

A INFLUÊNCIA DA MÚSICA NA EXPERIÊNCIA DA ARTE:
EMOÇÕES, RECORDAÇÕES E INTENÇÕES DE CONSUMO

Filipa Dias Lima

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em
Gestão

Orientador:

Prof. Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, Professora Auxiliar, ISCTE Business School,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral, e Diretora do *Master em Marketing*

Junho 2015

Applied to art settings, atmospherics offers a possible organizing framework for the study of visitors' affective, cognitive, and behavioral responses to the physical cues of the exhibition environment.

Forrest (2013)

Agradecimentos

A primeira palavra de apreço é dirigida para a minha família, pela sua inesgotável paciência e pelo seu apoio incondicional. Agradeço-lhes por estarem presentes em todos os momentos, sempre com uma palavra de força e de incentivo, e por nunca me terem deixado desviar dos objetivos a que me propus. Um obrigado muito especial à minha irmã gémea Rita, companheira de todas as aventuras. Estou certa de que sem a sua amizade e os seus sábios conselhos tudo teria sido mais difícil. Poder contar com ela foi uma alegria e um conforto constantes.

A realização desta dissertação também não teria sido possível sem o contributo e a valiosa orientação da professora Sandra Loureiro, a quem dirijo os mais sinceros agradecimentos, pelo acompanhamento que me prestou, pela sua dedicação e disponibilidade para ajudar, por me mostrar o rumo a seguir nas alturas de maior incerteza, incitando-me sempre a querer ir mais longe, e sobretudo por acreditar em mim e neste projeto como se do seu próprio se tratasse.

Uma enorme palavra de agradecimento também para todos aqueles que, direta ou indiretamente, me facultaram os recursos e proporcionaram as condições necessárias para alcançar as metas traçadas nas várias etapas deste longo processo. Ao Dr. Carlos Consiglieri, diretor geral da Unisben, à Dra. Emília de Noronha, presidente da ULTI, Dra. Elisabete Vieira, coordenadora da Universidade Sénior da Junta de Freguesia de Campo de Ourique, à Dra. Joana Troni, coordenadora da Universidade Alcântara Sénior, ao Dr. Eduardo Sarmiento, docente na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, e à Dra. Maria João Neto, docente na Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, agradeço por me terem autorizado a conduzir a análise experimental relativa ao estudo I junto dos seus alunos; ao seu *staff* técnico agradeço a simpatia e a vontade de ajudar demonstradas. Agradeço ainda à Sra. Anabela e ao Sr. Pedro (da Galeria Arte Periférica), à Sra. Marta (da Allarts Gallery), à Sra. Joana e restantes colegas (Galeria São Mamede), às Sras. Alexandra e Pilar (da Galeria Alecrim 50), ao Sr. António e restantes colegas (Galeria António Prates), ao Sr. Filipe (da Galeria AFK), à Sra. Ana e restantes colegas (Galeria Millennium), bem como à Dra. Fátima Dias (Fundação Millennium) por me terem amavelmente concedido a oportunidade de obter a participação dos seus públicos na recolha de dados para a análise experimental relativa ao estudo II.

Dirijo uma última (porém, não menos merecida) palavra de apreço a todas as pessoas (discentes nas universidades, visitantes das galerias) que voluntariamente aceitaram participar na componente prática desta investigação, pois sem o seu contributo este estudo não teria sido, naturalmente, possível.

Por tudo isto, e a todos os mencionados, o meu muito obrigado!

Resumo

A presente investigação desenvolve e testa empiricamente um modelo suscetível de ser usado para analisar o efeito dos elementos sensoriais do ambiente em instituições de arte. A variável atmosférica estudada foi a música, tendo-se conduzido dois estudos experimentais (em cenário virtual e em cenário real), pelos quais foram recolhidos dados que auxiliaram à compreensão do tipo de atmosfera musical que mais pode beneficiar o consumo em espaços de arte.

Numa primeira fase, com base numa amostra de 234 indivíduos, a música foi investigada em termos dos seus atributos rítmicos, tendo-se a ausência/presença e o ritmo mexido/calmo como manipulações experimentais. Os resultados do estudo laboratorial revelaram uma aparente incapacidade da música para potenciar a experiência da arte, tendo sido empiricamente observado o seu efeito negativo sobre as emoções, recordações e intenções dos consumidores. Numa segunda fase, a partir de uma amostra de 218 visitantes de galerias de arte, tendo a ausência/presença de música como única manipulação experimental, foram investigados os efeitos da atmosfera musical na relação que se estabelece entre a experiência de visita e as emoções, as recordações e as intenções de consumo dos visitantes. O estudo II permitiu determinar que, no contexto artístico, experiências sensoriais e cognitivas estão associadas a emoções e recordações mais fortes e positivas, as quais, por sua vez, podem gerar maiores intenções de revisita e recomendação, saindo esta rede de relações reforçada na presença de música (evidências que não suportam as do estudo I).

Em conjunto, as conclusões da análise empírica resultaram em descobertas relevantes para explicar o mecanismo subjacente à influência das variáveis musicais num cenário de arte, tendo sido, em torno delas, discutidas algumas implicações práticas para o marketing e para a gestão nas artes.

Palavras-chave:

Música ambiente, consumo de arte, emoções, recordações, intenções de consumo

Classificação JEL:

Gestão Geral (M10)

Marketing e Publicidade (M3), Marketing (M31)

Indústria dos Serviços (L8), Serviços Recreativos (L83)

Abstract

This research aims to develop and empirically test a model explaining the role of environmental cues in art settings. Two studies were conducted to explore specifically the effects of background music and to help identify the auditory environmental conditions that most benefit consumers' responses to art.

Study I was conducted in simulated art scenarios to investigate the effects of three treatment variations of music (not only its presence/absence was tested, but also its fast/slow perceived rhythm), resulting on a sample of 234 potential consumers. Findings suggest that music is not capable of enhancing the art experience. In fact, study I found empirical evidences of its negative influence on consumers' emotional, cognitive and behavioral responses. Study II was conducted in real art galleries, resulting on a sample of 218 visitors, having the presence/absence of background music as the only treatment condition. This study was intended to further explore the effects of musical cues of the exhibition environment in reinforcing the relationship between perceptions of the experience and behavioral intentions, through emotions and memory. Results reveal the role of sensory and cognitive experiences in creating strong and positive emotions and memories, which are important predictors of visitors' intentions to return to the gallery and to recommend it to others. Furthermore, the findings of study II are unsupportive of the ones provided by study I, since they suggest music can potentially improve the strength of this relationship.

Hence, results of both experimental studies provide significant discoveries, which may help to explain the mechanism underlying the influence of musical variables in the art domain. The general findings also lead to managerial implications, for both the marketing and the arts management fields, and also limitations and suggestions for future research.

Key-words:

Background music, art consumption, emotions, memories, behavioral intentions

JEL Classification System:

General Business Administration (M10)

Marketing and Advertising (M3), Marketing (M31)

Industry Studies: Services (L8), Recreation (L83)

Índice de Figuras

Figura 1 – Esboço do Modelo Conceptual Geral	5
Figura 2 – Síntese Esquemática da Investigação.....	7
Figura 3 – Do Marketing de Massas ao Marketing Sensorial	11
Figura 4 – Cadeia Causal da Relação entre Atmosfera e Propensão de Compra	13
Figura 5 – Respostas de Aproximação e Afastamento no Contexto do Retalho.....	17
Figura 6 – Modelo Conceptual do Estudo I.....	38
Figura 7 – Estudo I: Emoções como Mediadoras das Intenções de Compra (Modelo Teórico)	77
Figura 8 – Estudo I: Emoções como Mediadoras da Avaliação (Modelo Teórico)	79
Figura 9 – Estudo I: Emoções como Mediadoras da Recordação (Modelo Teórico).....	81
Figura 10 – Modelo Conceptual do Estudo II	84
Figura 11 – Estudo II: Resultados Estruturais para o Grupo Sem Música	104
Figura 12 – Estudo II: Resultados Estruturais para o Grupo Com Música	105

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Estudo I: Definição dos Cenários Experimentais	46
Tabela 2 – Estudo I: Itens do Questionário Relativos à Fase de Avaliação	47
Tabela 3 – Estudo I: Itens do Questionário Relativos à Mensuração da Sensibilidade Auditiva.....	48
Tabela 4 – Estudo I: Registo Cronológico das Datas de Recolha dos Dados	50
Tabela 5 – Estudo I: Constituição da Amostra, por Grupos de Tratamento.....	54
Tabela 6 – Estudo I: Perfil Sociodemográfico da Amostra.....	55
Tabela 7 – Estudo I: Sensibilidade Auditiva na Amostra.....	56
Tabela 8 – Estudo I: Sensibilidade Auditiva, por Grupos de Tratamento e por Faixa Etária.....	57
Tabela 9 – Estudo I: Capacidade Auditiva, por Grupos de Tratamento e por Faixa Etária	57
Tabela 10 – Estudo I: Conhecimento e Experiência Artística da Amostra	58
Tabela 11 – Estudo I: Perceções da Amostra quanto à Experiência Visual e Auditiva	59
Tabela 12 – Estudo I: Opiniões da Amostra quanto às Peças Musicais Ouvidas.....	59
Tabela 13 – Estudo I: Avaliação da Arte – <i>Scores</i> Globais	60
Tabela 14 – Estudo I: Avaliação das Obras de Paula Rego e Vieira da Silva – <i>Scores</i> Globais.....	61
Tabela 15 – Estudo I: Recordação das Obras de Paula Rego e Vieira da Silva	62
Tabela 16 – Estudo I: Recordação da Arte – <i>Scores</i> Globais e por Artista	62

Tabela 17 – Estudo I: Reações à Arte nas Condições Sem Música e com Música	64
Tabela 18 – Estudo I: Reações à Arte Sem Música e com Música – Jovens e Sêniores	66
Tabela 19 – Estudo I: Reações à Arte nas Condições Música Mexida e Música Calma	67
Tabela 20 – Estudo I: Reações à Arte com Música Mexida e Calma – Jovens e Sêniores	70
Tabela 21 – Estudo I: Reações à Arte Sem Música, Com Música Mexida e Com Música Calma	71
Tabela 22 – Estudo I: Modelo de Mediação Presença de Música – Entusiasmo – Intenções	78
Tabela 23 – Estudo I: Modelo de Mediação Presença de Música – Prazer – Intenções.....	79
Tabela 24 – Estudo I: Modelo de Mediação Presença de Música – Entusiasmo – Avaliação	80
Tabela 25 – Estudo I: Modelo de Mediação Presença de Música – Prazer – Avaliação.....	80
Tabela 26 – Estudo I: Modelo de Mediação Presença de Música – Entusiasmo – Memória.....	82
Tabela 27 – Estudo I: Modelo de Mediação Presença de Música – Prazer – Memória	82
Tabela 28 – Estudo II: Artistas e Exposições Patentes nas Galerias	89
Tabela 29 – Estudo II: Itens do Questionário Usados para Medir a Experiência Passada	89
Tabela 30 – Estudo II: Itens do Questionário para Medir os Constructos do Modelo	90
Tabela 31 – Estudo II: Registo Cronológico das Datas de Recolha dos Dados	92
Tabela 32 – Estudo II: Constituição da Amostra, por Grupos de Tratamento	94
Tabela 33 – Estudo II: Perfil Sociodemográfico da Amostra.....	94
Tabela 34 – Estudo II: Itens do Constructo Experiência, por Grupos de Tratamento.....	96
Tabela 35 – Estudo II: Itens do Constructo Estados Afetivos, por Grupos de Tratamento.....	98
Tabela 36 – Estudo II: Itens do Constructo Memória, por Grupos de Tratamento	99
Tabela 37 – Estudo II: Itens do Constructo Intenções de Consumo, por Grupos de Tratamento	100
Tabela 38 – Estudo II: Perceções da Amostra quanto à Música Ouvida.....	100
Tabela 39 – Estudo II: Resultados da Medição Final (PLS)	102
Tabela 40 – Estudo II: Modelos de Medida (Validade dos Constructos).....	103
Tabela 41 – Estudo II: Resultados Estruturais – Cenário Sem Música.....	105
Tabela 42 – Estudo II: Resultados Estruturais – Cenário Com Música	106
Tabela 43 – Estudo II: Resultados Multigrupo – Cálculo Paramétrico das Diferenças	109
Tabela 44 – Estudo I: Validação das Hipóteses em Teste.....	111
Tabela 45 – Estudo II: Validação das Hipóteses em Teste.....	120

Índice de Quadros em Anexo

Quadro I-1 – Ambiente de Consumo e o Marketing	133
Quadro I-2 – Estímulos Visuais e os seus Efeitos	134
Quadro I-3 – Estímulos Olfativos e os seus Efeitos	135
Quadro I-4 – Estímulos Táteis e os seus Efeitos	135
Quadro I-5 – Estímulos do Paladar e os seus Efeitos	136
Quadro I-6 – Estímulos Auditivos e os seus Efeitos	136
Quadro I.7 – A Atmosfera Multissensorial	139
Quadro I-8 – Música Ambiente e Respostas Emocionais	139
Quadro I-9 – Música Ambiente e Respostas Cognitivas	140
Quadro I-10 – Música Ambiente e Intenções Comportamentais	141
Quadro I-11 – Contributos para Enquadrar o Estudo da Música no Contexto da Arte	141
Quadro III-1 – Pré-Teste 1: Caracterização da Amostra	169
Quadro III-2 – Pré-Teste 1: Avaliação Quantitativa das Músicas	169
Quadro III-3 – Pré-Teste 1: Caracterização Qualitativa das Músicas	170
Quadro III-4 – Pré-Teste 1: Congruência das Músicas com a Arte de Vieira da Silva e Paula Rego .	170
Quadro III-5 – Pré-Teste 1: Análise Comparativa das Músicas <i>Sunny</i> e <i>Starlight Memories</i>	171
Quadro IV-1 – Estudo I: Género e Faixa Etária da Amostra, por Grupos de Tratamento	172
Quadro IV-2 – Estudo I: Ocupação (Amostra Agregada e por Grupos de Tratamento)	172
Quadro IV-3 – Estudo I: Capacidade de Audição (Amostra Agregada e por Faixa Etária)	173
Quadro IV-4 – Estudo I: Conhecimento e Experiência Artística, por Grupos de Tratamento	173
Quadro IV-5 – Estudo I: Avaliação da Experiência, por Grupos de Tratamento	174
Quadro IV-6 – Estudo I: Perceção quanto à Presença de Música, por Grupos de Tratamento	174
Quadro IV-7 – Estudo I: Opinião quanto à Música, por Grupos de Tratamento	174
Quadro IV-8 – Estudo I: Avaliação das Obras de Arte	174
Quadro IV-9 – Estudo I: Comparação da Avaliação das Obras de Paula Rego e Vieira da Silva	176
Quadro IV-10 – Estudo I: Avaliação da Arte por Grupo Etário e por Género	176
Quadro IV-11 – Estudo I: Avaliação da Arte por Frequência de Visitas e Nível de Familiaridade...	176
Quadro IV-12 – Estudo I: Recordação das Obras de Arte	177

Quadro IV-13 – Estudo I: Recordação da Arte – <i>Scores</i> Globais e por Artista	178
Quadro IV-14 – Estudo I: Recordação da Arte por Grupo Etário e por Género	179
Quadro IV-15 – Estudo I: Recordação da Arte por Frequência de Visitas e Nível de Familiaridade .	179
Quadro IV-16 – Estudo I: Verificação dos Pressupostos – Sem Música/Com Música.....	180
Quadro IV-17 – Estudo I: Verificação dos Pressupostos – Grupos Sem Música/Com Música (Amostra Desagregada em Função do Grupo Etário)	181
Quadro IV-18 – Estudo I: Verificação dos Pressupostos – Música Mexida/Calma.....	182
Quadro IV-19 – Estudo I: Verificação dos Pressupostos – Grupos Música Mexida/Calma (Amostra Desagregada em Função do Grupo Etário)	183
Quadro IV-20 – Estudo I: Verificação dos Pressupostos – Sem Música/Música Mexida/Calma.....	183
Quadro IV-21 – Estudo I: Testes de Comparação Múltipla.....	185
Quadro IV-22 – Estudo I: Reações à Arte em Função da Faixa Etária.....	185
Quadro IV-23 – Estudo I: Reações à Arte em Função do Género	186
Quadro IV-24 – Estudo I: Reações à Arte em Função da Sensibilidade Auditiva	187
Quadro IV-25 – Estudo I: Reações à Arte em Função das Preferências Musicais.....	187
Quadro IV-26 – Estudo I: Reações à Arte em Função da Frequência de Visitas.....	188
Quadro IV-27 – Estudo I: Reações à Arte em Função do Nível de Familiaridade	189
Quadro IV-28 – Estudo I: Validade dos Modelos de Regressão Linear e Verificação dos Pressupostos (Análise de Mediação).....	190
Quadro IV-29 – Estudo I: Validade dos Modelos de Regressão Logística (Análise de Mediação)....	193
Quadro IV-30 – Regressões entre as Variáveis Tipologia Rítmica e Respostas	195
Quadro IV-31 – Regressões entre as Variáveis Tipologia Rítmica e Emoções	196
Quadro IV-32 – Análise do Modelo Tipologia Rítmica da Música – Emoções – Intenções	196
Quadro IV-33 – Análise do Modelo Tipologia Rítmica da Música – Emoções – Avaliação	197
Quadro IV-34 – Análise do Modelo Tipologia Rítmica da Música – Emoções – Memória	198
Quadro VI-1 – Estudo II: Género da Amostra, por Grupos de Tratamento	210
Quadro VI-2 – Estudo II: Faixa Etária da Amostra, por Grupos de Tratamento	210
Quadro VI-3 – Estudo II: País de Residência (Amostra Agregada e por Grupos de Tratamento).....	210
Quadro VI-4 – Estudo II: Experiência Passada dos Participantes.....	211
Quadro VI-5 – Estudo II: Experiência Passada, por Grupos de Tratamento.....	212
Quadro VI-6 – Estudo II: Auto-Identificação com a Galeria	212

Quadro VI-7 – Estudo II: Autoidentificação com a Galeria, por Grupo de Tratamento	212
Quadro VI-8 – Estudo II: Constructo Experiência, por Grupo de Tratamento	213
Quadro VI-9 – Estudo II: Constructo Experiência, por Género	214
Quadro VI-10 – Estudo II: Constructo Experiência, por Faixa Etária	214
Quadro VI-11 – Estudo II: Constructo Estados Afetivos, por Grupo de Tratamento	215
Quadro VI-12 – Estudo II: Constructo Estados Afetivos, por Género	216
Quadro VI-13 – Estudo II: Constructo Estados Afetivos, por Faixa Etária	216
Quadro VI-14 – Estudo II: Constructo Memória, por Grupo de Tratamento	217
Quadro VI-15 – Estudo II: Constructo Memória, por Género	217
Quadro VI-16 – Estudo II: Constructo Memória, por Faixa Etária.....	217
Quadro VI-17 – Estudo II: Constructo Intenções de Consumo, por Grupo de Tratamento	218
Quadro VI-18 – Estudo II: Constructo Estados Afetivos, por Género	218
Quadro VI-19 – Estudo II: Constructo Estados Afetivos, por Faixa Etária	219
Quadro VI-20 – Estudo II: Perceções quanto à Música, por Género	219
Quadro VI-21 – Estudo II: Constructo Estados Afetivos, por Faixa Etária	220
Quadro VI-22 – Estudo II: Modelo de Medida para o Grupo Sem Música – Validade Composta e Convergente	220
Quadro VI-23 – Estudo II: Correlações entre os Constructos – Validade Discriminante	220
Quadro VI-24 – Estudo II: Resultados Estruturais para o Grupo Sem Música.....	221
Quadro VI-25 – Estudo II: Validade Global e Relevância Preditiva do Modelo Sem Música	222
Quadro VI-26 – Estudo II: Modelo de Medida para o Grupo Com Música – Validade Composta e Convergente	222
Quadro VI-27 – Estudo II: Correlações entre os Constructos – Validade Discriminante	222
Quadro VI-28 – Estudo II: Resultados Estruturais para o Grupo Com Música	223
Quadro VI-29 – Estudo II: Validade Global e Relevância Preditiva do Modelo Com Música.....	224
Quadro VI-30 – Estudo II: Cálculo das Diferenças entre os Grupos Sem Música e Com Música	224

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	ii
Abstract.....	iii
Índice de Figuras.....	iv
Índice de Tabelas.....	iv
Índice de Quadros em Anexo.....	vi
Sumário Executivo.....	xii
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Relevância do Estudo.....	1
1.2. Definição do Problema de Investigação.....	3
1.2.1. Objetivos da Investigação.....	3
1.2.2. Questão e Sub-Questões de Investigação.....	4
1.3. Enquadramento Geral da Investigação.....	5
1.4. Estrutura da Dissertação.....	6
CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	9
2.1. Ambiente de Consumo e o Marketing.....	10
2.1.1. Paradigma Experiencial.....	10
2.1.2. Importância da Atmosfera.....	12
2.1.3. Elementos ou Variáveis da Atmosfera.....	14
2.1.4. Constructo da Atmosfera à Luz do Modelo de Mehrabian e Russell (S-O-R).....	15
2.1.5. Estímulos Multissensoriais da Atmosfera.....	18
2.2. Música como Variável Atmosférica.....	20
2.2.1. Efeitos da Música no Consumidor.....	20
2.2.2. Variações nos Atributos da Música Ambiente.....	22
2.2.3. Música Ambiente e Emoções.....	25
2.2.4. Música Ambiente e Cognições.....	26
2.2.5. Música Ambiente e Intenções de Consumo.....	28
2.3. Contributos para Enquadrar o Estudo da Música no Contexto da Arte.....	30
2.3.1. Marketing Experiencial no Setor das Artes.....	30
2.3.2. Atmosfera em Instituições de Arte.....	32
2.3.3. Influência da Música na Experiência da Arte.....	34
CAPÍTULO 3 – ESTUDO I.....	37
3.1. Conceção da Investigação Empírica.....	37
3.1.1. Modelo, Hipóteses e Variáveis em Teste.....	37

