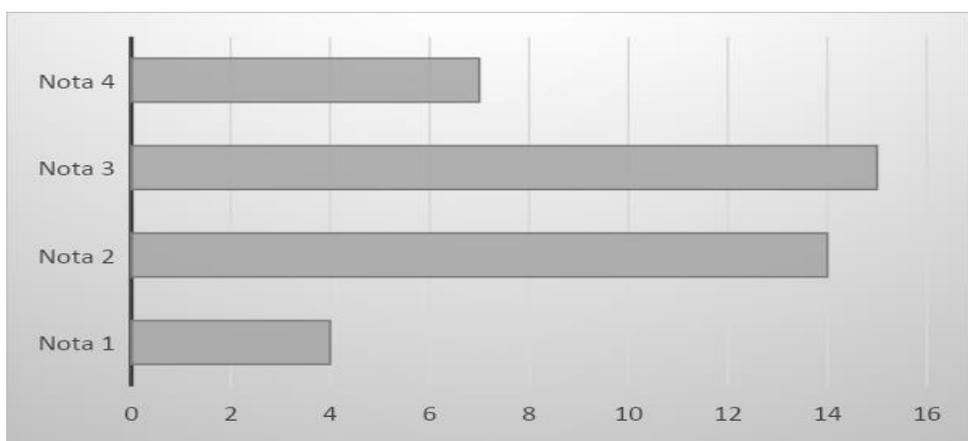


Fonte: dados da pesquisa, 2019.

A resposta para a opção “preço” foi que 35% dos respondentes acharam que essa opção tem maior peso (nota 4) na influência de consumo, enquanto 30% deram nota 2 e 35% deram nota 1. O preço é um dos aspectos bem analisados na hora da compra, a variação do preço é capaz de impulsionar a escolha do consumidor. Uma das estratégias para melhorias é analisar os clientes e buscar saber até o quanto eles estão dispostos a pagar.

O gráfico 3, traz o grau de influência dos clientes sobre o atendimento no local analisado.

Gráfico 3 – Influência em sua decisão de consumo (ATENDIMENTO)



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Para a opção “atendimento”, 17,5% das pessoas sugeriram a nota 4 para avaliar o atendimento, 37,5% deram nota 3 sendo esse o mais votado, 35% deram nota 2 e 10% dos respondentes deram nota 1 para o fator atendimento. O gráfico 3 conclui que em requisito de atendimento a organização tem aspectos positivos.

No gráfico 4 são apresentadas as notas que os entrevistados deram para a forma em que o ambiente influencia seu consumo.

Gráfico 4 – Influência em sua decisão de consumo (AMBIENTE)



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Para a influência do “ambiente”, 20% optaram pela nota 4, 22,5% deram nota 3, 35% deram nota 2 e 22,5% deram nota 1. De acordo com Espinosa *et al* (2005), um estabelecimento comercial compõe-se de três importantes proporções: *design*, fatores sociais e o ambiente. Nessa perspectiva, a organização oferece conforto, boa aparência, fácil acesso, bom atendimento e demais fatores capazes de comover o sistema sensorial do consumidor.

O quinto gráfico, demonstra a nota que o cliente entrevistado deu para como sente que a música ao vivo influencia sua decisão de consumir.

Gráfico 5 – Influência em sua decisão de consumo (MÚSICA AO VIVO)