3.1.2. Âmbito da Amostra.....	42
3.1.3. Descrição do Procedimento Aplicado.....	43
3.1.4. Pré-Teste 1: Definição dos Cenários Experimentais.....	45
3.1.5. Conceção do Questionário e Enquadramento Conceptual das Variáveis.....	47
3.1.6. Pré-Teste 2: Validação do Procedimento Experimental.....	49
3.1.7. Recolha dos Dados.....	50
3.1.8. Procedimentos e Técnicas Estatísticos.....	50
3.2. Apresentação dos Resultados do Estudo I.....	54
3.2.1. Caracterização da Amostra.....	54
3.2.2. Análise Descritiva Preliminar.....	58
3.2.3. Análise dos Grupos de Tratamento.....	63
3.2.4. Impacto dos Moderadores.....	72
3.2.5. Análise do Papel Mediador das Emoções.....	76
CAPÍTULO 4 – ESTUDO II.....	83
4.1. Conceção da Investigação Empírica.....	83
4.1.1. Modelo, Hipóteses e Variáveis em Teste.....	83
4.1.2. Âmbito da Amostra.....	87
4.1.3. Descrição do Procedimento Aplicado.....	87
4.1.4. Conceção do Questionário e Enquadramento Conceptual das Variáveis.....	89
4.1.5. Recolha dos Dados.....	91
4.1.6. Procedimentos e Técnicas Estatísticos.....	92
4.2. Apresentação dos Resultados.....	93
4.2.1. Caracterização da Amostra.....	93
4.2.2. Análise Descritiva Preliminar.....	95
4.2.3. Análise Global do Modelo Estrutural.....	101
4.2.4. Análise Comparativa dos Grupos de Tratamento.....	107
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO E IMPLICAÇÕES.....	111
5.1. Discussão dos Resultados do Estudo I.....	111
5.2. Discussão dos Resultados do Estudo II.....	119
5.4. Contribuições Teóricas.....	122
5.5. Implicações Práticas para a Gestão.....	124
5.5. Limitações da Investigação e Recomendações de Desenvolvimentos Futuros.....	128
REFERÊNCIAS.....	132
ANEXOS.....	133
Anexo I – Principais Contributos da Literatura Revista.....	133

Anexo II – Conceção Metodológica do Estudo I	142
2.1. Requisição de Autorização aos Estabelecimentos Universitários	142
2.2. Locais de Implementação.....	143
2.3. Modelo do Questionário do Pré-Teste 1	145
2.4. Modelo do Questionário – 1ª Versão	149
2.5. Modelo do Questionário – Versão Final	159
2.6. O Estímulo Visual	163
2.7. O Estímulo Sonoro.....	165
2.8. Procedimentos Estatísticos no SPSS	166
Anexo III – Resultados do Pré-Teste 1	169
Anexo IV – Resultados do Estudo I.....	172
4.1. Caracterização da Amostra e Análise Descritiva Preliminar	172
4.2. Análise dos Grupos de Tratamento e dos Moderadores.....	180
4.3. Análise de Mediação.....	190
4.4. Emoções como Mediadoras dos Efeitos do Ritmo (Complemento da Análise)	194
Anexo V – Conceção Metodológica do Estudo II.....	199
5.1. Locais de Implementação do Estudo II.....	199
5.2. Modelo do Questionário em Português.....	203
5.3. Modelo do Questionário em Inglês	206
5.4. Procedimentos Estatísticos no SPSS	209
Anexo VI – Resultados do Estudo II.....	210
6.3. Análise Preliminar dos Constructos	213
6.4. Análise do Modelo PLS	220
6.5. Análise Comparativa dos Grupos de Tratamento	224

Sumário Executivo

A presente dissertação desenvolve-se em torno da temática do marketing sensorial, e tem como foco a discussão do impacto da utilização de estímulos auditivos da atmosfera, como ferramenta vocacionada para potenciar a experiência da arte. Em causa está a compreensão dos efeitos inerentes à presença de música em cenários de consumo de arte (galerias ou museus, por exemplo) e a identificação do tipo de atmosfera auditiva que mais beneficia a experiência dos visitantes. A génese da investigação assenta, pois, na tentativa de extensão da noção de *auditory atmospherics* a um “novo” âmbito investigacional, objetivando perceber até que ponto atuais (ou futuras) iniciativas prosseguidas por instituições de arte, para enriquecer a atmosfera auditiva no espaço físico das suas exposições, serão, ou não, justificadas.

Para tal, numa primeira análise exploratória, foi revista a literatura mais relevante, sublinhando-se os mais recentes contributos teóricos e empíricos para o tema, provenientes das áreas do marketing e da psicologia ambiental, a partir dos quais foi construído um modelo sugerindo os efeitos da música sobre as respostas afetivas, cognitivas e comportamentais dos consumidores de arte, e sobre a relação entre a experiência de visita, os estados afetivos, as recordações e as intenções de consumo dos visitantes.

Para efeitos da análise empírica, foram desenvolvidos dois estudos sequenciais. Para o estudo I, foram criadas simulações de uma exposição de arte, nas quais foram registadas, por meio de um questionário, as perceções dos participantes quanto a um conjunto de obras de arte, bem como as suas subsequentes reações afetivas (entusiasmo e prazer), comportamentais (intenções de compra) e cognitivas (avaliação e recordação). Tais simulações foram replicadas para três condições sonoras, variáveis não apenas no que respeita à presença de música, mas também ao seu ritmo, no intuito de analisar empiricamente a relação entre fatores auditivos e perceções sobre arte, e investigar o impacto da música no modo como a arte é assimilada, apreciada e recordada. Numa segunda fase, para estender o âmbito da investigação a um contexto de consumo real, foi aplicado um questionário a visitantes efetivos de algumas galerias, cujo ambiente sonoro foi controlado para ir ao encontro das condições definidas a partir dos resultados do estudo I (ausência e presença de música ambiente). O objetivo do estudo II passava por validar as descobertas laboratoriais, mas também examinar o potencial da música para reforçar a relação entre a experiência e as intenções de consumo (retorno, recomendação, intensificação da visita), direta ou indiretamente, por meio dos estados de estimulação positiva e das recordações dos visitantes.

Os resultados do estudo I atestam que a atmosfera pode moldar reações do consumidor, ao revelar que a música influencia as perceções da arte, embora reconheçam essa influência como sendo globalmente negativa. Por sua vez, os resultados do estudo II sugerem que a música, ao amplificar o cariz sensorial da visita a espaços de arte, pode alavancar a criação de emoções positivas, favorecendo as recordações e as intenções de consumo dos visitantes. Tais descobertas sugerem ser vital que as instituições de arte planeiem antes de decidir criar ambientes musicais, tendo em conta os seus objetivos estratégicos e as características do público a quem se dirigem, e que, caso o desejem fazer, selecionem com cautela as músicas a usar, de modo a que estas possam potenciar, e não distorcer, a experiência como um todo.

Capítulo 1 – Introdução

No primeiro capítulo é explicada a relevância que o presente estudo assume, é enunciado o problema de pesquisa, traduzido pela questão e respectivas sub-questões de investigação, são definidos objetivos gerais e específicos para o mesmo, é fornecido um enquadramento geral da metodologia seguida, e é, por fim, delineada a estrutura formal sob a qual se apresenta a dissertação.

1.1. Relevância do Estudo

Nas últimas décadas tem-se denotado um interesse crescente pelo papel das experiências sensoriais na tomada de decisão, assistindo-se ao movimento em direção a uma concepção de marketing que põe em evidência a natureza imersiva do consumo, contrastando com a visão tradicional, centrada no produto (Schmitt, 1999). A noção de experiência, por seu turno, encontra-se inerentemente ligada às variáveis que compõem o ambiente físico (Ballantine, Jack e Parsons, 2010). A este propósito, Kotler (1974) foi quem pela primeira vez se dedicou ao estudo do efeito dos fatores ambientais, destacando o local onde os bens são adquiridos ou consumidos como uma importante componente da experiência de consumo.

A confirmação de que a atmosfera (*atmospherics*) influencia o consumo tem revolucionado as técnicas de marketing, procurando-se, cada vez mais, proporcionar ao consumidor experiências hedônicas, que apelem aos seus cinco sentidos (Ballantine *et al.*, 2010; Spence *et al.*, 2014). Música, luz, cor e aroma ajudam a moldar estados de espírito e comportamentos (Jain e Bagdare, 2011), sendo os seus efeitos já amplamente reconhecidos (Spangenberg, Crowley e Henderson, 1996). Perante os desafios em atrair e manter audiências, também as instituições ligadas à arte têm vindo a centrar atenções sobre a natureza experiencial da visita e a dedicar maiores recursos ao enriquecimento da componente atmosférica das suas exposições. A mais recente investigação de marketing nesta área reconhece ao ambiente de museus ou galerias, por exemplo, a capacidade para influenciar as percepções e a satisfação dos seus visitantes (Forrest, 2013; Kottasz, 2006). Contudo, apesar dos avanços registados, alguns autores creem não ter sido ainda desenvolvido um esforço empírico para explicar ou controlar o efeito da atmosfera sobre os consumidores de arte (Kearney, Coughlan e Kennedy, 2012), fato que explica o elevado ceticismo dos profissionais e a recusa em encetar mudanças, neste que é um setor ainda fortemente conservadorista.

De fato, apesar da recente preocupação por entender o consumidor no setor das artes, a investigação nesta área encontra-se muito focada em clarificar o perfil demográfico dos seus públicos (Harrison e Shaw, 2004), e não em conhecer a avaliação que estes fazem da experiência (Rojas e Camarero, 2006, 2008). Porém, no competitivo mercado atual, o foco da estratégia de marketing nas artes não deverá só passar pela segmentação de audiências, e sim por uma compreensão das determinantes da experiência de consumo, estendendo-a além dos limites impostos pelo papel educacional que lhe é, desde sempre, confiado, de forma a torná-la o mais completa e memorável possível (Dirsehan, 2012). Neste contexto, considera-se que uma aplicação do modelo de Kotler à realidade das instituições de arte poderá ajudar a descortinar o papel que a atmosfera pode desempenhar na experiência da arte.

De entre as tipologias de estímulos sensoriais que podem moldar a experiência dos consumidores (no caso, dos visitantes de instituições de arte), este estudo foca concretamente os estímulos musicais, que têm recebido considerável atenção nas últimas décadas, por força dos potenciais benefícios que trazem para os negócios (Bitner, 1992). Com efeito, a música é experienciada pelos indivíduos diariamente, e está há muito ligada às estratégias de marketing, quer ao nível da publicidade (Alpert e Alpert, 1990; Gorn, 1982; Hecker, 1984; Herrington e Capella, 1996; Kellaris, Cox e Cox, 1993; Macinnis e Park, 1991), quer no retalho e serviços, onde é usada como parte da atmosfera, nos mais variados contextos de consumo (Areni, 2003; Dubé, Chebat e Morin, 1995; Dubé e Morin, 2001; Hui, Dubé e Chebat, 1997; Mattila e Wirtz, 2001; Milliman, 1982, 1986; North e Hargreaves, 1998; North, Hargreaves e Mckendrick, 1999, 2000; Vida, Obadia e Kunz, 2007; Yalch e Spangenberg, 1993, 2000). As reações do consumidor à presença de música têm sido amplamente debatidas, focando-se ora o contexto, ora as propriedades da música, ora as reações geradas, seja elas de natureza emocional, comportamental ou cognitiva. Todavia, a maioria da investigação tem sido conduzida no retalho e serviços, e sobretudo para mercados maduros. Existe, portanto, uma lacuna por explorar, no que ao seu âmbito diz respeito.

Como se estabelece no capítulo 2, é legítimo observar-se que os estímulos auditivos podem constituir-se como determinantes da resposta do consumidor, especialmente se o consumo ocorre com propósitos primariamente hedónicos e este depende longos períodos no local. A este nível, as artes são exemplo de um típico produto experiencial (Boorsma, 2006), visto que o seu consumo é movido sobretudo por motivações hedónicas e afetivas, e não por necessidades utilitaristas ou funcionais (Lehman, 2012). Por outro lado, Yalch e Spangenberg (1993) têm a música como variável particularmente atrativa, não só porque a sua inclusão na atmosfera é pouco dispendiosa e fácil de controlar, mas também porque tende a produzir efeitos geralmente previsíveis. Deste modo, considera-se que a compreensão do tipo de estímulos musicais que poderão ser geradores de experiências positivas para os consumidores ou os frequentadores de espaços de exibição artística poderá fornecer valiosos contributos e enriquecer os conhecimentos teóricos e empíricos nesta área.

Em síntese, no que diz respeito à relevância do estudo, considerou-se pertinente perceber de que modo o ambiente físico em organizações ligadas à arte, habitualmente encaradas como locais de silêncio, de recolhimento e de contacto introspetivo com as obras, poderá ser alavancado mediante a introdução de estímulos sonoros. Assente nessa premissa, e seguindo o rumo traçado por mais recente investigação, sugerindo que espaços de arte não são vistos apenas como locais de culto e aprendizagem, mas sim de criação de experiências, o presente estudo analisa o efeito da utilização de música (com características heterogéneas em termos rítmicos), como parte da estratégia de marketing, em instituições de arte, em termos da experiência hedónica dos seus visitantes. Como tal, no âmbito da gestão, a sua importância prende-se com a possibilidade de contribuir para a identificação das condições da atmosfera auditiva que podem ajudar a criar ambientes mais propícios à experiência da arte e, desse modo, desencadear as respostas desejadas nos consumidores de arte.

1.2. Definição do Problema de Investigação

Bitner (1992: 57) afirma que, por mais que os *marketers* procurem “planejar, modificar e controlar as características do espaço físico do seu negócio”, na maioria das vezes, o impacto do *design* ambiental sobre os consumidores não é verdadeiramente compreendido. Deste modo, no propósito de investigar a dinâmica sensorial associada à visita a espaços artísticos e de examinar empiricamente o impacto da introdução de música ambiente, aprofundando conhecimentos quanto aos benefícios da sonorização de espaços de consumo, foi definido o seguinte problema de pesquisa: considerando os efeitos diretos e/ou indiretos da presença de música em termos das percepções afetivas, respostas cognitivas e intenções de consumo, que tipo de atmosfera musical mais beneficiará a experiência de consumo dos visitantes?

Partindo desta ideia, a dissertação conceptualiza as variáveis musicais como estímulos, influenciadores da experiência de contacto com arte, numa análise que se deseja poder ser validamente enquadrada ao contexto lato da gestão de instituições de índole artístico-cultural, com eventuais implicações teóricas e práticas para as suas estratégias de marketing. Assim, espera-se que a análise aos impactos da música na resposta dos indivíduos à arte permita revelar o potencial e os limites da sua inclusão na atmosfera de galerias, museus ou outros espaços de arte, desejavelmente fornecendo indicações suscetíveis de ser usadas por tais instituições para desenhar o seu ambiente de forma mais eficiente.

1.2.1. Objetivos da Investigação

Tendo por base uma análise ao mercado português, é objetivo desta investigação desenvolver e testar empiricamente um modelo que avance uma possível explicação para a forma como a música ambiente pode intervir na experiência hedónica inerente ao consumo de arte, moldando as emoções do visitante, e do modo como estas, por seu turno, podem afetar as suas respostas cognitivas e as suas intenções de comportamento. A par disto, pretendeu-se analisar até que ponto o impacto da atmosfera auditiva no consumo, já comprovado no âmbito do retalho e serviços, se estende também ao setor artístico, e ainda verificar se, à semelhança de estímulos olfativos (Cirrincione, Estes e Carù, 2014), estímulos auditivos também poderão afetar percepções gerais da arte. Contribuir para clarificar o papel da atmosfera sonora como antecedente de uma experiência de visita positiva e, assim, auxiliar na tomada de decisão quanto ao *design* ambiental das instituições do setor constitui o propósito último desta investigação.

Partindo dos objetivos gerais supracitados, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

1. Estudar o impacto da atmosfera na experiência da arte, analisando empiricamente o efeito direto da música em espaços de exibição sobre as reações afetivas, cognitivas e comportamentais de potenciais consumidores de arte, e determinar as circunstâncias em que esta pode afetar a forma como a arte é percebida e influenciar as suas potenciais intenções de consumo;
2. Investigar o impacto isolado de um atributo musical específico – o ritmo – e explorar os efeitos diferenciais da presença de música mais mexida e mais calma em termos das percepções afetivas, da avaliação cognitiva, das recordações e das intenções de compra de obras de arte;

3. Explorar empiricamente os efeitos indiretos da música ambiente nas respostas dos potenciais consumidores de arte, através do mecanismo das emoções (estados de entusiasmo e de prazer);
4. Analisar experimentalmente a importância das dimensões sensorial, afetiva e cognitiva para a experiência de consumo hedônica associada à visita a espaços de arte;
5. Conceptualizar, com recurso a evidências empíricas, um padrão explicativo para a relação entre as percepções quanto à experiência de visita e as futuras intenções de consumo dos visitantes, de forma direta e indireta, através dos estados afetivos e recordações positivas;
6. Verificar experimentalmente a capacidade da música para alavancar a experiência do visitante, comparando os efeitos da experiência sobre os estados afetivos, as recordações e as intenções de consumo na ausência e na presença de estímulos musicais na atmosfera.

1.2.2. Questão e Sub-Questões de Investigação

Para abordar o problema de pesquisa, e partindo dos objetivos estabelecidos, foram formalizadas uma questão e nove sub-questões de investigação, às quais se procurou dar resposta no final da dissertação:

Questão de Partida:

Pode a presença de música ambiente influenciar positivamente a experiência de consumo de arte?

Sub-questões de Investigação:

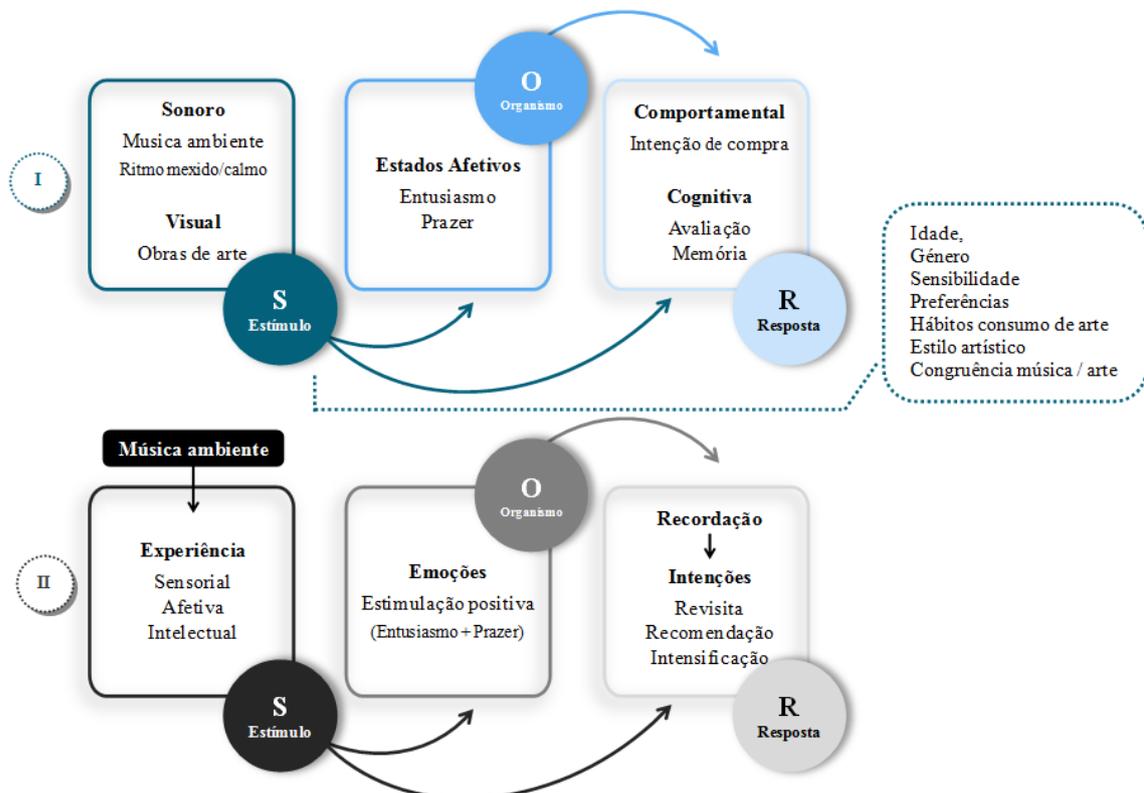
- a) Quão significativa é a influência da música ambiente experienciada num espaço de arte sobre as reações afetivas, intenções de compra, avaliações e recordações dos potenciais consumidores?
- b) Quão significativamente diferentes são os efeitos de uma atmosfera marcada pela presença de música mexida e outra marcada pela presença de música calma nas reações afetivas, intenções de compra, avaliações cognitivas e recordações de potenciais consumidores de arte?
- c) Em termos relativos, que tipo de atmosfera musical poderá despoletar as reações e as respostas mais positivas por parte de potenciais consumidores de arte?
- d) Em que medida as emoções (estados de entusiasmo e de prazer) podem mediar os efeitos da música sobre as intenções de compra, as avaliações cognitivas e as recordações da arte?
- e) Que variáveis externas podem moderar a influência da música sobre o consumidor de arte?
- f) Qual a importância relativa das vertentes sensorial, afetiva e cognitiva em formar a experiência hedônica associada à visita a espaços de consumo de arte?
- g) Quão relevantes são os efeitos diretos da experiência de visita a espaços de arte sobre os estados de estimulação positiva, as recordações e as intenções de consumo dos visitantes?
- h) No contexto da experiência em espaços de arte, em que medida os estados afetivos positivos são antecedentes das recordações e das intenções de consumo dos visitantes? E em que medida as recordações são antecedentes das suas intenções de consumo?
- i) Até que ponto uma atmosfera musical pode elevar a experiência de visita e, com isso, despoletar estados afetivos mais positivos, melhores recordações e intenções de consumo mais favoráveis?

1.3. Enquadramento Geral da Investigação

O ponto de partida da dissertação encontra-se enraizado na investigação de Cirrincione *et al.* (2014) ao efeito do aroma ambiente em espaços de arte, que se procurou replicar para estudar o efeito da música, mediante a manipulação dos estímulos musicais experienciados por consumidores de arte, potenciais e efetivos. A nível formal, a dissertação assume uma aproximação híbrida, pois o efeito da ativação das variáveis musicais foi analisado em termos quantitativos (através de questionários) e qualitativos (pela observação). Embora empregando métodos quantitativos (experimental, causal-comparativo), não se pretendeu inferir conclusões generalistas, mas sim fornecer contributos para melhorar as práticas em instituições de arte, neste caso, no mercado português. A metodologia seguida orientou a dissertação por um paradigma de investigação misto, ao combinar a vertente positivista com a interpretativa.

Literatura no campo do marketing experiencial sugere a existência de uma relação entre ambientes de consumo sensorialmente agradáveis e respostas positivas do consumidor. De acordo com tal premissa, ambientes caracterizados pela presença de música poderão ajudar a atrair e envolver emocionalmente os visitantes de espaços de arte, potenciando a avaliação da experiência (e da arte) e as suas respostas. Conceptualmente, os desenvolvimentos nesta área tem assentado sobretudo no modelo S-O-R. Como tal, numa lógica consistente com recente investigação de marketing nas artes, propõe-se a aplicação do referencial S-O-R para estudar como a atmosfera de um espaço de arte pode moldar a experiência dos visitantes e afetar as várias dimensões da sua resposta afetiva, cognitiva e comportamental.

Figura 1 – Esboço do Modelo Conceptual Geral



Fonte: Elaboração própria.

Partindo do problema e dos objetivos formulados, o modelo proposto (ver [Figura 1](#)) integra teorias do marketing sobre o constructo *atmospharics*, adaptando ao contexto físico do espaço de arte os modelos de Kotler (1974), Mehrabian e Russell (1974), Hirschman e Holbrook (1982), Bitner (1992), Pine e Gilmore (1998) e Schmitt (1999), e contributos investigacionais de Harrison e Shaw (2004), Kottasz (2006), Rojas e Camarero (2006), Bigné, Matilla e Andreu (2008), Colbert (2009, 2012), Dirsehan (2012), Forrest (2013) e Cirrincione *et al.* (2014) sobre os efeitos do ambiente na experiência da arte.

Globalmente o modelo postula dois tipos de relações. Por um lado, um efeito da música (não só da sua presença, mas também em função dos atributos rítmicos) nas respostas afetivas, comportamentais e cognitivas do consumidor. A este nível, sugere que a atmosfera musical, em interação com o conteúdo da arte, atua como estímulo, influenciando a experiência da arte por meio dos estados de entusiasmo e prazer por ela induzidos, bem como as intenções de compra, as avaliações cognitivas e as recordações, as quais também poderão ser indiretamente influenciadas pela música por meio do mecanismo das emoções. Esta relação é moderada por fatores situacionais, tais como a idade, o género, a sensibilidade e as preferências pessoais, os quais influenciam o processo perceptual, logo, o modo como os estímulos são apreendidos e interpretados, ou ainda por outras variáveis contextuais, relacionadas com os hábitos de consumo de arte e mesmo com o próprio estímulo artístico (em interação com o estímulo musical).

Paralelamente, o modelo enquadra efeitos da música na relação que se estabelece entre a experiência de visita a espaços de arte e os estados afetivos, as recordações e as intenções dos seus visitantes. A este nível, postula que a atmosfera musical pode ajudar a elevar a experiência hedónica do visitante, a qual se manifesta afetivamente, por meio de estados de estimulação positiva (de entusiasmo e prazer), cognitivamente, via memória, e comportamentalmente, via intenções de revisita, de recomendação ou de intensificação da visita, sendo que estas últimas também poderão ser indiretamente reforçadas pela experiência através das emoções e das recordações.

Para testar empiricamente este modelo, optou-se por realizar um primeiro estudo laboratorial, junto de consumidores potenciais, e um segundo estudo em cenário real, junto de visitantes efetivos de algumas galerias. A relação entre música e respostas afetiva, comportamental e cognitiva à arte foi testada pelo estudo I; o papel da música na relação entre experiência, estados afetivos, recordações e intenções foi testado no estudo II. Numa lógica de continuidade, foram definidos objetivos complementares para os dois estudos: os objetivos 1 a 3 foram prosseguidos pelo estudo I, e os objetivos 4 a 6 pelo estudo II.

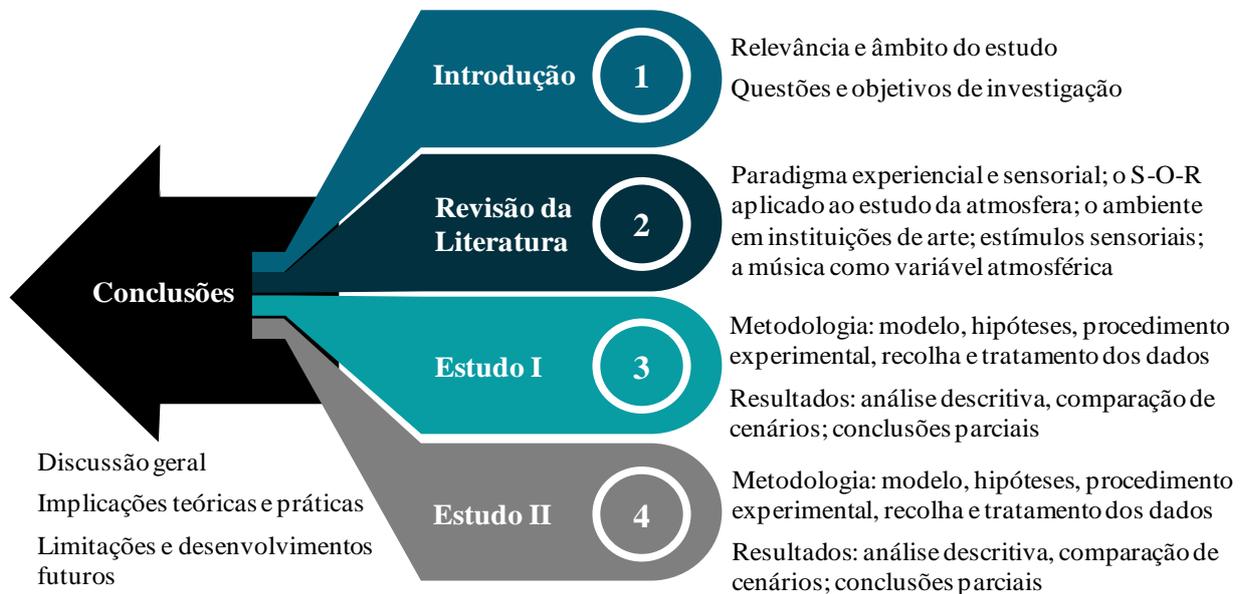
1.4. Estrutura da Dissertação

Em termos formais, a dissertação surge estruturada em cinco capítulos. O capítulo 1 introduz o tema, estabelece a relevância do estudo, identifica o problema, as questões e os objetivos de investigação e fornece um panorama geral quanto ao seu conteúdo e forma. A fundamentação teórica que orientou a abordagem exploratória do problema é descrita ao longo do capítulo 2, sendo revistos alguns dos mais relevantes contributos académicos sobre o papel da atmosfera, em especial das variáveis musicais.

Os capítulos 3 e 4 exploram, em separado, a componente investigacional (abordagem e procedimentos metodológicos) e empírica (análise dos dados quantitativos) relativas ao estudo I e ao estudo II. Com efeito, podendo esta investigação ser desagregada em duas componentes experimentais, optou-se por estruturar a dissertação de modo a que essa divisão se repercutisse também em termos formais. Não obstante, ainda que metodologicamente independentes, os estudos I e II encontram-se interligados e foram concebidos para serem complementares. Por fim, o capítulo 5 foi reservado ao delineamento das conclusões finais, numa lógica de validação das hipóteses, discussão dos resultados e sua interpretação crítica à luz da literatura revista, avançando-se algumas implicações práticas para a gestão e possíveis direções de futura investigação.

Completando a descrição avançada, a Figura 2 sintetiza esquematicamente a estrutura da dissertação.

Figura 2 – Síntese Esquemática da Investigação



Fonte: Elaboração própria.

Capítulo 2 – Enquadramento Teórico

O capítulo 2 trata da revisão teórica e inicia-se pela abordagem ao paradigma experiencial, assente nas noções de experiência e de marketing experiencial e sensorial, tidas como relevantes para enquadrar o tópico em estudo. Enquanto foco da investigação, a atmosfera de consumo merece especial destaque, explorando-se o seu significado, a sua importância e o impacto que exerce nos consumidores, à luz do modelo S-O-R (referência conceptual do estudo). São também explorados alguns avanços académicos relevantes para enquadrar o papel dos estímulos multissensoriais, no intuito de se fornecer o panorama geral quanto aos seus efeitos. Na secção seguinte, explora-se em detalhe o papel da música, enquanto variável atmosférica, e o seu impacto nas emoções, cognições e intenções de consumo. Finalmente, são apresentados contributos para enquadrar o estudo da música no contexto das artes. No **anexo I** é possível consultar o breve resumo dos contributos bibliográficos explorados neste capítulo 1. Em face da literatura revista, estes são, no geral, os conceitos estruturantes a destacar:

- **Atmosfera:** Desenho intencional do ambiente de consumo para produzir efeitos emocionais específicos sobre o consumidor, que permitam potenciar a probabilidade de nele se observarem comportamentos de consumo favoráveis (Kotler, 1974).
- **Consumo hedónico:** Engloba as facetas do comportamento do consumidor relativas aos aspetos multissensoriais e afetivos da experiência de consumo, o que pressupõe a inclusão das emoções nas decisões de consumo, e não apenas motivações racionais (Hirschman e Holbrook, 1982).
- **Entusiasmo:** Estado afetivo que traduz o grau em que um indivíduo se sente excitado, em alerta estimulado ou ativo perante uma dada situação (Mehrabian e Russell, 1974).
- **Estímulo sensorial da atmosfera:** Componente do campo perceptual do indivíduo que estimula os seus sentidos e, desse modo, influencia a experiência de estar num local, num dado momento. Estímulos da atmosfera são recebidos (consciente ou inconscientemente) pela visão, audição, olfato e tato (paladar não faz parte da atmosfera) (Kotler, 1974; Milliman e Fugate, 1993).
- **Experiência de consumo:** Constructo holístico por natureza, que traduz as respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas do consumidor, ao contactar direta ou indiretamente com uma organização (Verhoef *et al.*, 2009). A experiência é criada sempre que se encetam esforços para atrair o consumidor e lhe oferecer a possibilidade de vivenciar um evento memorável (Pine e Gilmore, 1999). A experiência é estritamente pessoal, resultando de um conjunto de interações com o produto, e pressupõe o total envolvimento do consumidor (Gentile, Spiller e Noci, 2007).
- **Prazer:** Estado afetivo que traduz o grau em que o indivíduo se sente bem, agradado, satisfeito ou feliz perante uma situação (Mehrabian e Russell, 1974).
- **Servicescape:** Capacidade do ambiente físico no qual é providenciado um serviço de comunicar uma imagem positiva e influenciar a avaliação e as respostas dos consumidores. Nos serviços, o ambiente assume especial relevância, já que estes são produzidos e consumidos em simultâneo, sendo a dimensão física do espaço uma parte crucial da experiência do serviço (Bitner, 1992).

2.1. Ambiente de Consumo e o Marketing

2.1.1. Paradigma Experiencial

A noção de experiência de consumo tem as suas raízes nos desenvolvimentos ocorridos em finais da década de 1970, e assenta bases na mudança de paradigma traduzida pelo reconhecimento de que, no momento da decisão, o consumidor responde a algo mais que apenas o bem oferecido (Grewal e Levy, 2007; Kotler, 1974). Mais tarde, avanços na investigação sugerem o desvio das atenções da perspectiva utilitarista, passando os consumidores a relacionar-se afetivamente com o produto (Carù e Cova, 2003; Schmitt, 1999) e a perspetivar o consumo enquanto experiência, não como simples tarefa quotidiana (Bellenger e Korgaonkar, 1980; Chen e Hsieh, 2011; Puccinelli *et al.*, 2009). Assim emerge uma nova perspetiva sobre o consumidor: a perspetiva hedónica (Ballantine *et al.*, 2010; Muhammad, Musa e Ali, 2014). Proposta por Hirschman e Holbrook (1982: 92), contempla, na sua essência, as facetas do consumo ligadas aos aspetos multisensoriais, imaginários e emocionais da utilização dos bens, como aos “sabores, odores, sons, impressões táteis e imagens visuais”, e analisa as escolhas do consumidor em termos do prazer, da realização, da estimulação emocional e do entretenimento (Boorsma, 2006).

As décadas finais do século XX marcam um ponto de viragem no que toca à aceitação da experiência como conceito único e diferenciado (Loureiro, 2014; Pine e Gilmore, 1998) essencial para a criação de valor (Achrol e Kotler; 2012; Carù e Cova, 2003). Na face dos constantes avanços tecnológicos e da crescente concorrencialidade nos mercados, proporcionar ao consumidor um espetro de experiências à sua escolha tornou-se num propósito central da atuação dos *marketers* (Farias, Aguiar e Melo, 2014; Pizam, 2010; Verhoef *et al.*, 2009). Neste domínio, Pine e Gilmore (1998) aprofundaram a noção de experiência, debruçando-se sobre a noção de marketing experiencial, a que se referem como resultado da natural transição para uma conceção de marketing orientada para a criação de experiências, que põe em evidência a natureza imersiva do consumo (Schmitt, 1999). A essência da sua teoria traduz-se pela ideia de que a oferta do *service-based marketing* tornar-se-á indiferenciada, insurgindo-se o marketing experiencial como o único caminho que garantirá a satisfação do consumidor (Petkus Jr., 2004).

O marketing tradicional perspetiva os consumidores como seres racionais, por oposição ao marketing experiencial. Tal significa que, tanto a vertente racional, como a vertente emocional do consumo são contempladas sob o espetro experiencial, sobretudo no que concerne ao desejo de viver experiências positivas e memoráveis (Dirsehan, 2012). Assente nesta premissa, Schmitt (1999) enumera os quatro vetores-chave do marketing experiencial: (i) foco na experiência do consumidor, geradora de valores emocionais, sensoriais, cognitivos, relacionais e comportamentais, substituindo os funcionais; (ii) foco no consumo como experiência holística, não sendo a avaliação do consumidor feita apenas com base nas características que o produto apresenta, mas também nas experiências que pode gerar; (iii) visão dos consumidores como seres movidos quer pela razão, quer pelas emoções; (iv) utilização de métodos de análise multifacetados, qualitativos e intuitivos, contrastando com as metodologias mais “analíticas

e quantitativas do marketing tradicional” (Schmitt, 1999: 57, 58). Schmitt (1999) identifica ainda os cinco módulos experimentais estratégicos, nos quais os *marketers* se podem apoiar: criar experiências sensoriais (estimular os sentidos do consumidor), afetivas (apelar aos seus sentimentos e a emoções), cognitivas (estimular o intelectual e a criatividade), físicas (pôr o consumidor em contato com novos comportamentos e estilos de vida) e de identificação social (trabalhar a sua identificação com grupos de referência e com outras culturas).

Com base na noção de marketing experiencial, avançada por Schmitt (1999), Verhoef *et al.* (2009) propõem um modelo de gestão estratégica da experiência do consumidor. Partindo de uma conceção mais holística, argumentam que a experiência é formada por elementos controláveis pelos *marketers* e por outros fora do seu controlo, relacionados com o consumidor (como sendo objetivos e experiências passadas ou a finalidade da compra) ou outros fatores situacionais (a localização ou o tipo de loja, por exemplo). Dos elementos controláveis pelos *marketers*, destacam-se o sortido, as estratégias de preço, o *interface* do serviço e a ainda a criação da atmosfera do ponto de venda (Verhoef *et al.*, 2009).

No seguimento dos desenvolvimentos no campo do marketing experiencial, e à medida que o foco na experiência se foi cimentando (Spence *et al.*, 2014), assistiu-se à emergência do marketing sensorial, que congrega dispersa investigação ao papel dos sentidos no consumo. Na sua essência, pode definir-se como o marketing “que envolve os sentidos, e afeta a perceção, a avaliação e os comportamentos do consumidor” (Krishna e Schwarz, 2014: 159), procurando captar a sua atenção e fornecer experiências holísticas, em resposta a estímulos sensoriais, capazes de diferenciar os produtos, simultaneamente agregando valor na mente do consumidor (Schmitt, 1999). Perante a multiplicidade de apelos com os quais este é confrontado diariamente, as ferramentas do marketing sensorial podem, efetivamente, ser usadas por *marketers* para traçar caminhos alternativos até à sua mente (Krishna, 2012).

A perspetiva do marketing sensorial distingue-se da perspetiva do marketing de massas e do marketing relacional pelo fato de ter as suas origens nos sentidos humanos, logo, na esfera do indivíduo (Hultén, Broweus e Dijk, 2009). A transição do pensamento de massas para o paradigma sensorial sintetiza-se de forma resumida na Figura 3.

Figura 3 – Do Marketing de Massas ao Marketing Sensorial

Marketing de Massas	Marketing Relacional	Marketing Sensorial
Foco no produto	Foco no consumidor	Foco na experiência
Troca de bens/serviços	Criação de relacionamentos	Construção da marca
Angariação de clientes	Retenção de clientes	Tratamento do cliente
Persuasão e promoção	Interação recíproca	Diálogo e interatividade
Estratégias transacionais	Estratégias relacionais	Estratégias sensoriais
Comunicação unidirecional	Comunicação bidirecional	Comunicação multidirecional

Fonte: Adaptado de Hultén *et al.* (2009).

2.1.2. Importância da Atmosfera

Há três décadas atrás, Kotler (1974) despertou entre os *marketers* a consciência quanto ao potencial de aplicabilidade dos princípios da psicologia ambiental ao marketing, e à possibilidade de imprimir aos espaços físicos de consumo características estéticas que induzissem efeitos específicos no consumidor, aumentando a probabilidade de nele se observarem respostas desejadas (Forrest, 2013). Kotler (1974) definiu tal estruturação intencional dos estímulos percebidos pelos consumidores por *atmospherics*, termo que remete para o estudo das variáveis da atmosfera e dos seus efeitos sobre os comportamentos de consumo (Milliman e Fugate, 1993). Desde então, um interesse crescente pela sua influência sobre os padrões de consumo tem suscitado diversos desenvolvimentos científicos, ambicionando explicar o seu papel em termos afetivos, cognitivos e comportamentais (Morrison *et al.*, 2011). Neste domínio, o modelo de Mehrabian e Russell (1974) assume-se como quadro teórico dominante.

Mais do que adquirir produtos diferenciadores e de qualidade, hoje em dia, os consumidores esperam desfrutar de experiências únicas e memoráveis (Schmitt, 1999). Como tal, torna-se imperativo para os *marketers* identificar os preditores da experiência, o que nos remete para a compreensão dos efeitos da atmosfera (Andersson *et al.*, 2012; Muhammad *et al.*, 2014). Partindo da assunção de que o “ambiente pode ser concebido para resultar em reações específicas” no consumidor (Ballantine *et al.*, 2010: 641), Kotler (1974) argumenta que a estética espacial deve ser usada de forma tão hábil como qualquer outra ferramenta de marketing (Rayburn e Voss, 2013; Turley e Bolton, 1999), distinguindo ainda entre a atmosfera desejada – conjunto de qualidades sensoriais intencionalmente concebidas num ambiente de consumo – e a atmosfera percebida – a forma como tais qualidades são percebidas pelo indivíduo, variável de consumidor para consumidor. A este propósito, defende que o modo como cada indivíduo reage ao ambiente é resultado de um processo de aprendizagem cultural (Kotler, 1974).

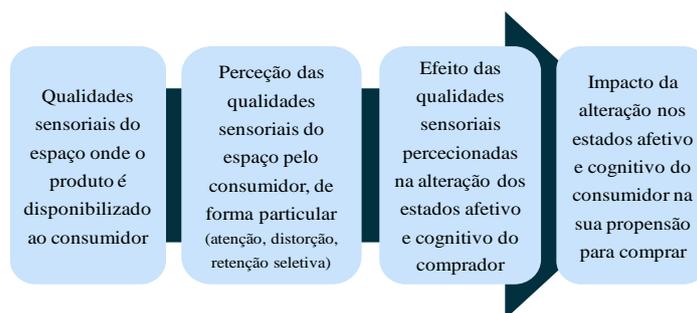
Apesar de Kotler (1974) ser considerado pela comunidade científica como o precursor da corrente de investigação ao papel da atmosfera, na realidade os primeiros avanços académicos reportam à década de 1950 (Farias *et al.*, 2014), quando alguns investigadores (ex: Martineau, 1958; Smith e Curnow, 1966; Frank e Massey, 1970; Curhan, 1972) manipularam elementos do ambiente físico e analisaram o seu efeito no consumidor (Turley e Milliman, 2000). Ainda assim, os desenvolvimentos empíricos na área só ganhariam destaque depois da publicação do trabalho de Donovan e Rossiter (1982), baseado no quadro de Mehrabian e Russell (1974), amplamente usado para estudar a forma como o espaço de venda afeta as emoções e os subsequentes comportamentos de compra (Donovan *et al.*, 1994; Baker, Levy e Grewal, 1992; Kaltcheva e Weitz, 2006; Sherman, Mathur e Smith, 1997). Após os contributos pioneiros de Kotler (1974) e de Donovan e Rossiter (1982), outros investigadores têm-se dedicado ao estudo das variáveis atmosféricas, tais como a cor (ex: Bellizzi e Hite, 1992), a luz (ex: Areni e Kim, 1993), odor (ex: Mattila e Wirtz, 2001; Michon, Chebat e Turley, 2005; Spangenberg *et al.*, 1996) ou a música (ex: Areni, 2003; Mattila e Wirtz, 2001; Milliman, 1982; Morin, Dubé e Chebat, 2007; Yalch e Spangenberg, 2000). À medida que esta corrente de investigação evoluiu e os *marketers* chegaram à

confirmação de que o consumidor é afetado por estímulos do ponto de venda, a criação intencional de “atmosferas” passou a ser encarada como estratégia capaz de determinar o sucesso do negócio (Turley e Milliman, 2000), sendo particularmente relevante se consumo se revestir de uma natureza hedônica (não apenas utilitarista), nos casos em que o produto é consumido no local, e sobretudo em segmentos de reduzida diferenciação de mercado, ao nível do produto ou do preço (Forrest, 2013; Kotler, 1974).