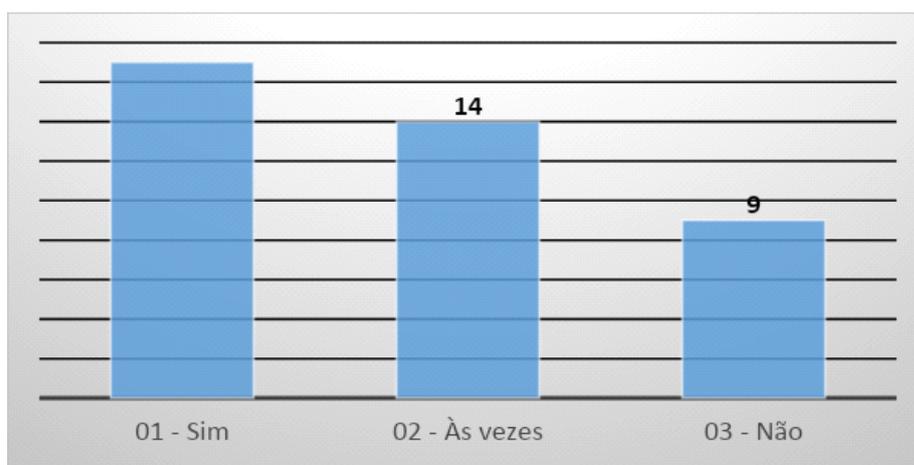
Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Por fim, no que tange o fator “música ao vivo” 50% das pessoas deram nota 4, 15% deram nota 3, 10% deram nota 2 e 25% deram nota 1 para a música ao vivo como influência na decisão de consumo.

Observa-se que 50% dos questionados atribuíram nota máxima à influência da música na decisão de consumir, a ciência explica que ao ouvir uma música agradável o cérebro do indivíduo ativa regiões capazes de gerar sensação de prazer e recompensa e é aí que o cliente se sente mais à vontade, passa mais tempo no ambiente e conseqüentemente consome mais (LINDSTROM, 2012).

No sexto gráfico, é possível visualizar a quantidade de clientes que acreditam que a música ao vivo influi no ato de consumir dentro da empresa.

Gráfico 6 – Música ao vivo na influência de compra (consumo)



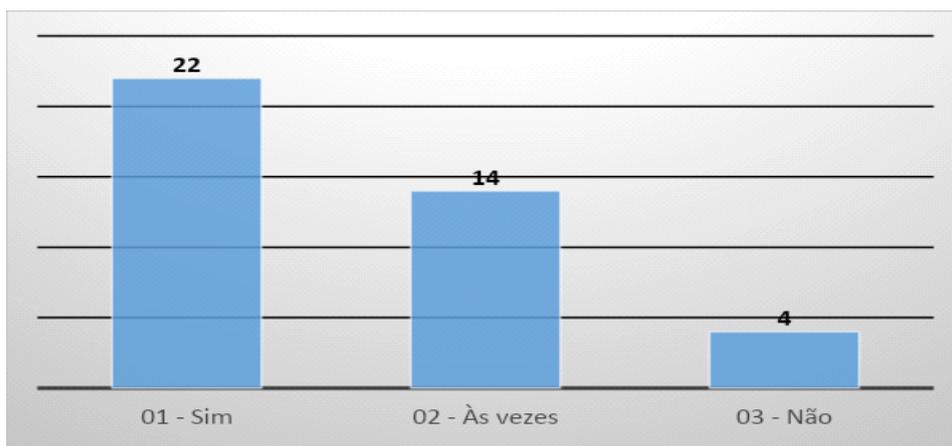
Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Em relação a música ao vivo como uma influência de compra (consumo), 42,5% dos respondentes disseram que existe influência da música para consumir, 35% responderam as vezes, e 22,5% afirmaram que não, nem sempre a ação do marketing a influência o consumo, mas sim a experiência vivida durante a compra.

No que diz respeito à eficácia da música ao vivo como propaganda (divulgação) 55% das respostas foram positivas, 35% responderam que as vezes e 10% disseram que a música não é eficaz como forma de propaganda.

Por fim, o sétimo e último gráfico vem demonstrar as respostas dadas à questão sobre a música como uma propaganda.

Gráfico 7 – Eficácia da Música ao vivo como propaganda (divulgação).