Posto isto, como será que a atmosfera afeta a resposta do consumidor, podendo aumentar a propensão para comprar? Kotler (1974) responde à primeira parte da questão defendendo que esta o influencia de pelo menos três modos. Por um lado, servindo como *attention-creating medium*, isto é, o uso de cores, odores ou sons, por exemplo, atrai atenções, permitindo que a marca se destaque da concorrência. Por outro lado, pode servir de *message-creating medium*, já que as marcas podem transmitir a sua imagem através da atmosfera, veiculando estímulos que permitam ao consumidor formar a base da escolha. Por fim, pode também servir como *affect-creating medium*, se os elementos da atmosfera funcionam como estímulos, sendo capazes de produzir reações intuitivas e moldar estados afetivos (Farias *et al.*, 2014).

Para responder à segunda parte da questão, Kotler (1974) estabelece a relação traduzida pela [Figura 4](#).

Figura 4 – Cadeia Causal da Relação entre Atmosfera e Propensão de Compra



Fonte: Adaptado de Kotler (1974).

Assente na noção de Kotler (1974), Bitner (1992) propõe o termo *servicescape* para referir o ambiente físico criado para facilitar a disponibilização de um serviço (Kearney, Kennedy e Coughlan, 2007). De acordo com o racional de Bitner (1992), a capacidade do ambiente para influenciar comportamentos é particularmente notória nos serviços (como hotéis, restaurantes, hospitais), pois estes são produzidos e consumidos em simultâneo, verificando-se a total imersão do consumidor na atmosfera que o envolve. Recentemente, os conceitos de *atmospherics* e de *servicescape* têm vindo a ser usados indistintamente, contudo, em concordância com a sua definição original, o termo *servicescape* deve ser empregue para descrever o ambiente do serviço (formado por elementos tangíveis e intangíveis) e *atmospherics* para referir mais genericamente os aspetos sensoriais de qualquer ambiente de consumo (Forrest, 2013).

Numa revisão da literatura sobre as noções de *atmospherics* e *servicescape*, Turley e Milliman (2000) enquadram os mais relevantes estudos nos quais foram encontrados efeitos associados à manipulação de estímulos do ambiente. Não obstante, importa notar que uma porção considerável da investigação foi conduzida laboratorialmente (Forrest, 2013) e, a par disso, que a atmosfera não tem sido estudada

na perspectiva holística em que é realmente experienciada (a investigação encontra-se focada apenas no estudo da visão, da audição ou do olfato, por exemplo). Sendo as percepções do ambiente, por natureza, multissensoriais, torna-se necessário um aprofundamento empírico nesta área (Spence *et al.*, 2014).

2.1.3. Elementos ou Variáveis da Atmosfera

Milliman e Fugate (1993: 68) definem “variável atmosférica” como “qualquer componente, dentro do campo perceptual do indivíduo, que estimula os seus sentidos, afetando, desse modo, a experiência de estar num dado local, num dado momento”. A coleção de estímulos (variáveis) “que incidem sobre os sentidos” constitui a atmosfera. Na face desta definição, depreende-se que os sentidos desempenham um papel preponderante na forma como o indivíduo experiencia os processos de compra e de consumo (Hultén *et al.*, 2009). Sendo a atmosfera apreendida pelos sentidos, os seus elementos que podem ser manipulados para gerar determinadas respostas comportamentais estão necessariamente relacionados com fatores de natureza sensorial (Farias *et al.*, 2014). Daí que o marketing sensorial contribua para a melhor compreensão do impacto da atmosfera no consumidor (Kotler, 1974).

Numa abordagem comparativa aos cinco sentidos, Hultén *et al.* (2009) afirmam que a visão é o sentido mais poderoso em identificar mudanças no ambiente e o mais influente a moldar percepções quanto aos bens e serviços, razão pela qual tem vindo a dominar as práticas no campo do marketing. A audição, por seu turno, é o sentido que se encontra mais intimamente ligado a sentimentos e emoções, enquanto o olfato é aquele que se relaciona mais diretamente com o bem-estar e a memória (Hultén *et al.*, 2009). Mas ainda que sons e cheiros sejam amplamente usados pelo marketing, a investigação experimental concretamente focada na audição e no olfato é ainda consideravelmente reduzida. Krishna e Schwarz (2014) apontam como possível razão para o mais escasso trabalho desenvolvido sobre estes sentidos o fato de ser mais difícil controlar *inputs* auditivos e olfativos do que, por exemplo, *inputs* visuais. Já o paladar é considerado o sentido mais complexo, uma vez que interage com os demais sentidos, sendo os seus efeitos, por conseguinte, mais difíceis de isolar. Por fim, o tato é o sentido que está mais ligado às propriedades tangíveis dos elementos que compõem a envolvente (Hultén *et al.*, 2009).

Alguns investigadores têm vindo a desenvolver diferentes modelos para enquadrar os múltiplos tipos de variáveis com influência nos consumidores. Kotler (1974), o primeiro a descrever a atmosfera em termos sensoriais, começou por agrupá-las em quatro dimensões, partindo dos canais sensoriais visão, olfato, audição e tato, já que atmosfera não é percebida pelo paladar. Kotler (1974) perspectiva os estímulos visuais em termos das cores, iluminação, dimensão e formas visíveis, os estímulos auditivos em termos das propriedades físicas (volume, tom, *tempo*), tom emocional e preferência (grau em que a música é apreciada), estímulos olfativos em termos do seu perfume e frescura, e os estímulos táteis em termos da temperatura e suavidade. Estímulos visuais, auditivos, olfativos e táteis afetam as percepções humanas, sendo o seu efeito combinado ainda maior (Spence *et al.*, 2014). Baker (1986), por sua vez, propõe a categorização dos elementos da atmosfera em três tipologias: fatores ambientais, de *design* e

sociais. Os primeiros são fatores de natureza intangível, além da consciência imediata (não visíveis), que são consciencializados apenas quando o consumidor sente a sua ausência ou, pelo contrário, se a sua presença se tornar desagradável. Temperatura, música, aroma e iluminação são fatores ambientais críticos para as respostas emocionais dos consumidores e para as suas percepções quanto à imagem da loja. Os fatores de *design*, subagrupados em funcionais (*layout*, disposição do *merchandise*) e estéticos (elementos arquitetónicos, materiais, decoração), são fatores dos quais o consumidor toma consciência imediata, e com os quais os *marketers* podem criar a identidade da loja, encorajando o consumidor a lá realizar compras e influenciando a sua avaliação do espaço. Os fatores sociais remetem para a vertente humana, isto é, para as pessoas inseridas na atmosfera, tanto outros clientes, como pessoal em contato (Forrest, 2013; Koo e Kim, 2013; Oh *et al.*, 2008).

Na sequência do trabalho de Baker (1986), Bitner (1992) agrupou os estímulos da atmosfera em três categorias: condições ambientais (características da envolvente que afetam os sentidos, sejam ruídos, odores ou a temperatura); *layout* e funcionalidade (disposição dos elementos no espaço, equipamentos disponíveis); e sinais, símbolos e artefactos (elementos concebidos para comunicar informação, tais como sinalização e elementos decorativos). Turley e Milliman (2000), revisitando o trabalho de Berry e Evans (1995) propõem cinco categorias de variáveis da atmosfera: exteriores (sinais, disposição da montra, edifício, localização, estilo arquitetónico), interiores (cores, música, odor, luz, temperatura, *merchandise*), de *layout* e *design* (alocação de produtos, equipamentos, mobiliário), *point-of-purchase* e decorativas (decorações, imagens, preço) e humanas (colaboradores, ocupação humana).

2.1.4. Constructo da Atmosfera à Luz do Modelo de Mehrabian e Russell (S-O-R)

Na literatura sobre *atmospherics*, o quadro teórico de referência, amplamente usado para caracterizar a resposta do consumidor ao ambiente, é o modelo proposto por Mehrabian e Russell (1974), assente no paradigma estímulo-organismo-resposta. Derivado das teorias da psicologia ambiental, postula que os *inputs* sensoriais do ambiente físico exterior (estímulo), combinados com fatores internos, despoletam estados emocionais (organismo), dos quais resultam as reações comportamentais (respostas) (Forrest, 2013). O comportamento dos indivíduos deriva, assim, da interação entre fatores situacionais, estados mentais e diferenças individuais, as quais moldam cada resposta à envolvente (Spence *et al.*, 2014).

A conceptualização de um “estímulo” como aquilo que desperta para a ação é amplamente aceite pela literatura, mas, em contextos de consumo, o termo tem sido mais especificamente usado para referir os fatores externos que impactam o processo de tomada de decisão do consumidor, quer sejam variáveis do *marketing-mix* ou *inputs* da envolvente (Bagozzi, Gopinath e Nyer, 1999; Sherman *et al.*, 1997). Na aplicação do modelo S-O-R ao estudo da atmosfera, qualquer variável do ambiente poderá ser definida como o estímulo. Por sua vez, o termo “organismo” é usado para referir processos e estruturas internas que intervêm na relação entre os estímulos externos e as reações dos indivíduos, podendo consistir de atividades perceptuais, psicológicas, afetivas e cognitivas. Em concordância com tal definição, o estado

emocional pode ser conceptualizado como a variável que intervém, ao nível do organismo, na relação entre estímulos e respostas do consumidor (donde se subentende que efeitos do ambiente, ao nível do consumo, são mediados por estados emocionais). A “resposta” surge, por último, como o resultado ou ação final, traduzida em comportamentos de consumo (Bagozzi *et al.*, 1999; Sherman *et al.*, 1997).

Segundo o modelo de Mehrabian e Russell (1974), são três as dimensões que podem traduzir estados emocionais internos, isto é, que descrevem a resposta afetiva a estímulos exteriores: *pleasure*, *arousal* e *dominance* (Chen e Hsieh, 2011). O “prazer” refere-se à qualidade hedónica de uma reação afetiva a um estímulo ou à agradabilidade de uma experiência afetiva (Dubé e Morin, 2001; Kaltcheva e Weitz, 2006), e determina o grau em que o indivíduo se sente bem, feliz, satisfeito ou alegre; o “entusiasmo” (ou excitação) refere-se à capacidade de ativação inerente a um estímulo (Roja e Camarero, 2006), que determina o “grau em que o indivíduo se sente excitado, ativo ou alerta” perante o mesmo, ou durante uma experiência de consumo; o “domínio” traduz o grau em que o indivíduo se sente “influyente, em controlo ou importante” face a um estímulo, ou, pelo contrário, controlado pelo mesmo (Andersson *et al.*, 2012; Areni, Sparks e Dunne, 1996; Baker *et al.*, 1992; Kaltcheva e Weitz, 2006). Na sua análise, Mehrabian e Russell (1974) quantificaram o prazer tendo por base julgamentos verbais quanto ao grau de felicidade face ao ambiente (se os indivíduos se sentiam satisfeitos ou, pelo contrário, incomodados com o mesmo), mediram o entusiasmo analisando até que ponto se mostravam estimulados (ou, por oposição, relaxados) com a presença das variáveis ambientais que o compunham, e aferiram o domínio tendo por base sentimentos de controlo ou autonomia por si reportados (Kottasz, 2006). Alguns anos mais tarde, porém, Russell e Pratt (1980) excluíram do modelo a dimensão domínio, argumentando que requiere uma interpretação cognitiva e está dependente do contexto da análise (Koo e Kim, 2013).

Da combinação dos estados de prazer, de entusiasmo (e domínio) resultam comportamentos distintos, podendo o indivíduo optar por um de dois tipos de comportamento: de aproximação ou de afastamento (Chen e Hsieh, 2011). O racional “*approach-avoidance*” (Singh, 2006) é definido por quatro aspetos: (i) desejo de permanecer fisicamente no ambiente; (ii) vontade de observar ou explorar esse ambiente; (iii) desejo de comunicar ou interagir com os outros indivíduos presentes; e (iv) nível de performance e satisfação com a realização de tarefas nesse ambiente (Andersson *et al.*, 2012). Comportamentos de aproximação incluem “comportamentos positivos dirigidos a um ambiente, nomeadamente desejo de permanecer, explorar, trabalhar ou se relacionar”. Comportamentos de afastamento refletem a situação oposta, isto é, o “desejo de evitar permanecer, explorar, trabalhar ou se relacionar” (Bitner, 1992: 60). Em suma, o modelo S-O-R contempla três componentes: (i) um conjunto de estímulos, funcionando como antecedentes dos estados emocionais; (ii) um conjunto de variáveis mediadoras (isto é, estados intermédios, afetivos e cognitivos) intervindo entre estímulos e respostas individuais; (iii) um conjunto de comportamentos de resposta, sejam de aproximação ou de afastamento (Donovan e Rossiter, 1982). Amplamente usado para estudar os comportamentos de compra (Oh *et al.*, 2008), Donovan e Rossiter (1982) e Bitner (1992) foram dos primeiros investigadores a aplicar o modelo S-O-R para analisar os

impactos da atmosfera do ponto de venda sobre as percepções afetivas e a tomada de decisão, no intuito de prever mais eficientemente o comportamento do consumidor. O propósito de Donovan e Rossiter (1982) passava por investigar a relação entre estados emocionais induzidos por ambientes de consumo distintos e subsequentes intenções de comportamento. No contexto particular do retalho, o estímulo foi conceptualizado como o ambiente físico (atmosfera da loja), o organismo como a avaliação emocional do consumidor (estados afetivos de prazer, entusiasmo e domínio) e a resposta como as suas intenções de comportamento (de aproximação ou afastamento), expressão da sua satisfação com a experiência.

Donovan e Rossiter (1982) demonstraram empiricamente que a atmosfera produz efeitos significativos e mensuráveis no consumidor: as reações emocionais ao ambiente determinaram o tempo despendido a explorar a loja e impactaram a sua probabilidade de regressar no futuro (Singh, 2006). De um modo geral, este tenderá a despende mais tempo em ambientes de consumo que considera mais prazerosos (Spence *et al.*, 2014) e a evitar ambientes desagradáveis (Andersson *et al.*, 2012), isto é, um ambiente agradável tenderá a conduzir a comportamentos de aproximação, enquanto um ambiente desagradável induzirá comportamentos de afastamento (Jain e Bagdare, 2011). Estados emocionais de entusiasmo e prazer despoletados pelo ambiente afetam também positivamente o montante gasto, sendo mediadores da relação entre estímulos ambientais e intenções de consumo (Chen e Hsieh, 2011). Em adição, e corroborando a descoberta de Russell e Pratt (1980), o estudo de Donovan e Rossiter (1982) conduziu à confirmação de que a dimensão domínio parece não se relacionar com comportamentos de consumo, e à decisão de que, por essa razão, esta deveria ser definitivamente excluída do modelo.

Conclui-se, em síntese, que os estímulos do ambiente de consumo podem afetar estados de entusiasmo e prazer, os quais, por seu turno, determinam comportamentos de aproximação ou afastamento (Baker *et al.*, 1992). A este propósito, Billings (1990) exemplificou algumas respostas específicas passíveis de serem observadas em ambiente retalhista (Figura 5), que poderão ser igualmente usadas para descrever comportamentos noutros cenários de consumo. Mais tarde, Kaltcheva e Weitz (2006) e Singh (2006) concluíram que os efeitos do ambiente são função das motivações de consumo (Chen e Hsieh, 2011). A um consumidor com motivações hedónicas importa a concretização do objetivo da compra, tanto quanto o prazer retirado da experiência; ao consumidor com motivações utilitárias apenas importa que o ambiente promova a realização eficaz dos seus propósitos (Kaltcheva e Weitz, 2006; Singh, 2006).

Figura 5 – Respostas de Aproximação e Afastamento no Contexto do Retalho

Dimensão Comportamental	Aproximação	Afastamento
Física	Entrar na loja / voltar	Evitar entrar na loja
Exploratória	Procurar / explorar os produtos	Procurar a quantidade mínima de itens
Comunicacional	Interagir com o pessoal em contacto	Evitar interagir com o pessoal em contacto
Performance e Satisfação	Repetição da compra (com frequência)	Não voltar à loja

Fonte: Adaptado de Billings (1990).

2.1.5. Estímulos Multissensoriais da Atmosfera

O efeito dos estímulos ambientais tem sido continuamente alvo de estudo, particularmente no retalho e nos serviços (Herrmann *et al.*, 2013). Os aspetos da atmosfera visual estão entre os que têm despertado mais atenção dos *marketers*, tendo sido durante muito tempo considerados mais impactantes que as outras variáveis sensoriais. Os primeiros estudos sobre *atmospherics* avançam que o consumidor tende a sentir-se atraído por ambientes visualmente apelativos e estimulantes, que o encorajam a permanecer mais tempo e a comprar mais (Spence *et al.*, 2014). Neste âmbito, a cor é uma das dimensões de maior influência, na medida em que despoleta diferentes reações biológicas e emocionais, podendo o seu uso ajudar a desenvolver estados de espírito favoráveis à compra (Farias *et al.*, 2014; Lin, 2004). Enquanto algumas cores determinam o grau de atração física face a um ambiente, a imagem percebida da loja e do *merchandise*, ou mesmo as intenções de compra (Bellizzi, Crowley e Hasty, 1983), outras ajudam a exacerbar a percepção de ocupação humana (Milliman e Fugate, 1993). A iluminação é outra variável visual com influência nas percepções acerca do espaço, visto que afeta o grau de consciencialização dos seus aspetos físicos (cor, formas, texturas) (Lin, 2004). Ao melhorar a visibilidade do *merchandise*, a luz pode afetar positivamente as percepções de qualidade (Koo e Kim, 2013; Kotler, 1974), a interação do consumidor com os produtos, e a sua escolha (Areni e Kim, 1993; Summers e Hebert, 2001). Outro aspeto da atmosfera visual é o comportamento do *staff*, tendo-se já comprovado empiricamente que as suas expressões faciais, estados emocionais e os seus traços de personalidade exercem efeitos sobre os consumidores, influenciando a avaliação do produto, a sua predisposição para pagar (Puccinelli, *et al.*, 2009), as suas intenções de compra e a sua satisfação (Ekinci e Dawes, 2009; Sun e Lin, 2010).

A presença de estímulos auditivos em atmosferas de consumo tem sido consideravelmente debatida na literatura (Broekemier, Marquardt e Gentry, 2008). Com efeito, a música é uma outra variável que tem vindo a receber a atenção de investigadores no marketing (Milliman, 1982, 1986), sendo analisada em inúmeros contextos de consumo (Baker *et al.*, 1992; Grewal *et al.*, 2003). Na publicidade é usada para atrair atenções, invocar associações à marca e gerar respostas emocionais, tendo-se atestado que a sua presença melhora a capacidade de persuasão das peças publicitárias (Alpert e Alpert, 1990; Gorn, 1982; Hecker, 1984; Herrington e Capella, 1996; Kellaris, Cox e Cox, 1993; Macinnis e Park, 1991). No retalho e serviços é usada na composição da atmosfera, em supermercados (Milliman, 1982; Vida *et al.* 2007), restaurantes, cafetarias, bares (Milliman, 1986; North e Hargreaves, 1998; North *et al.*, 2000), centros comerciais (Dubé e Morin, 2001; Mattila e Wirtz, 2001; Yalch e Spangenberg, 1993, 2000), lojas uni-produto (Areni, 2003; North *et al.*, 1999) e até instituições bancárias (Dubé, Chebat e Morin, 1995; Hui, Dubé e Chebat, 1997; North *et al.*, 2000), tendo-se já comprovado a sua influência nas diversas facetas das transações que aí têm lugar (Morin *et al.*, 2007).

Certas peças musicais exercem um efeito direto e positivo sobre os comportamentos (Garlin e Owen, 2006; Turley e Milliman, 2000), sendo inúmeras as evidências de que entusiasma o consumidor e proporcionam prazer (Andersson *et al.*, 2012), fazendo com que se sintam melhor, passem mais tempo em

loja e consome mais (Turley e Milliman, 2000). A par dos seus efeitos positivos nas vendas, a música também medeia respostas emocionais a tempos de espera, podendo ser usada para minimizar as suas consequências negativas (Hui *et al.*, 1997) e potenciar avaliações do ambiente de loja (Dubé e Morin, 2001). Em suma, música ambiente pode impactar uma variedade de fatores, desde afetivos (estados de entusiasmo e prazer), financeiros (vendas, quantidade comprada) temporais (duração real/percebida da espera) ou comportamentais (repetição da compra, fluxo dentro da loja) (Andersson *et al.*, 2012).

Estímulos olfativos só recentemente têm vindo a receber maior atenção do marketing, apesar de já se ter estabelecido que podem moldar as respostas do consumidor, tanto por via do cheiro característico dos produtos (Gulas e Bloch, 1995; Herrmann *et al.*, 2013), como por via da introdução de aromas no ambiente (Bosmans, 2006; Chebat e Michon, 2003; Fiore, Yah e Yoh, 2000; Hirsch, 1995; Krishna, Lwin e Morrin, 2010; Mitchell, Kahn e Knasko, 1995), a qual poderá produzir efeitos positivos no seu estado de espírito (Bone e Ellen, 1999) e, por via deste, nas intenções de compra (Spangenberg *et al.*, 1996) e avaliações (Spangenberg *et al.*, 2006), levando-o a permanecer mais tempo e a consumir mais (Guéguen e Petr, 2006; Knasko, 1989). Ainda assim, variáveis olfativas terão, provavelmente, maior impacto por meio das associações feitas pelo consumidor, sendo produtos e ambientes aromatizados aparentemente melhor lembrados (Morrin e Ratneshwar, 2000, 2003).

O tato é o sentido menos explorado até ao momento, apesar do papel que desempenha na avaliação da qualidade pelos consumidores (Spence *et al.*, 2014). No geral, estes estarão, não só mais predispostos a comprar, como também mais disponíveis para pagar, se tiverem possibilidade de tocar no produto, visto que o toque ajuda a criar uma ligação emocional imediata e gera maior confiança quanto à sua qualidade (Citrin *et al.*, 2003). Todavia, existe um lado negativo associado a este sentido, na literatura conhecido como problema da contaminação, segundo o qual o consumidor irá avaliar de forma menos favorável artigos que tenham sido tocados por outros consumidores (Argo, Dahl e Morales, 2006) e tenderá a despende menos tempo em loja se sofrer algum tipo de contacto interpessoal com outros clientes, no momento da escolha do produto (Martin, 2012). Até ao momento, é escassa a investigação focada concretamente na temperatura. Ainda assim, avanços recentes (ex: Hadi, Block e King (2013)) sugerem que ambientes frios tendem a despoletar decisões emocionais e maior preferência por opções hedónicas, e ambientes quentes decisões racionais e maior preferência por opções utilitárias.

Kotler (1974) considera o paladar irrelevante no desenho da atmosfera, estando ainda pouco estudado o papel da dimensão degustativa a nível da experiência de consumo em loja. Alguns estudos recentes, porém, já relevam este sentido (Biswas, Grewal e Roggeveen, 2010; Wilcox, Roggeveen e Grewal, 2011). A importância dos estímulos do paladar é por vezes desconsiderada pelos retalhistas também devido aos efeitos negativos que estes podem suscitar. Segundo a literatura, uma única reação negativa a uma experiência degustativa pode culminar numa situação de evitamento prolongado. Por outro lado, a subjetividade deste sentido traz maior complexidade ao seu uso. Ainda assim, sabe-se que experiências degustativas positivas tendem a ser recordadas de forma mais vívida do que quaisquer

outros estímulos, razão pela qual certas marcas que fazem da degustação uma parte integrante do seu *servicescape* (Spence *et al.*, 2014).

Grande parte da investigação sobre a atmosfera foca um único aspeto da envolvente, sendo escassos os contributos académicos ao impacto simultâneo de múltiplas variáveis (Baker *et al.*, 2002). Uma linha de investigação mais recente examina o efeito combinado de alguns fatores, como a música e o aroma (ex: Mattila e Wirtz, 2001), porém, análises deste tipo também não permitem compreender a atmosfera na perspetiva holística em que os consumidores a percebem (Rayburn e Voss, 2013). Nessa lógica, Ballantine *et al.* (2010) e Chen e Hsieh (2011) defendem ser vantajosa uma abordagem multissensorial à atmosfera, considerando que as variáveis atmosféricas interagem entre si, podendo o seu efeito ser mediado por outros elementos sensoriais (Baker *et al.*, 2002; Fiore, *et al.*, 2000; Hultén, 2011; Michon *et al.*, 2005; Morrison *et al.*, 2011; Sester *et al.*, 2013).

Considerar diferentes tipos de estímulos a atuar em simultâneo levanta questões relacionadas com a sua congruência, a qual, de um modo geral, ajuda a que a experiência seja considerada mais agradável e envolvente (Spence *et al.*, 2014), podendo gerar avaliações mais positivas e uma maior satisfação do consumidor (Lam, 2001; Mattila e Wirtz, 2001). Alguns estudos mais recentes (ex: Demoulin, 2011; Roggeveen, Goodstein e Grewal, 2014), porém, avançam que a percepção de congruência nem sempre conduz a melhores avaliações, podendo gerar efeitos negativos sobre os níveis de entusiasmo.

2.2. Música como Variável Atmosférica

2.2.1. Efeitos da Música no Consumidor

Uma revisão da literatura aos efeitos da música ambiente revela-nos algumas descobertas importantes (Herrington e Capella, 1996). No retalho, esta pode influenciar a avaliação que o consumidor faz da experiência de compra, sendo que este tende a apreciar a presença de música por sentir que esta revela maior cuidado e atenção para com o cliente (Herrington e Capella, 1996). Um dos primeiros estudos de base empírica a debruçar-se sobre os efeitos da música reportou que os clientes de supermercados preferiam a sua presença que o silêncio. A este propósito, Brand (1963) argumenta que música tocada em supermercados destina-se a tornar a execução da tarefa mais apazível, pois, ao criar um ambiente mais relaxado, ajuda a desviar atenções do volume de despesa realizado (Smith e Curnow, 1966). Por outro lado, segundo Dubé *et al.* (1995), a música em loja também pode impactar as interações sociais entre consumidor e *staff*. As evidências no seu estudo sugerem que o prazer e o entusiasmo induzidos pela música produzem efeitos independentes no desejo de afiliação com o *staff*, estando maior prazer e entusiasmo associados a um maior desejo de estabelecer interações com o mesmo (Dubé *et al.*, 1995). Mais tarde, Dubé e Morin (2001) mostraram que a intensidade do nível de prazer induzido pela música produz, efeitos em termos da avaliação, não de forma direta, mas através de uma rede de relações, de tal forma que variações de intensidade no nível de prazer irão influenciar atitudes do consumidor para com o *servicescape*, e estas as suas avaliações (Dubé e Morin, 2001; Jain e Bagdare, 2011).

Garlin e Owen (2006) refinaram a revisão de Turley e Milliman (2000), através de uma meta-análise a estudos debruçados sobre a música. O modelo PAD foi a ferramenta teórica mais aplicada nos estudos levantados, nos quais diversas variáveis foram equacionadas como mediadoras do efeito da atmosfera: afetivas, financeiras, temporais e comportamentais. Garlin e Owen (2006) resumiram as descobertas em alguns pontos: (i) a familiaridade e o gosto musical influenciam positivamente o consumidor; (ii) a presença de música, por si só, produz efeitos positivos no prazer percebido; (iii) música *high tempo* (de batimento alto), não familiar e a volumes elevados aumenta a duração da compra; (iv) o *tempo* da música produz fortes impactos no nível de estimulação (Ferreira e Oliveira-Castro, 2011). A simples presença de música, especialmente se for familiar e coincidente com o gosto dos clientes, não só evoca sentimentos de prazer, como produz efeitos positivos na futura adesão. Ritmos lentos, volume baixo e música familiar induzem o consumidor a permanecer por um período superior (Garlin e Owen, 2006).

O papel da música ao nível dos serviços é algo ambivalente, podendo esta influenciar as percepções de qualidade e a avaliação que o consumidor faz do próprio prestador do serviço (Herrington e Capella, 1996). De um modo geral, música agradável está associada à mais longa percepção de tempo (Kellaris e Kent, 1991), a maior desejo de afiliação com a entidade que providencia o serviço (Dubé *et al.*, 1995), e a reações emocionais à espera menos negativas (Hui *et al.*, 1997). Também Cameron *et al.* (2003) comprovaram as influências afetivas e cognitivas da música, atestando que esta pode influenciar os estados de espírito e as avaliações dos tempos de espera por parte do consumidor. Morin *et al.* (2007), conduzindo um estudo em ambiente real e outro em ambiente virtual, observaram efeitos positivos da presença de música ambiente na avaliação do serviço e nas intenções de consumo.

Numa revisão dos contributos empíricos para o estudo da música no contexto do ambiente de serviço, Oakes (2000) integrou num único quadro concetual – que intitulou de *musicscape* – as relações entre os atributos estruturais da música e as respostas esperadas nos consumidores. Este modelo surge como extensão do modelo *servicescape* de Bitner (1992), mas individualiza o elemento musical como uma das condições ambientais de maior influência. Em termos da resposta afetiva, reconhece, entre outras, a relação entre música e estados emocionais (capacidade da música para induzir emoções e modificar estados de espírito), em termos cognitivos, a relação entre música e expectativas face à qualidade do serviço, e em termos da resposta comportamental, a relação entre música e comportamentos favoráveis (aproximação, despesa, tempo despendido em loja, menor velocidade de consumo) (Oakes, 2000).

As escolhas do consumidor também podem ser influenciadas pela música ambiente, designadamente pela sua congruência com a oferta (Spence *et al.*, 2014). Kellaris *et al.* (1993) começaram por estudar a presença de música na publicidade, avançando que a receção da mensagem publicitária é facilitada se a música evocar pensamentos congruentes com esta, já que a atenção despendida pela audiência é potenciada. Kellaris *et al.* (1993) reportaram ainda um efeito positivo da congruência música – mensagem em termos do reconhecimento e da memorização das características veiculadas nas peças publicitárias. Por sua vez, North *et al.* (1999), reportaram uma associação direta entre a natureza da

música tocada num supermercado e os produtos selecionados, tendo verificado que a música francesa conduzia à maior venda de vinhos franceses. Vida *et al.* (2007), por sua vez, constataram que música percebida como sendo ajustada à imagem de uma cadeia de supermercados produzia efeitos positivos na duração das visitas, aumentando indiretamente a despesa efetuada.

Oakes e North (2008) também corroboraram a influência da congruência musical, argumentando que os atributos da música podem ser manipulados para alcançar efeitos ao nível da avaliação, percepção do tempo de espera, ritmo de consumo, resposta afetiva e valor gasto (Jain e Bagdare, 2011). Assegurar a adequação da música aos valores da marca assume uma importância central. O tipo de música é, por si só, uma poderosa forma de sinalizar o posicionamento da marca. Como tal, optar pela música certa pode revelar-se crucial na transmissão da mensagem adequada ao consumidor (Spence *et al.*, 2014). A este propósito, os resultados do estudo de Morrison e Beverland (2003) validam a necessidade de uma congruência entre a música, a abordagem estratégica e o ambiente geral de um espaço de venda.

2.2.2. Variações nos Atributos da Música Ambiente

Sendo óbvio que a atmosfera é composta por múltiplos fatores, alguns deles, como é o caso da música, são considerados mais controláveis que outros (Milliman, 1986). Por ser fácil de manipular, a música é uma das variáveis que mais tem sido objeto de estudo (Jain e Bagdare, 2011), sugerindo as evidências que qualquer uma das suas características estruturais pode afetar os consumidores, em ambientes de consumo (Herrington e Capella, 1996; Novak, La Lopa e Novak, 2010). Vários autores têm procurado investigar o impacto isolado dos seus atributos, tais como o volume, batimento ou género. Sabe-se, por exemplo, que estilo e ritmo musical afetam as vendas em supermercados (Milliman, 1982), lojas de vinho (Areni e Kim, 1993; North *et al.*, 1999), bem como em restaurantes (Milliman, 1986).

O volume é provavelmente o atributo musical mais fácil de modificar, medir, quantificar e comparar (Oakes, 2000). Smith e Curnow (1966) manipularam o volume da música em dois supermercados e detetaram uma diferença significativa nos tempo de permanência nos períodos com música em alto e em baixo volume, tendo ainda concluído que um incremento do volume resultava em comportamentos de afastamento, embora tal não afetasse a sua satisfação (Spence *et al.*, 2014). Sem avançarem uma explicação para o efeito observado, sugerem que este pode ser explicado pela hipótese da ativação, a qual postula que elevados níveis de entusiasmo, despoletados por ruído de fundo, são benéficos para o desempenho de determinadas tarefas pelo indivíduo. Desta forma, conclui-se que os estímulos sonoros em volume alto produzem maior estimulação, levando os consumidores a deslocar-se mais depressa dentro da loja (Smith e Curnow, 1966). Yalch e Spangenberg (2000) argumentaram a favor da teoria de que música alta é mais estimulante, dessa forma acelerando a experiência de consumo. Por sua vez, um estudo realizado junto de consumidores no retalho permitiu a Beverland *et al.* (2006) comprovar que a reprodução de música num volume fora da sua “zona de tolerância” resultava em des-satisfação (Novak *et al.*, 2010). Porém, a influência da música pode não se ficar a dever apenas às variações no

volume, mas também a variações no batimento (Milliman, 1982, 1986), sendo que um volume baixo e um *tempo* lento tendem a despoletar ritmos de consumo mais vagarosos e maiores gastos.

O batimento (ou *tempo*) é outro componente estrutural da música, que se encontra diretamente ligado às respostas afetivas do consumidor. Pode ser definido pela velocidade à qual uma passagem musical avança. À semelhança do volume, por se tratar de um atributo relativamente fácil de medir (o *tempo*, em *beats* por minuto é mensurável através de instrumentos próprios), é um dos atributos que mais tem sido alvo de pesquisa (Oakes, 2000). Donovan e Rossiter (1982) usaram o binómio prazer/entusiasmo como variáveis dependentes e o *tempo* como a variável independente no seu estudo, tendo concluído que a presença de música acelerada era mais eficiente para níveis elevados de prazer e entusiasmo, enquanto a ausência de música ou a presença de música lenta eram mais eficientes para baixos níveis de prazer e entusiasmo. Numa revisão do corpo científico existente, a constatação de Bruner (1990) foi a de que, mantendo-se o resto constante, música rápida é mais alegre e agradável do que música lenta.

Inúmeros investigadores têm defendido que o batimento afeta sobretudo as percepções da passagem do tempo. Oakes (2003) corroborou experimentalmente a existência de uma relação positiva entre *tempo* da música e percepção temporal, e detetou que a resposta afetiva do consumidor era significativamente melhorada pela presença de música *slow-tempo*, em vez de *fast-tempo*. Outra corrente de investigação atesta que o *tempo* está ligado ao ritmo com que os consumidores realizam compras. A propósito disto, Milliman (1982) confirmou que variações no *tempo* afetam o ritmo de deslocação dos clientes na loja, e, desse modo, o volume de vendas. Milliman (1982) concluiu que, ao deslocarem-se mais lentamente ao ritmo de música *slow-tempo*, estes permaneciam mais tempo nos corredores da loja, dando atenção a mais itens, o que conduzia ao aumento do *turnover* do supermercado (Spence *et al.*, 2014).

Garlin e Owen (2006) também constataram que a presença de música *slow-tempo*, familiar e em baixo volume induzia os consumidores a permanecer na loja mais tempo. Efeitos similares do *tempo* musical foram observados em restaurantes, tendo-se denotado que os estímulos *slow-tempo* produziam efeito relaxante, de tal modo que clientes sob a sua influência demoravam mais tempo a terminar a refeição, e, muito embora tal não se traduzisse no maior consumo de alimentos, conduzia ao maior consumo de bebidas (Caldwell e Hibbert, 2002). Knoferle *et al.* (2012), porém, apresentaram evidências empíricas de que a influência do *tempo* depende do modo musical, sugerindo que apenas música *slow tempo* e em *minor mode* favorece verdadeiramente as vendas.

A par do volume e do *tempo*, outros atributos da atmosfera musical têm vindo a ser objeto de análise, entre eles o género. Baker *et al.* (1992) comprovaram que variações no género afetam as interações do consumidor com o *staff*, bem como os níveis de entusiasmo e as intenções de compra. Concretamente os efeitos de música clássica e contemporânea têm sido comparados em múltiplos trabalhos científicos (Areni e Kim, 1993; North e Hargreaves, 1998), sendo música clássica associada às maiores intenções de consumo. Areni e Kim (1993), por exemplo, mostraram que a sua reprodução resultava em maior volume de vendas, conduzindo os compradores a adquirirem itens de maior valor unitário (Lin, 2004).

Grewal *et al.* (2003) demonstraram que a presença de música clássica na atmosfera de uma joalheria, por comparação com a ausência de música, melhorava as percepções dos consumidores.

Yalch e Spangenberg (1988, 1993) examinaram os efeitos combinados do tipo e gênero nas percepções quanto à passagem do tempo, tendo como objeto de estudo as tipologias musicais *top-40*, em primeiro plano (*foreground*) e música leve de fundo (*background*), e atestaram que consumidores mais jovens percecionavam tempos mais longos na loja quando expostos a música de fundo, a qual concluíram ser, no geral, menos desejável e menos estimulante do que a música em primeiro plano. No entanto, os restantes consumidores preferiam a presença de música de fundo.

Além das variáveis estruturais, qualquer peça musical apresenta uma dimensão preferencial associada à subjetividade das percepções do ouvinte (Herrington e Capella, 1996). No que respeita a tal dimensão, Hui *et al.* (1997) reportaram que música avaliada positivamente (mais apreciada) despoleta respostas emocionais à espera mais positivas e maior tendência para comportamentos de aproximação. Por outro lado, de um modo geral, os clientes tendem a permanecer mais tempo quando a escolha musical vai ao encontro dos seus gostos pessoais (Yalch e Spangenberg, 1993). Vida *et al.* (2007) verificaram que se os consumidores apreciavam a música e a consideravam condicente com a imagem da loja, o tempo por si despendido aumentava, afetando indiretamente a sua despesa de consumo. Herrington e Capella (1996) conduziram um estudo similar ao de Milliman (1982), com base no qual argumentaram que os efeitos reportados pelo autor poderiam ter sido causados por outros fatores, entre eles as preferências musicais. Com efeito, Herrington e Capella (1996) concluíram que as preferências produzem impactos positivos a nível do tempo e valor gastos, independentemente do *tempo* ou volume musical. Ainda a este respeito Caldwell e Hibbert (2002) exploraram os efeitos combinados do *tempo* e das preferências musicais no comportamento dos clientes de um restaurante. Quando analisadas separadamente, as duas variáveis não evidenciavam produzir efeitos significativos, mas, se analisadas em conjunto, apenas um efeito da preferência musical era notório, suportando a proposição de Herrington e Capella (1996). No contexto publicitário, Gorn (1982) já havia reportado que ouvir música de que gostavam potenciava a preferência pelas marcas, enquanto Blair e Shimp (1992) sugeriram que uma associação a músicas não apreciadas potencia atitudes negativas em relação a estas (Broekemier *et al.*, 2008).

O modelo do *musicscape* sugere ainda que a preferência dos indivíduos por algumas músicas pode ser função de fatores moderadores (Herrington e Capella, 1996; Oakes, 2000), entre eles as características estruturais ou a familiaridade com mesmas (Kellaris, 1992), ou até de aspetos sociodemográficos. Neste contexto, uma vez inseridos num ambiente de consumo, os consumidores podem mostrar maior preferência pelos estímulos musicais mais familiares (Oakes, 2000). A idade, segundo reportam alguns autores (ex. Yalch e Spangenberg, 1993), é um dos fatores sociodemográficos que mais faz variar as preferências musicais. Tal teoria traz implicações em termos de segmentação dos mercados (Oakes, 2000). Outras evidências sugerem que preferências musicais e padrões de consumo seguem tendências visíveis também a nível do gênero, etnia e classe social. As mulheres tendem a preferir músicas mais

calmas e suaves, tocadas a baixo volume, enquanto os homens preferem música mais mexida e forte, a mais alto volume (Kellaris e Rice, 1993; Oakes, 2000). Em adição, indivíduos melhor posicionados na sociedade tendem a preferir os géneros musicais clássico ou jazz, por exemplo (Spence *et al.*, 2014).

2.2.3. Música Ambiente e Emoções

De um modo geral, emoções podem ser despoletadas por eventos biológicos, cognitivos ou sensoriais (Zajonc e Markus, 1985). A propósito deste último fator, é amplamente reconhecida a teoria de que a música exerce efeitos sobre o indivíduo na medida em que impacta emoções e molda o seu estado de espírito. Evidências empíricas relacionando música e emoções advêm de reportes subjetivos segundo os quais moldar emoções e estados de espírito é a razão central pela qual os indivíduos ouvem música (Salimpoor *et al.*, 2009).

Antes de discutir o impacto da música sobre as emoções, importa distingui-las de estados de espírito (muito embora a linha que separa os dois conceitos seja frequentemente difícil de determinar) (Rojas e Camarero, 2006). Emoções são estados mentais que surgem em resultado de uma avaliação de eventos ou de pensamentos próprios (Bagozzi *et al.*, 1999). Já o termo estado de espírito conhece significados múltiplos, sendo mais comumente usado para referir “a propriedade fenomenológica de um estado afetivo que é subjetivamente percebido pelo indivíduo” (Swinyard, 1993: 271). Por conseguinte, os estados de espírito devem ser entendidos como mais duradouros, menos intensos e mais difusos do que as emoções, as quais, por seu turno, devem ser encaradas como sendo mais intencionais, normalmente despoletadas ou dirigidas a um estímulo mais objetivo (Bigné *et al.*, 2008; Rojas e Camarero, 2006).

A música não pode ser entendida como uma variável objetiva, visto ser, na realidade, definida pelo significado que lhe é atribuído pelo ouvinte, o qual depende das emoções que a mesma lhe provoca. A par dos atributos estruturais, a música pode ser interpretada em termos da componente afetiva, sendo o tom emocional uma das suas dimensões centrais. Algumas músicas podem ser categorizadas enquanto alegres, e outras como tristes, por exemplo (Broekemier *et al.*, 2008; Bruner, 1990). Tal significa que a música pode induzir os indivíduos a expressar diferentes respostas afetivas (Schellenberg, Peretz e Vieillard, 2008). Em teoria, segundo propõe Gardner (1985), a música considerada alegre despoletará estados de espírito positivos e conduzirá a avaliações igualmente mais positivas.

Bruner (1990) apresenta-nos uma síntese de algumas expressões emocionais geradas pela música, a partir da qual pode observar-se que: tons baixos estão associados a emoções negativas (tristeza) e os tons altos a emoções mais alegres (felicidade); músicas *slow-tempo* estão associadas a emoções como a calma e a tranquilidade, enquanto músicas *fast-tempo* estão associadas a maior alegria e entusiasmo; volume alto conduz a perceções da música mais positivas e estimulantes, e volume baixo a perceções mais negativas e tranquilas; ritmos firmes e sóbrios despoletam maior seriedade, e ritmos mais fluídos emoções mais descontraídas; harmonias consonantes estão associadas a emoções serenas, ao passo que harmonias dissonantes estão associadas a emoções mais agitadas. Alguns investigadores estudaram os

efeitos do batimento musical na reação afetiva dos indivíduos, para chegar à mesma conclusão geral: a música mais acelerada é considerada mais alegre do que a música lenta (Bruner, 1990).

A música, enquanto variável atmosférica, é há muito reconhecida como um eficaz e eficiente meio de comunicação não-verbal, visto ser capaz de despoletar estados de espírito e, dessa forma, de estimular comportamentos (Herrington e Capella, 1996; Jain e Bagdare, 2011; Oakes, 2003), razão pela qual se tornou numa componente-chave para o marketing, tanto ao nível da publicidade, como da experiência no ponto de venda (Bruner, 1990). O conhecimento académico atesta a sua capacidade para modificar a atmosfera geral de um espaço e, conseqüentemente, para afetar o estado emocional dos compradores. Com efeito, quando experienciam a presença de música, estes são induzidos a alterar positivamente o seu estado de espírito, ainda que não tenham consciência disso (Morrison *et al.*, 2011), esperando-se que venham a despende mais tempo em ambientes que consideram positivos (Spence *et al.*, 2014).