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

No que diz respeito à eficácia da música ao vivo como propaganda (divulgação) 55% das respostas foram positivas, 35% responderam que às vezes e 10% disseram que a música não é eficaz como forma de propaganda. Como dito anteriormente, a promoção ou propaganda trabalha o estímulo de vendas por meio da comunicação de maneira paga ou doada, a promoção vem de estratégias com objetivo de motivar os clientes a comprar (TRERWEILLER et al, 2011).

Outro método para coleta de dados utilizado nesse estudo foi a entrevista semiestruturada (DENCKER, 2000), realizada com um funcionário e também com o gestor da empresa, com a objetivo de verificar sobre a música ao vivo no ambiente pela perspectiva do colaborador, foi levantado questões como qual era papel da música no local onde ele trabalhava, se conseguia identificar relações com atratividade de pessoas e estímulo no ambiente.

Na percepção do colaborador da empresa, a música ao vivo é de extrema importância pois torna o ambiente mais agradável e convidativo. A música é capaz de atrair pessoas especialmente pela cidade possui poucos lugares com entretenimento, depoimento em conformidade com Milliman (1986), entre os diversos estímulos dentro do ambiente pelo qual um cliente se posiciona, a música vem sendo cada vez mais significativa chegando a ser uma das mais manipuláveis.

Para o gestor da lanchonete abordou os pontos sobre o objetivo da contratação da música ao vivo e sua importância para o ambiente. Paulo Cezar, o gestor, afirma que o objetivo da contratação da música se dá pelo fato dos clientes permanecerem por mais tempo na empresa, como servimos alimentos, por vezes os clientes veem, fazem suas refeições e logo vão embora, já com a música, acabam ficando por mais tempo e esse fator gera mais consumo por parte dos clientes, além de ser algo que ele particularmente gosta.

A música ao vivo é capaz de envolver quem ouve não somente pelos seus efeitos instrumentais, mas também por gestos como os movimentos do corpo que transmite expressões influenciadas pela música. Destacou ainda o empresário, que por ser ao vivo é mais um ponto positivo já que os cantores fazem interações e animam o ambiente se relacionando com o público.

Referindo-se a música Paulo Cézár diz que “é uma coisa que a pessoa viaja em seus pensamentos e fica mais à vontade para se distrair e esquecer os problemas do dia a dia”. Os sons ao chegar aos ouvidos, convertem-se em impulsos que estão ligados ao centro das emoções, sensações e sentimentos.

5. CONCLUSÃO

A empresa emprega ações de marketing por meio de fatores motivacionais, como forma de estratégia efetiva para o cliente permanecer e consumir em seu ambiente. Essa prática nos segmentos de bares e restaurantes é cada vez mais frequente. Os resultados apresentados sobre a eficiência da música ao vivo na lanchonete para atração de pessoas na percepção dos clientes, teve um significado muito positivo. Por outro lado, sobre a frequência dessas pessoas, os resultados mostraram que a maior parte dos avaliados não frequentam exclusivamente por causa da música ao vivo, pois o estabelecimento oferta mais atrativos.

Em relação a influência da música na decisão de compra e também como forma de divulgação do ambiente, esses tiveram um resultado médio, ficando 50% tanto para o lado positivo quanto para o lado negativo. Diante os quatro fatores estudados (preço, atendimento, música ao vivo e ambiente) para a intenção de verificar a influência no comportamento dos clientes em suas decisões de compra, os preços de alimentos e bebidas da lanchonete não tiveram uma relevância tão significativa visto que foi apresentado nos resultados que a quantidade de pessoas que decidem consumir pelo preço, é a mesma quantidade que também não consome pelo mesmo.

Foi possível identificar ainda que a lanchonete possui dois tipos de públicos: os que vão apenas para jantar e os que vão para se distrair o que nesse caso a música ao vivo é de grande valia. Além do mais, entre os demais fatores a música ao vivo se destacou como algo importante para o ambiente estudado, mesmo não sendo o único elemento de atratividade do público, pois além da música, existe o preço, atendimento e ambiente que ainda precisa ser melhorado.