Por seu turno, investigação na área da psicologia sugere que os estados emocionais exercem, direta ou indiretamente, influência sobre os comportamentos, avaliações e recordações (Gardner, 1985). Neste âmbito, o efeito de emoções induzidas por estímulos musicais na resposta dos indivíduos têm sido explicados pela teoria do reforço positivo/negativo: estados de entusiasmo e de prazer traduzem-se em avaliações positivas e em comportamentos de aproximação, ao passo que uma ausência de entusiasmo ou prazer induzem a avaliações negativas e a comportamentos de evitamento. Por exemplo, Baker *et al.* (1992) atestaram que prazer e entusiasmo induzidos pela música presente na atmosfera relacionam-se positivamente com uma maior disponibilidade para pagar. Maior prazer está associado a gastos superiores, e maior estimulação a maiores intenções de compra, maior tempo e maior valor despendido em loja (Sherman *et al.*, 1997). Por sua vez, Dubé *et al.* (1995) constataram, no âmbito dos serviços, que estados de prazer e entusiasmo induzidos pela música afetam positivamente o desejo de afiliação do consumidor. Contribuindo com evidências para o efeito do entusiasmo, Vanderark e Ely (1993) reportaram que ritmos mais acelerados conduzem a um maior nível de entusiasmo fisiológico. Ainda que, no geral, a música tenda a aumentar o entusiasmo percebido, os seus efeitos dependem da congruência entre estímulo e objeto de avaliação. Estudos mais recentes (ex: Kaltcheva e Weitz, 2006) atestam que tanto estados de entusiasmo como de prazer podem impactar o nível de despesa, o tempo despendido em loja e a intenção de regressar (Morrison *et al.*, 2011). Neste âmbito, Berlyne (1971) sugere que a relação entre o entusiasmo e o prazer induzidos pela música pode ser descrita sob a forma de um “U” invertido. De acordo com a teoria do “nível ótimo de estimulação”, o prazer tende a atingir o seu ponto máximo para um nível moderado de estimulação, ao passo que os níveis mais extremos de entusiasmo são induzidos por estímulos pouco agradáveis ou negativos (Berlyne, 1971).

2.2.4. Música Ambiente e Cognições

A música ambiente, segundo sugere a literatura, pode potenciar processos cognitivos, essencialmente por meio do mecanismo das emoções. Diversos estudos comprovam que a sua mera presença melhora

o funcionamento cognitivo, resultando em maior nível de atenção, maior capacidade de memorização e maior facilidade de aprendizagem (Perham e Vizard, 2011). Uma popular explicação para este efeito sugere que, se a música é apreciada pelo indivíduo, este sentir-se-á estimulado pela sua presença, logo, a sua performance cognitiva sairá reforçada (Schellenberg *et al.*, 2008). Segundo Chebat, Chebat e Vaillant (2001), os efeitos cognitivos da música podem ser explicados por duas teorias: a teoria de Bower (1981) e a teoria de Hecker (1984). A primeira, conhecida como teoria da rede de associações, sugere que estados emocionais gerados pela música potenciam a atenção e a memorização dos eventos a eles associados, pois a informação codificada num dado contexto emocional é facilmente recuperada quando o indivíduo volta a experienciar esse estado emocional, que funciona como variável mediadora do processo de memorização (Chebat *et al.*, 2001). Com efeito, há muito se constatou que as emoções potenciam diversos aspetos dos processos de recordação, desde os estágios iniciais aos estágios finais (Buchanan, 2007; Kensinger e Corkin, 2003; Zeelenberg, Wagenmakers e Rotteveel, 2006), sendo fatos ou eventos associados a emoções fortes mais facilmente lembrados (Dolcos e Cabeza, 2002).

Paralelamente, inúmeras evidências experimentais comprovam os benefícios qualitativos das emoções na função memória, sugerindo que estas atuam como alavanca, não só aumentando a probabilidade de uma experiência ser lembrada, como também facilitando a memorização de detalhes a ela associados (Kensinger e Corkin, 2003). Esta teoria (conhecida pela expressão *emotional memory enhancement*) pode ajudar a compreender os resultados de estudos como os de Alpert e Alpert (1990), Gorn (1982) e Kellaris *et al.* (1993), pelos quais se obtiveram evidências de que a música, ao induzir emoções no consumidor, facilita a memorização dos produtos. Neste domínio, investigação académica sugere que efeitos benéficos das emoções na memória estão relacionados com as dimensões afetivas entusiasmo e prazer (Dolcos e Cabeza, 2002). A generalidade dos trabalhos desenvolvidos na área, porém, atribui o efeito potenciador das emoções na memória quase inteiramente ao papel do entusiasmo, teorizando que estímulos suficientemente entusiasmantes potenciam a recordação de eventos a eles associados (Kensinger, 2009). Recentemente, o papel da dimensão prazer tem vindo a ser também equacionado (Kensinger, 2009; LaBar e Cabeza, 2006). Crescentes evidências indicam que a valência das respostas induzidas por estímulos pode influenciar o detalhe com que estes são lembrados (Kensinger, 2009).

Adelman e Estes (2013) estudaram o processo de memorização de um conjunto de palavras, variando em termos do nível de entusiasmo e de prazer induzidos, e descobriram que palavras conotadas como mais negativas ou positivas eram melhor lembradas do que as palavras neutras, independentemente do nível de entusiasmo a elas associado. Concluíram, pois, que a memória pode ser influenciada, não só pelo grau de entusiasmo, mas também pelo prazer despoletado pelos estímulos, sendo que níveis de valência mais extremos facilitam o seu reconhecimento e correta memorização. Tal constatação vem corroborar outros estudos sugerindo que os estímulos neutros tendem a produzir respostas cognitivas mais lentas (Kuperman *et al.*, 2014). Por outro lado, informações associadas a eventos negativos são

habitualmente lembradas com maior vividez e detalhe visual que informações associadas a eventos positivos (Kensinger, Garoff-Eaton e Schacter, 2006; Kensinger, 2007, 2009).

A segunda teoria mencionada por Chebat *et al.* (2001) propõe, no que respeita à dimensão cognitiva, que a característica central da música é a sua habilidade para atrair e reter a atenção do ouvinte. Neste âmbito, Kellaris *et al.* (1993) e Macinnis e Park (1991) fornecem relevantes contributos científicos, ao demonstrarem, no contexto da publicidade, que a congruência da música com a mensagem transmitida potencia as respostas desejadas, entre elas o reconhecimento e recordação das marcas. Pelo contrário, não se atingindo uma congruência, a atenção dada à componente musical do anúncio reduz os índices cognitivos face à mensagem. Os dois estudos atestam, pois, que a música pode afetar a atenção e, por via dela, o reconhecimento e a recordação de estímulos externos (Chebat *et al.*, 2001).

No entanto, de um modo geral, evidências já obtidas comprovando a influência da música na atenção revelam resultados divergentes, sendo que diferentes teorias desenvolvidas a partir dos estudos na área contrapõem-se quanto ao nível de estimulação “ideal”. Alguns investigadores (ex: Davenport, 1974; Corhan e Gounard, 1976) defendem que, quanto maior for o entusiasmo por ela induzido, maior será a atenção do indivíduo. Outros (ex: Smith e Morris, 1977; Borling, 1981) defendem que, quanto mais entusiasmante for a música, mais difícil é o processamento de informação, logo, música calma poderá contribuir para aumentar os níveis de concentração e melhorar a aprendizagem (Chebat *et al.*, 2001). Esta última visão corrobora a tão discutida teoria de Easterbrook (1959) sobre os efeitos de estados de entusiasmo na memória, segundo a qual elevados níveis de entusiasmo restringem o foco da atenção, fazendo com que o indivíduo apenas processe a informação relacionada com o estímulo que despoleta esse estado, ficando desprovido de recursos para assimilar a restante informação (Kensinger, 2009). No campo da psicologia, o estudo do efeito da música na performance cognitiva reveste-se de elevado interesse, sendo aplicado a diversos contextos situacionais, para examinar de que forma afeta a atenção e o processamento cognitivo na realização de determinadas tarefas (por exemplo, a produtividade é ou não afetada pela presença de música). Furnham e Bradley (1997) investigaram o seu efeito distrativo e reportaram que diferenças entre os indivíduos moderavam esse efeito (a performance dos indivíduos introvertidos foi mais afetada pela música do que a dos extrovertidos). Por outro lado, o tipo de música usado também terá influenciado os resultados obtidos. Deste modo, é possível que estímulos musicais produziam diferentes efeitos em termos dos níveis de atenção e concentração, por exemplo, em função do ritmo, tom, natureza vocal/instrumental e até das preferências pessoais Furnham e Bradley (1997).

2.2.5. Música Ambiente e Intenções de Consumo

Evidências obtidas em diversos estudos sugerem que a presença de música em ambientes comerciais pode mediar o comportamento do indivíduo (North e Hargreaves, 1998), quer em termos da escolha de produtos (Areni e Kim, 1993) e de lojas (Andersson *et al.*, 2012), ritmo de compra (Milliman, 1982; Roballey *et al.*, 1985; Smith e Curnow, 1966), tempos de permanência ou interação com o *staff* (Dubé

e Morin, 2001). Baker *et al.* (1992) mostraram que variações no gênero musical afetavam as intenções de compra. Antes Alpert e Alpert (1990) já haviam atestado que música melancólica conduzia a uma maior compra de *greeting cards*, tendo especulado que tal se devia ao fato de esta se interligar melhor com o propósito desse produto (North e Hargreaves, 1998). Areni e Kim (1993) reproduziram música clássica e *top-forty* no interior de uma adega, e observaram que a primeira induzia à compra dos itens mais caros, especulando que tal era devido ao estereótipo de sofisticação associado ao estilo clássico. Um estudo semelhante, comparando música clássica, *pop*, leve ou ausência de música numa cafeteria, permitiu verificar que, no primeiro cenário os clientes percecionavam maior sofisticação no ambiente, estando, por isso, dispostos a efetuar maior despesa (North e Hargreaves, 1998; Novak *et al.*, 2010). Hui e Dubé (1997), por sua vez, atestaram que música positiva melhorava a avaliação do ambiente por clientes a aguardar por um serviço, motivando comportamentos de aproximação e respostas à espera mais favoráveis (Andersson *et al.*, 2012). Vida *et al.* (2007) observaram que quando os consumidores apreciam a música e a consideram condicente com a loja, o seu tempo de permanência será superior.

O objetivo de uma estratégia assente na utilização de música como parte da atmosfera sensorial de um espaço de consumo deverá ser, em última instância, o de induzir no consumidor intenções de consumo favoráveis no longo-prazo. Não obstante, a maioria da investigação aos efeitos da música nas respostas comportamentais falha em contemplar outras reações importantes, para além das acima mencionadas, tais como o retorno ou a recomendação (Bone e Ellen, 1999). Só Grewal *et al.* (2003) detetaram maior predisposição para recomendar os ambientes de consumo avaliados positivamente pelos indivíduos, corroborando anteriores descobertas de Caldwell e Hibbert (2002), os quais analisaram a relação entre preferência musical e futuras intenções de clientes num restaurante, e concluíram que estes revelavam maiores intenções de voltar e recomendar o serviço quando se verificava uma preferência pela música. Com efeito, a influência da música deverá ser visível ao nível da lealdade do consumidor. Para Oliver (2010), lealdade traduz o compromisso com uma marca, produto ou serviço, que o impele a comprá-lo ou consumi-lo de forma consistente no futuro, em consequência da satisfação por ele gerada. Nos tipos de oferta que se revestem de uma natureza hedónica e cujo consumo é movido pelas emoções, o efeito da satisfação nas ulteriores respostas comportamentais é particularmente notório (Bigné *et al.*, 2008).

De uma forma geral, as intenções de consumo, uma medida da lealdade dos consumidores, traduzem o modo como esperam vir a comportar-se no futuro, tendo por base expectativas criadas face àquilo que experienciam no presente. As intenções são, à partida, reflexo do seu nível de satisfação e manifestam-se, não apenas sob a forma de intenções de compra, mas também de intenções de retorno (ou repetição da compra) ou de recomendação a outros (Andersson *et al.*, 2012; Blackwell, Miniard e Engel, 2005). Proporcionar uma atmosfera musical agradável poderá, não só impulsionar a compra (consumo), como também impelir o consumidor a repeti-la ou recomendá-la, tornando-se numa potencial vantagem competitiva face à concorrência (Muhammad *et al.*, 2014: 469, 470; Puccinelli *et al.*, 2009).

2.3. Contributos para Enquadrar o Estudo da Música no Contexto da Arte

2.3.1. Marketing Experiencial no Setor das Artes

O mercado das artes e da cultura tem vindo igualmente a modificar-se no tempo. Na década de 1960, fatores como o aumento do tempo de lazer, o acesso generalizado ao ensino superior um incremento do nível salarial contribuíram positivamente para a maior procura por atividades lúdicas e produtos culturais, que foi acompanhada pelo aumento da oferta. Todavia, após décadas de rápido crescimento, hoje o setor encontra-se relativamente saturado, para uma procura que tem vindo a estabilizar (Colbert, 2012). A indústria das artes viu-se fortemente afetada pela globalização, percebida como um entrave, na medida em que gera pressão acrescida sobre as organizações que nela atuam. Em adição, tem sido sujeita a maiores pressões financeiras, muito por via da redução dos fundos (públicos e privados), que se repercute na intensificação da pressão concorrencial e na menor aptidão para manter audiências (Cirrincione *et al.*, 2014; Colbert, 2003, 2009; Evard e Colbert, 2000).

Instituições de arte existem com o propósito de central de promover a divulgação cultural e o consumo de produtos artísticos, mas atualmente competem com uma multiplicidade de instituições, lúdicas e educacionais. Tal situação justifica a crescente necessidade de atrair visitantes, contribuindo para uma mudança na sua orientação de marketing (Dirsehan, 2012). Tradicionalmente era dado um total ênfase à qualidade das coleções de arte exibida, merecendo as necessidades dos públicos escassa atenção. Nas últimas décadas, porém, tal visão vem sendo progressivamente substituída por uma consciência de que a satisfação do consumidor deverá ser o principal indicador de sucesso das organizações que difundem a arte (Harrison e Shaw, 2004). De fato, à medida que a arte se tem tornado uma área de interesse para as massas, e não apenas para as elites, o seu público-alvo tem vindo a expandir gradualmente. Maiores expectativas quanto à dimensão das audiências (que passam a incluir todas as esferas sociais), a par da maior ênfase dada aos visitantes, que, mais cultos e instruídos, assumem uma atitude menos passiva (Forrest, 2013; Lee, 2005), explicam as alterações no setor e conduzem a mudanças nas estratégias de marketing, as quais passam por trazer o paradigma experiencial para as artes, enquanto mecanismo de diferenciação face à concorrência (Dirsehan, 2012).

Os fatores descritos têm impulsionado a transição do paradigma tradicional, centrado na atividade de curadoria, para uma maior orientação de mercado (Dirsehan, 2012), contribuindo para uma abordagem mais “económica” aos processos de gestão das instituições de arte, capaz de garantir a maior eficiência organizacional na prossecução do objetivo de espalhar o conhecimento e paixão pela arte (Cirrincione *et al.*, 2014; Colbert, 2003; Evard e Colbert, 2000; Lehman, 2012), bem como a satisfação dos seus visitantes, a sua revisita e a sua recomendação a outros (Harrison e Shaw, 2004). Em consequência, as últimas décadas têm marcado um amadurecimento da investigação nos campos da gestão das artes (ou *arts management*) e do marketing orientado para a valorização artística (*arts marketing*). Os avanços nesta área são ainda visíveis a nível da produção de conhecimento académico (Boorsma, 2006; Evard

e Colbert, 2000), sinais que apontam para um interesse crescente pelo estudo das práticas de gestão na cultura e nas artes e suportam a crença de que o setor pode beneficiar com a importação de técnicas que tornem mais fácil ir ao encontro das necessidades do público (Botti, 2000; Evard e Colbert, 2000). Neste âmbito, o estudo do comportamento do consumidor de arte tem vindo a receber maior atenção nos últimos anos, revelando promissor potencial para contínua investigação, no futuro (Botti, 2000; Evard e Colbert, 2000; Rentschler e Gilmore, 2002). Muito embora a arte não possa ser equiparada ao tradicional bem de consumo, os avanços na área atestam que os visitantes atuam efetivamente como consumidores e que o processo subjacente às suas decisões de consumo, ao que parece, não está muito distante daquele que é desenvolvido por compradores, para optar entre marcas. A noção de produto no contexto da arte reveste-se, porém, de outras particularidades, entre elas o fato de encerrar dimensões imateriais acrescidas (hedônicas, simbólicas) e o seu valor não se reduzir a considerações utilitaristas (Evard e Colbert, 2000). De fato, uma visão do consumidor de arte como alguém que toma decisões racionais e funcionais é deveras incompleta, conquanto ignora uma importante componente explicativa das suas motivações: a busca de experiências emocionais, que proporcionem prazer (Lehman, 2012). Por conseguinte, no âmbito da arte, o “produto” tende a ser entendido como a experiência no seu todo, incluindo os aspetos social, recreativo, de aprendizagem, sensorial e estético inerentes ao seu consumo (Fillis, 2005). Como tal, uma especificidade das atuais práticas no setor das artes é a imperatividade de desenvolver estratégias que envolvam formas de comunicar com os públicos suficientemente eficazes para atrair mais audiências, e simultaneamente potenciar a própria experiência de consumo (Evard e Colbert, 2000), o que implica perceber os *drivers* do comportamento do consumidor de arte e conhecer os fatores que mais atraem os visitantes de espaços de arte e os impelem a consumir (Lee, 2005).

Na verdade, a original conceção do paradigma experiencial baseou-se em grande medida em estudos debruçados sobre consumo de bens culturais (Evard e Colbert, 2000). É o caso do estudo de Harrison e Shaw (2004), no qual se examina a relação entre os elementos do serviço de um museu, a satisfação dos visitantes e as suas intenções de revisita e recomendação, tendo o constructo da experiência como medida de performance. O principal objetivo de Harrison e Shaw (2004) passava por clarificar efeitos da experiência proporcionada aos visitantes, em termos da satisfação, da aprendizagem, do *passa-a-palavra*, intensificação da vista e da intenção de revisita, tendo concluído que a experiência se assumia como a variável que mais concorria para a sua satisfação.

Como se atestou anteriormente, as últimas décadas têm trazido mudanças na abordagem ao mercado. A estratégia deixou de ser vender produtos, e passou a ser vender experiências ao consumidor (Joy e Sherry Jr., 2003; Pine e Gilmore, 1998). Um dos desafios de marketing na era atual, impulsionado pela emergência do paradigma experiencial, passa, então, por lidar com um consumidor que prefere estar imerso num cenário de consumo do que ter à sua disposição um produto final pronto a consumir (Firat, Dholakia e Venkatesh, 1995). Neste âmbito, as instituições de arte (galerias ou museus, por exemplo) apresentam, naturalmente, maiores capacidades para criar experiências memoráveis aos seus visitantes

(Dirsehan, 2012), especialmente considerando que a arte se reveste de uma natureza intrinsecamente experiencial, sendo o seu consumo movido por motivações afetivas e/ou por benefícios hedônicos (a procura do prazer) (Petkus Jr., 2004). Tal significa que cabe às instituições de arte ir ao encontro das necessidades hedônicas dos visitantes e envolvê-los emocionalmente na experiência (Goulding, 1999; Lehman, 2012; Rojas e Camarero, 2006). Desta forma, o marketing experiencial, que se tornou uma pedra angular no *retail marketing*, revela potencial para ser estendido ao âmbito das artes. De fato, se existe tipologia de consumo à qual a noção de experiência pode ser validamente aplicada é o consumo de arte, enquadrado, segundo a literatura, no âmbito das “experiências estéticas” (Carù e Cova, 2005; Richardson, 1999). Caracterizadas pelas particulares propriedades hedônicas, são perspectivadas como uma das respostas à arte (por norma, produtora de experiências estéticas altamente recompensadoras (Berlyne, 1971; Kuchinke *et al.*, 2009; Leder *et al.*, 2004)).

Neste contexto, perante as mudanças e desafios económicos e sociais que enfrentam, as instituições de arte vêm dirigindo o seu foco para a natureza experiencial do consumo de arte, no intuito de facilitar a imersão do visitante na experiência estética (Bourgeon-Renault *et al.*, 2006; Cirrincione *et al.*, 2014), procurando criar experiências apelativas, em ambientes distintivos (Colbert, 2003; Lehman, 2012). Em contextos artísticos, experiências emersivas são capazes de proporcionar maior prazer, de potenciar a apreensão da arte e facilitar a aprendizagem (Cirrincione *et al.*, 2014). Podem ser criadas promovendo a interação com a arte, produzindo simulações de situações reais em torno de obras expostas (Hede e Thyne, 2010) ou estimulando os sentidos (Joy e Sherry Jr., 2003). As variáveis sensoriais podem, pois, ajudar a alavancar a criação de experiências emersivas em cenários de arte (Cirrincione *et al.*, 2014).

2.3.2. Atmosfera em Instituições de Arte

Os estímulos do ambiente têm sido amplamente estudados no âmbito do retalho (Donovan e Rossiter, 1982), tendo-se já atestado que fatores como a iluminação, a cor, música ou o aroma afetam emoções, cognições, bem como respostas comportamentais do consumidor (Cirrincione *et al.*, 2014; Kottasz, 2006), influenciando, por exemplo, as perceções da qualidade do produto e as recordações das marcas. A capacidade da atmosfera afetar emoções, cognições e comportamentos é igualmente reconhecida no âmbito dos serviços. Os seus elementos “despertam a atenção dos consumidores e comunicam uma imagem e um nível de serviço” (Kottasz, 2006: 96), encorajando-os a permanecer no local, a explorar e a avaliar positivamente a oferta (Turley e Milliman, 2000). O conhecimento académico sugere existir uma relação entre ambientes de consumo agradáveis e avaliações positivas por parte dos consumidores (Michon *et al.*, 2005; Pine e Gilmore, 1998; Schmitt, 1999), pelo que qualquer ambiente marcado pela presença de estímulos sensoriais positivos poderá criar condições para experiências de consumo mais positivas. Por essa razão, as variáveis atmosféricas podem atuar como alavancas e tornar uma qualquer experiência mais agradável e imersiva, e não apenas no retalho ou serviços (Cirrincione *et al.*, 2014).

Até ao momento, o modelo *servicescape* já foi aplicado para estudar uma diversidade de setores – tais como o turismo ou o entretenimento, por exemplo – sendo a noção de *atmospherics* reconhecida como um fator determinante para a qualidade da experiência do consumidor numa variedade de contextos de lazer (Forrest, 2013). Recentemente, literatura sobre marketing experiencial sugere também um uso de estímulos sensoriais por parte de uma tipologia específica de organização, as instituições de arte, que em muitos aspetos se aproximam de serviços (Butler, 2010), pela natureza tangível e intangível da sua oferta (Maher, Clark e Motley, 2011). Neste âmbito, Forrest (2013) propõe uma extensão da noção de *atmospherics* ao contexto de tais instituições, no intuito de ligar as respostas afetiva, comportamental e cognitiva dos seus visitantes aos aspetos físicos experienciado durante a visita (Forrest, 2013).

Em teoria, o espaço de uma instituição de arte compreende uma diversidade de variáveis atmosféricas, suscetíveis de serem concetualizadas enquanto estímulos do ambiente, às quais os visitantes podem responder afetiva e comportamentalmente (Kottasz, 2006), que podem ser categorizadas nas seguintes tipologias (Turley e Milliman, 2000): variáveis exteriores (incluem o tamanho e a forma dos edifícios, os estacionamento ou as imediações); interiores (compreendem aspetos como a temperatura, a luz, as cores, os aromas e os sons do ambiente); variáveis de *layout* e *design* (dizem respeito, por exemplo, à forma de colocação dos objetos no espaço e ao fluxo de público); decorativas (podem incluir aspetos como a sinalização ou o modo como as obras de arte são exibidas); variáveis humanas (compreendem as características do *staff*, bem como da restante audiência) (Kottasz, 2006).

Os inúmeros estudos já desenvolvidos na área do retalho e serviços podem oferecer úteis analogias na exploração desta “nova” vertente aplicacional do modelo desenvolvido por Kotler (1974), até porque, na realidade, os ambientes de consumo em questão apresentam pontos comuns. Tanto *retail* ou *service* como *art settings* são frequentados de forma voluntária, com um objetivo previamente definido, outras vezes apenas por curiosidade ou vontade de explorar. Por outro lado, e em ambientes de mercado mais competitivos, têm demarcado posicionamentos orientados para criar experiências ao seu consumidor (Forrest, 2013). Consequentemente, a componente *atmospherics*, que também desempenha um papel crucial na forma como um espaço de arte é valorizado, encontra-se cada vez mais integrada nas suas estratégias de marketing e o seu desenho é hoje uma realidade comum em diversas instituições de arte, sendo os visitantes expostos a um vasto conjunto de experiências intangíveis, não apenas de índole visual, mas também olfativa e até auditiva (Kottasz, 2006). Particularmente no caso dos museus, cujo propósito base é educar, o papel da atmosfera deriva em grande parte da sua influência no processo de aprendizagem (Forrest, 2013). Outra razão pela qual o papel da atmosfera tende a crescer no âmbito das instituições de arte relaciona-se com o seu poder para atrair visitantes (Kottasz, 2006: 96). Como tal, recentemente alguns museus de arte contemporânea (o *The Melbourne Museum*, na Austrália, o *Kelvingrove Museum and Art Gallery*, em Glasgow, o *National Museum of Scotland*, em Edinburgo, o *Jewish Museum*, em Berlim, ou o *Kiasma Museum of Contemporary Art*, na Finlândia) têm canalizado recursos para o enriquecimento da componente sensorial das suas exposições, apostando na introdução

de diferentes tipos de estímulos (Cirrincione *et al.*, 2014; McIntyre, 2009; Mencarelli, Marteaux e Pulh, 2010). Outros (por exemplo o *Scientastic Museum of Brussels*, na Bélgica) procuram emergir a audiência em experiências sensoriais totais, apelando a todos os sentidos (Mencarelli *et al.*, 2010).

Na literatura, alguns aspetos físicos do espaço em instituições de arte já foram associados a efeitos no comportamento dos visitantes. Decisões ao nível do *design*, tais como o posicionamento da sinalização ou da informação contextual, podem afetar a orientação dentro do espaço (Klein, 1993). A presença de informação descritiva ou compreensiva, mais concretamente, também foi apontada como facilitadora de avaliações subjetivas da arte (Kuchinke *et al.*, 2009). A par do *layout* espacial, avanços académicos reconhecem a importância do ambiente para as perceções gerais quanto à experiência de consumo em museus, tendo-se já atestado que este pode influenciar a satisfação geral dos visitantes. Aplicando uma adaptação do S-O-R ao ambiente de um museu, Kottasz (2006) comprovou experimentalmente que as variáveis sensoriais produzem impactos nas respostas afetivas e nas intenções de comportamento. Outros elementos sensoriais específicos, entre eles a iluminação, foram já apontados como importantes preditores da experiência de visita. A criação de um nível de luz percebido como adequado relaciona-se positivamente com a intenção de voltar e recomendar a visita (Forrest, 2013). Mais genericamente, a análise de Falk (1991) revelou que grande parte da atenção dos visitantes é dirigida para os estímulos atmosféricos do espaço. Também Packer (2008) conclui que uma significativa proporção de visitantes vê a atmosfera envolvente como um fator impactante das suas expectativas quanto ao valor da visita.

Estes avanços na investigação sublinham a importância da componente atmosférica para as estratégias de marketing das instituições de arte. Não obstante, até ao momento, é ainda relativamente escassa a investigação empírica ao impacto das variáveis sensoriais nas respostas dos visitantes. Em adição, a maioria dos estudos conduzidos tem como foco a análise das intenções de visita, não explorando com detalhe a relação entre o ambiente das exposições e a experiência da arte. Porém, tendo em conta que os visitantes interagem com o ambiente durante todas as etapas da visita, é expectável que este impacte a atenção dada às obras exibidas e as perceções das mesmas (Kottasz, 2006; Mazursky e Jacoby, 1986).

2.3.3. Influência da Música na Experiência da Arte

Embora a influência da música nas perceções, emoções, cognições e comportamentos seja amplamente discutida na literatura, as suas implicações em cenários de consumo de arte são ainda pouco claras. Apesar de próximas em certos aspetos, a experiência de consumo na indústria retalhista e na indústria artística não são totalmente equiparáveis, logo, fenómenos observados para a primeira não podem ser generalizados para a segunda (Joy e Sherry Jr., 2003; Uusitalo *et al.*, 2012). Em exposições de arte, a experiência de consumo é fortemente marcada pela componente estética, e as perceções por parte do consumidor ultrapassam a mera avaliação racional (Chen, 2009; Cirrincione, *et al.*, 2014).

Sabe-se que a presença de música afeta os estados emocionais dos indivíduos, e que estes, por sua vez, de acordo com as evidências obtidas pela neurociência, afetam as perceções da arte. Neste campo, Joy

e Sherry Jr. (2003) avançam com novos contributos para enquadrar o efeito dos fatores atmosféricos, assim como do apelo das emoções, nas percepções da arte por parte do consumidor, argumentando que estas não se resumem a um processo de interpretação cognitivo, estando também dependentes do papel dos sentidos. A experiência da arte pode ser descrita como uma forma de envolvimento e canalização da atenção do indivíduo para um estímulo visual, logo, a interação com o mesmo deverá ser função de outros fatores, entre eles estímulos sensoriais do ambiente (Hirschman e Holbrook, 1982).

Emoções são parte da experiência de consumo de arte (Joy e Sherry Jr., 2003; Silvia, 2005), entendida como “resultado da interação entre a avaliação cognitiva e os sentimentos corporais” (Cirrincione *et al.*, 2014: 615). Respostas emocionais à arte podem ser explicadas pela teoria de Berlyne (1971, 1974), segundo a qual os efeitos hedónicos das características estruturais das obras (complexidade, incerteza e novidade) despoletam estados de elevado entusiasmo nos indivíduos, os quais irão influenciar as suas percepções e avaliações. Com efeito, as qualidades hedónicas dos estímulos artísticos têm sido sobretudo associadas a alterações nos estados de ativação (aos quais nos temos referido como estados de entusiasmo) (Silvia, 2005). Ainda assim, no campo do marketing aplicado às artes (e às instituições culturais, em sentido mais lato), a dimensão entusiasmo é considerada menos relevante, na medida em que estimular os visitantes não constituiu objetivo tão primordial como levá-los a experienciar estados de prazer (Roja e Camarero, 2006). Apesar de recentes evidências no campo da neurociência atestarem a crucial função das emoções nos julgamentos estéticos e nas percepções da arte, até ao momento ainda não foi compreensivamente explorada de que forma determinados estados emocionais específicos (de entusiasmo e prazer, por exemplo) os afetam (Eskine, Kacirik e Prinz, 2012; Kuchinke *et al.*, 2009).

Takahashi (1995) distingue dois quadros teóricos ligados ao estudo das percepções da arte (Uusitalo *et al.*, 2012). O primeiro aponta o fator visual como determinante da experiência da arte, admitindo ser o próprio estímulo visual que despoleta estados de prazer e/ou entusiasmo associados à mesma (Berlyne, 1971). O segundo, assente na filosofia social da experiência estética, reconhece que consumidores de arte apresentam diferentes motivações, possivelmente influenciadoras da forma como a percecionam e avaliam. Esta última teoria foi testada por Silvia (2005), tendo-se verificado ser a mais apropriada para explicar a heterogeneidade de comportamentos no setor artístico. No entanto, ambas as teorias perdem valor pelo fato de não considerarem a influência de outros estímulos externos (para além do visual), nomeadamente dos elementos que compõem o próprio ambiente, ou o modo como estes podem afetar os indivíduos (Cirrincione *et al.*, 2014: 617). Num *servicescape*, a presença de música estará entre as inúmeras componentes que influenciam o processo perceptual. Como tal, o consumidor de arte deverá percecionar a presença de música (som ambiente) como componente auditiva da sua avaliação (Lin, 2004), e esta deverá impactar a sua experiência da arte.

Se os estímulos ambientais afetam a avaliação através dos sentidos, no contexto do consumo de arte é expectável que a presença de música ambiente impacte as suas percepções e avaliações, designadamente através do mecanismo da emoção. Respostas afetivas às obras com as quais os indivíduos estabelecem

contato podem, por sua vez, estar dependentes das suas respostas afetivas às condições sonoras em que estas são experienciadas, de tal modo que percepções quanto ao estímulo visual (obras de arte) podem estar relacionadas com as percepções quanto ao estímulo musical. Donde, diferentes estímulos musicais podem suscitar diferentes reações à arte (North e Hargreaves, 1998). Por outro lado, respostas afetivas à arte podem mediar as respostas comportamentais dos visitantes de uma galeria, museu ou qualquer espaço de exposição de arte. No contexto particular do setor das artes, os níveis de satisfação com a experiência podem refletir-se em futuras intenções de comportamento, tais como a repetição da visita, a intenção de compra (ou extensão da intenção de compra a produtos associados à arte), a percepção do local e da respetiva oferta como um espaço a recomendar a outros (partilhar com outros julgamentos positivos da experiência e encorajá-los a vivê-la), e ainda a intensificação da visita, todos indicadores conceptualizados por Dirsehan (2012) enquanto dimensões pós-experiência, isto é, alguns resultados desejados de uma experiência de visita a um museu, no caso concreto do seu estudo.

Para Dirsehan (2012), a nível das instituições de arte, mais importantes que as intenções de repetição são as intenções de comunicação da experiência a potenciais visitantes (o passa-a-palavra), até porque nos serviços, em geral, no domínio artístico-cultural, e em particular, os consumidores tendem a ser fortemente influenciados pelas opiniões de terceiros. Deste modo, uma satisfação com a experiência, percecionada como tendo sido positiva, pode tornar-se numa forma de comunicação informal benéfica para a organização (Dirsehan, 2012, Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1996). Assim como também atestam Harrison e Shaw (2004), visitantes que se revelam mais satisfeitos com a experiência de visita tendem a manifestar maiores intenções de a recomendar a outros. Neste contexto, a melhor forma de garantir o passa-a-palavra é através da criação de experiências memoráveis, que deixem os visitantes satisfeitos, mas também lhes despertem vontade de as partilhar com outros.

Além de intenções de comportamento de longo-prazo, os visitantes de instituições de arte podem ainda desenvolver respostas comportamentais mais imediatas, de que é exemplo o desejo de tornar tangível a experiência de visita pela aquisição de recordações ou *souvenirs* (Bigné *et al.*, 2008). Neste âmbito, a intenção de “intensificar” a visita (Bigné *et al.*, 2008, Dirsehan, 2012, Rojas e Camarero, 2006) pode ser definida como um interesse ou uma motivação demonstrada pelos visitantes em materializar a sua satisfação, por uma ação que envolva a aquisição de um produto relacionado com a experiência vivida, igualmente passível de contribuir para potenciar as recordações positivas da visita. A este propósito, disponibilizar artigos inovadores e atrativos é uma maneira de as organizações de arte amplificarem a experiência do consumidor e potenciarem tais intenções de comportamento favoráveis (Petkus, 2004).

Capítulo 3 – Estudo I

No capítulo 3 é descrita a conceção da investigação empírica e são apresentados os resultados relativos ao estudo I. Primeiramente, são enunciados o modelo conceptual e as hipóteses e variáveis em teste, e descritos os passos metodológicos seguidos na sua realização, explicando-se o âmbito da amostra, os procedimentos e instrumentos usados na recolha de dados, bem como os pré-testes que a antecederam. São ainda identificadas as técnicas empregues para proceder ao seu tratamento.

Seguidamente, é feita a análise quantitativa dos dados, procedendo-se à caracterização da amostra e à análise preliminar das variáveis testadas. Numa fase posterior, é apresentada uma análise comparativa, por grupos de tratamento (que assume um papel central face aos objetivos do estudo), através da qual se observaram as reações dos participantes nas três condições sonoras (sem música, música mexida e música calma). Testes de hipóteses (paramétricos e não paramétricos) foram empregues para comparar médias, identificar diferenças e analisar relações entre as variáveis. Por fim, são descritas as técnicas e procedimentos empregues para testar o papel mediador das emoções, envolvendo uma estimação de modelos de regressão e ainda o cálculo do teste de Sobel.

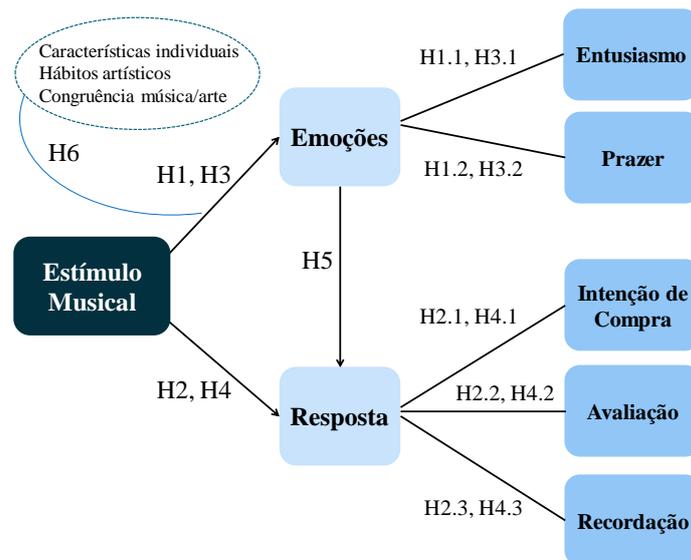
3.1. Conceção da Investigação Empírica

3.1.1. Modelo, Hipóteses e Variáveis em Teste

Bruner (1990), numa revisão ao corpo científico, avança que a música pode funcionar como poderoso estímulo, capaz de moldar as respostas afetivas, cognitivas e comportamentais do consumidor (Jain e Bagdare, 2011). Partindo desta premissa, o propósito do estudo I passou por investigar três possíveis funções da presença de música ambiente em espaços de arte: os seus efeitos nas perceções afetivas dos visitantes (traduzidas em estados de entusiasmo e prazer), e, de forma direta ou por via destas, os seus efeitos nas suas respostas comportamentais (intenções de compra) e cognitivas (recordação das obras e avaliação da experiência). Deste modo, pretendeu-se analisar empiricamente em que circunstâncias a música e o ritmo musical podem moldar positivamente as respostas à arte e influenciar (consciente ou inconscientemente) a forma como esta é percecionada e apreciada pelos indivíduos.

Tendo por base o referencial teórico do S-O-R, é proposto e testado um modelo explicativo ([Figura 6](#)) segundo o qual os estímulos musicais da atmosfera, moderados por características do indivíduo e/ou por fatores contextuais, produzem efeitos sobre as emoções e também nas respostas comportamentais e cognitivas dos consumidores (direta ou indiretamente, assumindo-se o papel mediador das emoções). A música (estímulo) foi, portanto, conceptualizada como a variável independente, os estados afetivos (organismo), nas dimensões entusiasmo e prazer, como variáveis dependentes (ou como mediadoras, numa fase posterior), e as intenções de compra, as avaliações cognitivas e as recordações (respostas) também como variáveis dependentes.

Figura 6 – Modelo Conceptual do Estudo I



Fonte: Elaboração própria.

Neste contexto, foram testadas empiricamente as seguintes hipóteses:

- **Hipótese 1:** A presença de música ambiente influencia as emoções dos consumidores de arte, designadamente os seus estados afetivos de entusiasmo (**H1.1**) e de prazer (**H1.2**).

Investigação no campo da psicologia ambiental (Mehrabian e Russell, 1974; Russell e Pratt, 1980) tem fornecido evidências de que as variáveis do ambiente, entre elas a música, podem ser responsáveis por desencadear no consumidor emoções positivas (Bigné *et al.*, 2008). Sendo a audição dos sentidos mais intimamente ligados às emoções, é expectável que a observância de estímulos musicais em ambientes de marketing potencie reações emocionais. O modelo *music scape* (Oakes, 2000) reconhece a relação entre música e estados emocionais em inúmeros contextos de consumo, pretendendo-se, por meio da hipótese formulada, verificar se esta é extensível à população-alvo do estudo, os consumidores de arte.

Como visto anteriormente, o modelo S-O-R assume-se como o modelo básico das emoções humanas, sendo a escala “PAD” (prazer, entusiasmo e domínio) a forma mais tradicional de medir as respostas afetivas ao ambiente. Após a “exclusão” da dimensão domínio (Russell e Pratt, 1980), as emoções têm sido mais genericamente enquadradas nas dimensões primárias entusiasmo e prazer (Russell, 2003). A primeira, uma medida do grau de excitação induzido por um estímulo, traduz o quão estimulante ou calmo este é; a segunda, uma medida da agradabilidade do estímulo, descreve-o segundo o binómio positivo/negativo (Adelman e Estes, 2013; Russell, 1980). Este modelo bidimensional tem sido usado para analisar o efeito isolado dos estímulos musicais (Bigand *et al.*, 2005; Grewe *et al.*, 2007; Ilie e Thompson, 2006) e para investigar como a música afeta as emoções (Balkwill e Thompson, 1999; Panksepp e Bernatzky, 2002; Sloboda, 1991), tendo-se comprovado que produz impactos nas duas dimensões, em separado (Loui *et al.*, 2013).

Paralelamente, a conceção da arte enquanto produto experiencial (associado a motivações hedónicas) tem inspirado investigadores na área do marketing a caracterizar as emoções como um dos benefícios

centrais do seu consumo (Boorsma, 2006). Face ao exposto, admite-se a hipótese de a música, atuando como estímulo no ambiente de uma exibição de arte, poder exercer uma influência de natureza afetiva, induzindo estados de entusiasmo e de prazer, associados à apreciação da arte.

- **Hipótese 2:** A presença de música ambiente influencia positivamente as intenções de compra (**H2.1**) e as respostas cognitivas dos consumidores de arte, designadamente a sua avaliação da experiência (**H2.2**) e a sua recordação (**H2.3**).

Investigação aos efeitos da música em cenários de consumo reporta a sua influência sobre as respostas afetivas, mas também comportamentais (Garlin e Owen, 2006; Turley e Milliman, 2000) e cognitivas (Jain e Bagdare, 2011). Como se apurou no capítulo 2, é reconhecida a relação entre música e escolhas de consumo (Oakes, 2000), estando a presença de música em loja associada a alguns comportamentos favoráveis (aproximação, maior tempo despendido), os quais se podem traduzir em maiores intenções de compra. Na literatura de marketing no campo das artes, os aspetos físicos dos espaços de exposição também já foram associados a efeitos nos comportamentos dos visitantes (Kottasz, 2006). Por sua vez, em termos cognitivos, já se comprovou a relação entre música, expectativas e avaliações da qualidade de produtos ou serviços (ex: Hui *et al.*, 1997; North e Hargreaves, 1998; Yalch e Spangenberg, 1993). Os avanços académicos têm vindo igualmente a reconhecer a importância do ambiente em espaços de arte nas perceções dos visitantes, tendo alguns fatores sensoriais (como a iluminação) sido apontados como preditores da avaliação da experiência (Kottasz, 2006). Outros estudos atestam que a música melhora o funcionamento cognitivo, beneficiando as capacidades de memorização e a aprendizagem (Perham e Vizard, 2011).

A literatura emergente no campo do marketing nas artes (Eskine *et al.*, 2012) fornece contributos para a investigação aos efeitos de estímulos da envolvente na experiência da arte, mas apenas em termos da avaliação. Porém, sendo os benefícios cognitivos da música amplamente reconhecidos, os seus efeitos em termos da recordação da arte merecem ser igualmente analisados, especialmente considerando a importância da componente cognitiva na gestão de instituições de arte, cujo propósito não se resume a atrair visitantes, passa também por promover a aprendizagem e por divulgar o conhecimento junto dos seus públicos (Cirrincione *et al.*, 2014). Note-se, porém, que apesar de conceptualizar a influência da música no processo de aprendizagem, através do mecanismo da memória, este estudo não pretende ter o alcance necessário para medir o conhecimento artístico adquirido pelos visitantes.