Assim como em várias outras pesquisas existem limitações, com essa também não foi diferente, entre elas está: (a) o ambiente estudado pode não ter percebido a decorrência de outras variações. (b) é possível que ferramentas de medição contém erros pelo fato de ocultações de variáveis acentuadas.

Uma possível sugestão de melhoria seria revisar de um modo mais aprofundado os fatores de atendimento, ambiente e preços para mensurá-los e compará-los de um modo positivo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marco Antônio Bettine de; *et al.* **O lazer no brasil: Do nacional-Desenvolvimento à globalização**-Faculdade de Educação física-UNICAMP. 2005.

ANDRADE, Mário de. **Pequena história da música**. Nova Fronteira, Rio de Janeiro, 2015.

BERNARDI, L.; *et al.* **Cardiovascular, cerebrovascular e alterações respiratórias induzidas por diferentes tipos de música em músicos e não músicos: a importância do silêncio**. Universidade de Pavia, Itália, 2006.

CAVALLIERI, Inácio. **História da música brasileira**. 2019. Disponível em: <https://cavallieri.com.br/a-historia-da-musica-brasileira-parte-1/>. Acesso em 14 de Jul de 2019.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 5ª. ed São Paulo: Cortez, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**-2ª edição, São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, Amância Severino; SILVA, Patrícia C. dos S. **Influência da musicoterapia na reabilitação pós operatória de adultos: Revisão integrativa**. UFU - Uberlândia, MG. 2017.

DENCKER, Ada de F. Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.

DIAS, Cleber. **Esportes nos confins da civilização: Mato Grosso, 1920 – 1930**. Rio de Janeiro, 2016.

ESPINOSA, Francine *et al.* **A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores** – Revista de Administração – RAUSP, vol. 40, São Paulo, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES. L. C.; MELO, V. A. de. **Lazer no Brasil: trajetórias de estudos, possibilidades de pesquisas**/UFMG; UFRJ-Porto Alegre 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

LEAL, Daniele. **Crescimento da Alimentação fora do domicílio**/Campinas-SP, 2010.

LINDSTROM, Martin. Brandsense: **Segredos por trás das coisas que compramos**. Editora Bookman, Porto Alegre, 2012.

MILLIMAN, R.E. **A influência da música de fundo no comportamento dos clientes dos restaurantes**. Revista pesquisa de consumo, vol. 13, 1986. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/2489234>. Acesso 18 de out de 2019.

MINAYO, Maria C. de Souza. **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade**. 33. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

MUSZKAT, Mauro; *et al.* **Música e Neurociências**. Revista neurociências 8(2): 70-75, São Paulo – SP, 2012.

PEREIRA, Lisanil da C. P. **O processo de ocupação do município de Juara - MT/Brasil**. Revista Geográfica de América Central, Número Especial, EGAL, 2011, Costa Rica II, Semestre 2011 pp. 1-13. Disponível em: <<http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/download/2414/2310/>> Acesso em 25 de nov de 2018.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.

PORTA, Paula. **Economia da cultura: um setor estratégico para o País**. 2008. Disponível em <<http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/04/texto-sobre-o-prodec-paula-porta.pdf>> Acesso em 25 de nov. de 2018.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RODRIGUES, Ronilson Mendonça; LOPES, Paloma de Lavor. **A influência do marketing estratégico para a gestão do negócio**. UGB, Rezende, Rio de Janeiro, 2015.

SANTOS, D. **Fidelização de Clientes**. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-de-clientes/20882/>> Acesso em: 12 nov. 2018.

SANTOS, Kamylla Segovia. MOURA, Luciana Teles. **A música como elemento de influência ao consumo no ponto-de-venda**. XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória – ES, 2019.

SOUZA, Marcos L.; **História da Música**. Clube dos autores (managed). Anápolis-GO, 2017.

TRERWEILLER *et al.* **A importância do composto de marketing:** um estudo de caso em lojas de roupas. Congresso virtual Brasileiro, Santa Catarina-PR, 2011.