A par da **H1** e **H2**, foram ainda definidas as seguintes hipóteses:

- **Hipótese 3:** A música ambiente mexida influencia mais positivamente os estados de entusiasmo (**H3.1**) e de prazer (**H3.2**) induzidos no consumidor de arte do que a música ambiente calma.
- **Hipótese 4:** A música ambiente calma afeta mais positivamente a resposta comportamental – as intenções de compra (**H4.1**) – e cognitiva – as avaliações (**H4.2**) e as recordações (**H4.2**) – dos consumidores de arte do que a música ambiente mexida.

A literatura atesta que as reações dos consumidores à presença de música podem ser influenciadas por alguns atributos específicos, entre eles o batimento (ex: Milliman, 1986), o género (ex: Areni e Kim, 1993; North e Hargreaves, 1998) ou o volume (ex: Yalch e Spangenberg, 1993). Naturalmente, os atributos musicais não são igualmente mensuráveis, explicando uma preferência em estudos anteriores pela análise dos atributos mais facilmente quantificáveis (Oakes, 2000). Também por essa razão foram escolhidas, como condições experimentais deste estudo, as variações nos atributos rítmicos da música. Pretende-se, pois, analisar até que ponto o ritmo afetará as reações do consumidor em espaços de arte. Esta lógica de análise vai, em certa medida, ao encontro da metodologia seguida por Milliman (1982), que manipulou os estímulos auditivos em loja, tendo como cenários a ausência de música, presença de música *fast-tempo* e presença de música *slow-tempo*, e reportou que variações no batimento afetavam de forma significativa o consumidor. Neste caso, porém, optou-se por uma manipulação mais “prática” desse atributo musical (com maior potencial para ser transposta, de forma imediata, para as salas de arte), baseada no modo como a música é subjetivamente percebida pelos indivíduos, e não apenas a medida dos seus *beats*. Assim, não foi analisado o batimento musical nos moldes geralmente usados na literatura, mas sim a variação percebida do ritmo (percepções de ritmo mais mexido ou mais calmo). Para desenvolver uma definição que distinguisse entre música mexida e calma, e assim operacionalizar a análise experimental, foi realizado um pré-teste inicial (confrontar subcapítulo 3.1.4).

Donovan e Rossiter (1982) associam a música acelerada níveis mais elevados de entusiasmo e prazer, e à ausência de música ou à presença de música lenta, níveis mais baixos. Assim, na H3 postula-se que a arte será percebida como mais entusiasmantes e de uma forma mais positiva (com maior prazer) quando visualizada na presença de uma música ambiente mais mexida, do que na presença de música ambiente mais calma. Por outro lado, são atribuídos ao ritmo alguns efeitos relevantes em termos das intenções de consumo e avaliações (Kellaris e Kent, 1991), sendo que, segundo Furnham e Bradley (1997), é igualmente possível que diferentes estímulos musicais produzam efeitos diferenciados sobre os níveis de atenção e concentração e, por via disso, na memória do indivíduo. Neste caso específico, sendo difícil prever os efeitos das condições rítmicas em teste – música mexida e calma – é razoável assumir-se que, no contexto da arte, por norma, associado a uma necessária descrição e sobriedade, a presença de música calma, possivelmente percebida como mais indicada a tal cenário particular de consumo, dê aso a intenções mais favoráveis, avaliações mais positivas e ainda a maiores facilidades de recordação. Assim, a H4 postula que a arte despoletará maiores intenções de compra e será melhor lembrada quando visualizada na presença de música calma (do que na presença de música mexida), e, a par disto, que a experiência de consumo (visita a espaços de arte, em sentido lato) será valorizada de forma mais positiva com música calma do que com música mexida.

As quatro hipóteses anteriores, em conjunto, produzem o modelo simples que traduz um efeito direto da música sobre os estados afetivos e as respostas comportamentais e cognitivas dos consumidores de arte. Contudo, no modelo de Mehrabian e Russell (1974), são as emoções que moldam as respostas às

variáveis ambientais. Especialmente em situações de consumo hedónico, parece lógico perspetivar-se a possibilidade das emoções estarem positivamente relacionadas com as intenções de consumo (Bigné *et al.*, 2008), as quais, no contexto particular deste estudo, se relacionam com as intenções de compra das obras de arte. Adicionalmente, os avanços académicos têm comprovado que os estados afetivos exercem influência sobre a “avaliação e a recordação” dos consumidores (Alpert e Alpert, 1990: 112), sendo que estados afetivos positivos tendem a gerar avaliações mais favoráveis e a potenciar a função memória. Assim, sabendo que a música produz estados de entusiasmo e de prazer, e que as emoções podem influenciar as intenções comportamentais e as cognições (avaliação e recordação de eventos), é presumível que o efeito da música nas respostas dos indivíduos seja mediado pelo entusiasmo e prazer induzidos pela sua presença. Como tal, torna-se pertinente perceber se as respostas dos consumidores de arte são também resultado da interação entre estímulos musicais e emoções, por meio da hipótese:

- **Hipótese 5:** Os estados afetivos de entusiasmo e de prazer, induzidos pela presença de música, medeiam positivamente as respostas comportamentais (H5.1) e cognitivas – a avaliação da experiência (H5.2) e a recordação (H5.3) – dos consumidores de arte.

Verhoef *et al.* (2009) afirmam que a experiência de consumo é influenciada por fatores controláveis pelos *marketers*, e também por fatores fora do seu controlo, relacionados com o próprio consumidor. Inevitavelmente, os indivíduos não respondem de igual forma às características da envolvente, logo, uma atmosfera que produz uma certa resposta num indivíduo pode produzir uma resposta totalmente diferente noutro (Turley e Milliman, 2000). A este propósito, diversos estudos reportam que a idade é um dos principais fatores moderadores da influência da música. Diferenças nas respostas emocionais e comportamentais entre géneros são igualmente reconhecidas na literatura, tendo anterior investigação sugerido que homens e mulheres não processam os estímulos auditivos de igual forma. Kellaris e Rice (1993), por exemplo, avançam que as mulheres preferem música suave e lenta, mas os homens tendem a preferir música mais rápida e ruidosa. As atitudes e reações aos estímulos auditivos podem também ser influenciadas pela sua sensibilidade (Västfjäll, 2002). Neste âmbito, as diferenças na sensibilidade auditiva tendem a gerar desiguais perceções da música, as quais podem modificar os efeitos induzidos pela sua presença (Benfield *et al.*, 2012).

O efeito da música pode ainda ser moderado pelas preferências pessoais do consumidor, as quais estão dependentes de fatores externos, e determinam a eficiência com que um estímulo musical influencia a sua resposta. Grande parte da investigação atesta que a familiaridade e o gosto pela música tendem a exercer um impacto positivo, de tal forma que a mera presença de música com a qual este se identifica, não só evoca sentimentos de prazer, como produz efeitos na sua futura adesão (Garlin e Owen, 2006). Considerando o âmbito do estudo, poderão ser ainda equacionados potenciais efeitos moderadores de alguns fatores relacionados com o próprio elemento artístico (e não apenas com o elemento musical). Com efeito, é razoável admitir-se que diferentes hábitos de consumo possam gerar diferentes reações à arte, independentemente do tipo de atmosfera musical presente. Neste contexto, uma maior ou menor

frequência de visita a exposições ou a maior ou menor familiaridade com a arte exibida, por exemplo, podem influenciar as atitudes, e bem assim, as expectativas quanto à experiência. Por outro lado, será interessante perceber até que ponto certos estilos artísticos poderão ser mais indicados do que outros para serem apreciados sob uma atmosfera musical.

Assim, é, por fim, equacionada a possibilidade de existirem variáveis a moderar os efeitos sugeridos pelas hipóteses anteriormente definidas:

- **Hipótese 6:** A idade (**H6.1**), o género (**H6.2**), a sensibilidade auditiva (**H6.3**), as preferências pessoais (**H6.4**), os hábitos de consumo de arte (**H6.5**), o estilo artístico (**H6.6**) e a congruência com a arte (**H6.7**) moderam a influência da música sobre a experiência do consumidor de arte.

A última hipótese (H6.7) ilustra o modelo teórico sugerindo que os efeitos da música sobre os estados afetivos dos consumidores de arte são função da sua congruência com o estilo artístico representando. Segundo esta teoria, a arte será percebida como mais estimulante e agradável se for visualizada na presença de música considerada incongruente com o seu conteúdo. De fato, segundo Cirrincione *et al.* (2014), é expectável que a percepção de congruência entre a música e a arte minimize o entusiasmo e o prazer, ao simplificar a sua apreciação. A incongruência, por sua vez, deverá despertar maior atenção (visto que o estímulo não corresponde à natureza do objeto) e atuar como desviador face às expectativas criadas, potenciando, assim, estados afetivos mais pronunciados.

3.1.2. Âmbito da Amostra

A amostra que integrou o estudo I era composta por 234 participantes, 65% mulheres e 35% homens, com idades entre os 17 e os 85 anos, estudantes nos estabelecimentos de ensino nos quais teve lugar a aplicação experimental. Após pedido da investigadora, todos aceitaram participar voluntariamente.

Para que a amostra fosse representativa da população (de consumidores ou visitantes de instituições de arte), procurou-se contemplar as duas faixas etárias mais extremas – indivíduos jovens e indivíduos de meia/terceira idade – as quais foram estudadas em conjunto, e também separadamente. A consideração da faixa sénior justifica-se pela necessidade de obter *feedback* quanto ao potencial inerente à utilização de estratégias ligadas ao marketing sensorial, junto de grupos etários mais avançados, os quais tendem a desempenhar um papel cada vez mais ativo na sociedade atual. Por outro lado, inúmeras evidências sugerem que a idade ajuda a explicar os padrões de consumo. Por exemplo, sabe-se que as capacidades de processamento da informação tendem a degradar-se ao longo do tempo. Tal realização indicia que os jovens poderão mostrar-se mais sensíveis e mais percetivos às alterações no ambiente de consumo, devolvendo reações potencialmente mais intensas (Harrison e Shaw, 2004).

Considerando que os indivíduos podem responder aos estímulos musicais de várias formas, a literatura sugere que investigações empíricas diretamente ligadas às variáveis musicais sejam conduzidas junto de segmentos relativamente homogéneos (Broekemier *et al.*, 2008). Deste modo, a operacionalização do estudo I teve lugar em 12 turmas, de seis instituições de ensino situadas em Lisboa (seleccionadas,

não apenas por uma questão de conveniência geográfica, mas sobretudo em função da disponibilidade manifestada pelos seus responsáveis), das quais fazem parte dois estabelecimentos de ensino superior, designadamente o ISCTE e a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, e quatro universidades séniores, a saber: a ULTI (Universidade de Lisboa para a Terceira Idade), a Unisben (Universidade Intergeracional de Benfica), a Universidade Alcântara Sénior e a Universidade Sénior da Junta de Freguesia de Campo de Ourique (para um melhor enquadramento, estes estabelecimentos são brevemente apresentados no **anexo 2.2**). Foram ainda contactadas a Universidade Sénior Unisaber, a Universidade Internacional da Terceira Idade, a Academia Sénior de Lisboa, a Universidade Sénior da Ajuda, o Projeto Intergeracional da Lusófona e a Academia Sénior de Carnide, as quais, invocando questões do foro institucional, declinaram participar na investigação.

O *design* amostral do estudo I consistiu, portanto, dos 234 indivíduos, repartidos por seis subgrupos: os grupos 1, 3 e 5 integravam os participantes da faixa jovem (estudantes de licenciatura e mestrado), testados, respetivamente, nas condições “ausência de música ambiente” (n = 30), “presença de música mexida” (n = 36) e “presença de música calma” (n = 39). Por seu turno, os grupos 2, 4 e 6 integravam indivíduos da faixa sénior, testados sob as mesmas condições ambientais: “ausência de música” (n = 36), “presença de música mexida” (n = 49) e “presença de música calma” (n = 44).

3.1.3. Descrição do Procedimento Aplicado

Seguindo de perto a metodologia de Cirrincione *et al.*, (2014) o estudo I foi operacionalizado por meio de um procedimento experimental conduzido em “laboratório” – simulações simplificadas do cenário de uma exibição de arte visual. Os participantes foram alocados aleatoriamente a cada cenário testado, cujas condições foram aplicadas numa base diária e replicadas, quatro vezes cada, intermitentemente durante um período de 12 semanas, entre os meses de dezembro (2014), janeiro e fevereiro (2015). Ao contrário de Cirrincione *et al.* (2014), a participação dos indivíduos foi feita em ambiente coletivo e em simultâneo, não de forma isolada. De fato, o consumo de arte, nos moldes em que é perspectivado neste estudo, é visto como um ritual de cariz social, e no qual as atitudes dos consumidores tendem a espelhar o fato de este ser realizado em conjunto com outros (Evard e Colbert, 2000). Inclusivamente, visitas a museus ou galerias são muitas vezes feitas em grupo, não sendo invulgar que a abordagem às obras exibidas ocorra em interação com outros visitantes, resultando em trocas verbais ou não-verbais, que podem afetar o modo como a experiência é vivida e apreendida (Dirsehan, 2012). Por essa razão, numa tentativa de replicar com maior rigor o ambiente de uma exibição artística, os indivíduos deram o seu contributo inseridos num espaço comum, e em conjunto com os outros participantes.

A operacionalização da experiência, com duração de cerca de 30 minutos, foi dividida em duas fases: avaliação e teste de memória. Para garantir a utilidade dos dados recolhidos, procedeu-se sempre, nos instantes iniciais de cada sessão, à explicação detalhada dos pressupostos do estudo, no intuito de se assegurar a inexistência de dúvidas por parte dos participantes.

Em termos práticos, foi-lhes pedido que atentassem à projeção de uma sequência aleatória de 16 obras de arte (imersos num ambiente caracterizado pela ausência de música, pela presença de música mexida ou de música calma), imaginando que se encontravam fisicamente no cenário de uma exposição. De referir que a atmosfera sonora foi a única dimensão manipulada para efeitos do estudo (as condições visuais e olfativas das salas onde foi aplicado o procedimento foram preservadas, e nem a temperatura, nem os elementos sociais foram modificados). Cada obra foi projetada durante 60 segundos, o tempo que a audiência dispunha para a apreciar. Naturalmente, limitações logísticas impediram a replicação de todas as condições inerentes à experiência em espaços de arte; a possibilidade de contemplação das obras por tempo ilimitado foi um dos aspetos impossíveis de salvaguardar. Não obstante, acredita-se que o tempo concedido aos participantes terá sido o suficiente, face aos propósitos do estudo.

Nesta fase, os participantes procederam à avaliação da arte, tendo sido instruídos a responder às quatro primeiras questões do questionário que lhes foi distribuído. Foi-lhes solicitado que as questões fossem respondidas durante apreciação da arte (e não posteriormente), tendo em conta que, em estudos deste cariz, segundo Yalch e Spangenberg (2000), a recolha dos dados deve ser feita enquanto os indivíduos estão a reagir aos estímulos sob manipulação. A primeira fase do procedimento durou sensivelmente 20 minutos. Na segunda fase, iniciada de imediato e terminada ao fim de 10 minutos, a memória dos participantes foi testada, tendo-lhes sido pedido que visualizem um novo lote de imagens (32, no total, em suporte de papel) e que, de entre elas, identificassem as 16 “repetidas” (em relação à fase anterior) e as 16 “novas”. O objetivo passava por aferir se o ambiente musical afetaria a sua recordação, daí que estes não tivessem sido previamente informados de que a sua capacidade de memória seria testada.

3.1.3.1. Os Estímulos Visual e Sonoro

No estudo foram usadas um total de 32 imagens, representativas de 16 pinturas realistas de Paula Rego (arte figurativa) e de 16 pinturas abstracionistas de Vieira da Silva. Um pré-teste inicial avançou que as obras de Paula Rego serão mais congruentes com a música *Starlight Memories* e incongruentes com a *Sunny*, enquanto as obras de Vieira da Silva serão congruentes com a música *Sunny* e incongruentes com a *Starlight Memories*. Para a fase da avaliação, foram aleatoriamente escolhidos oito quadros por artista, tendo cada participante visualizado um total de 16 imagens, com igual dimensão aproximada, e misturadas entre si, numa ordem aleatória mas fixa. As restantes obras (oito por pintora) surgiram na fase do teste de memória (apresentando também igual dimensão aproximada e estando dispostas numa ordem fixa e aleatória), para por à prova a capacidade dos participantes as distinguirem das observadas na fase anterior (para um enquadramento mais completo, os **anexos 2.4.1** e **2.4.2** reproduzem as obras usadas na experiência, e os **anexos 2.6.1** e **2.6.2** uma sucinta biografia das duas pintoras).

A utilização particular da obra das duas artistas referidas não se ficou a dever apenas à sua importância no panorama nacional, mas também às diferenças no seu estilo artístico. Alguns estudos sugerem que diferentes estilos podem gerar diferentes perceções e reações afetivas à arte, diferenças que podem ser

explicadas pelo nível de complexidade a eles associados. Em teoria, arte visualmente menos complexa está associada a observações mais amplas e a movimentos mais rápidos e curtos; pelo contrário, maior complexidade exige movimentos visuais lentos e prolongados, já que a maior exigência em termos de interpretação obriga a uma maior fixação visual dos elementos simbólicos que a compõem (Uusitalo *et al.*, 2012). Face ao exposto, tendo em conta que a arte representacional e a arte abstrata diferem na sua composição e conteúdo, é expectável que possam evocar respostas diferenciadas nos indivíduos. Neste âmbito, o objetivo da utilização de obras de Vieira da Silva e Paula Rego passou também por fornecer contributos para a compreensão da forma como o estilo pode molda a perceção e memorização da arte. Por outro lado, as músicas que acompanharam a visualização da arte (nos dois cenários com música), pretendendo simular música ambiente no cenário físico de uma exposição, foram difundidas de forma a poderem ser ouvidas uniformemente por todo o espaço. O seu volume foi mantido constante durante o procedimento, e para que fossem percecionadas apenas como música de fundo (claramente audível). Tal como referido, foram usadas duas peças musicais, escolhidas por meio de um pré-teste (descrito no subcapítulo seguinte), que determinou a sua (in)congruência com a arte das duas pintoras: a música *Sunny*, do artista Jazeboo (com 120 BPM, foi usada para criar o cenário “música ambiente mexida”) e a música *Starlight Memories*, de Dennis Kuo (com 88 BPM, foi utilizada para criar o cenário “música ambiente calma”). Ambas as peças musicais apresentam natureza exclusivamente instrumental, tendo-se garantido, desse modo, um maior controlo sobre os resultados, e foram tocadas ininterruptamente durante a exposição às obras, na fase de avaliação, ou seja, por um período de 16 minutos.

3.1.4. Pré-Teste 1: Definição dos Cenários Experimentais

A 28 de novembro de 2014 foi realizado um primeiro pré-teste para definir os cenários experimentais, junto de uma amostra da população, selecionada por conveniência, composta por 35 indivíduos (60% mulheres e 40% homens), com uma média de idades na ordem dos 30 anos (para informações mais detalhadas, consultar **quadro III-1**, em anexo). Este pré-teste assumia um duplo objetivo: determinar o grau de congruência entre um conjunto de trechos musicais e a arte das pintoras selecionadas, e obter uma caracterização das músicas testadas, permitindo, assim, definir os cenários do modelo.

O procedimento adotado consistiu na reprodução sequencial de excertos de seis composições musicais (com cerca de um minuto cada), escolhidas, sobretudo pela possível adequação à arte de Paula Rego e Vieira da Silva, a partir de uma lista inicial de 12 músicas (**anexo 2.7**), as quais, por sua vez, não tendo sido validadas em anteriores estudos, foram selecionadas partindo de uma conceção subjetiva do estilo musical suscetível de ser usado no ambiente de uma exibição de arte. Para garantir a comparabilidade entre cenários, todas as músicas apresentavam uma natureza instrumental. De fato, as respostas dos indivíduos à música são passíveis de ser afetadas pela escolha de palavras na letra ou pelas associações que a ela são feitas (Oakes, 2000). Assim, eliminar esse fator permitiu isolar os atributos em estudo. A par disso, música instrumental é tida como mais apropriada para o contexto de consumo em análise.

Como suporte para a recolha das respostas, foi criado um questionário, a ser entregue aos participantes (**anexo 2.3**). Durante a aplicação do pré-teste, os excertos musicais foram difundidos de modo a serem ouvidos uniformemente em todo o espaço, a um nível de volume constante e considerado adequado para a sua correta audição e apreensão, e o seu título foi projetado num ecrã. Enquanto escutavam cada música, foi pedido aos participantes que as avaliassem, uma a uma, numa escala de Likert de 5 itens, considerando um conjunto de seis dimensões, adaptadas de Spangenberg, Grohmann e Sprott (2005): agradabilidade (de “nada” a “extremamente agradável”), intensidade (de “nada” a “extremamente estimulante”), familiaridade (de “nunca ouvi” a “conheço e costumo ouvir”), atratividade (de “nada” a “extremamente apelativo”), tom emocional (“negativo” a “positivo”) e preferência (de “não gosto de todo” a “gosto muito”). O **quadro III-2**, em anexo, exhibe os resultados obtidos por cada música.

Em seguida, foi solicitado aos participantes que associassem a cada música os atributos qualitativos que melhor traduziam as suas perceções acerca dela (North e Hargreaves, 1998), de entre os seguintes possíveis: lenta, calma, relaxante, pacífica, triste, alegre, mexida, forte, empolgante, animada, neutra (Novak *et al.*, 2010). Do **quadro III-3**, em anexo, constam os resultados da caracterização qualitativa de cada música. Finalmente, os participantes foram convidados a observar dois conjuntos de imagens, designadamente reproduções de pinturas das duas artistas em estudo (sem que as mesmas estivessem identificadas), e a analisar, numa escala de Likert de 5 itens (o 1 representativo do nível mais reduzido, o 5 do nível mais elevado), cada composição musical quanto à sua congruência com o respetivo estilo artístico. O **quadro III-4**, em anexo, exhibe os níveis médios de congruência com a obra de Vieira da Silva e Paula Rego obtidos por cada uma das músicas.

Em resultado deste pré-teste, e usando como fundamento base o critério da congruência percebida com o estilo das artistas contempladas, foram escolhidas duas músicas para criar os cenários experimentais: a música *Sunny*, do artista Jazeebo, considerada simultaneamente congruente com as obras de Vieira da Silva e incongruente com as obras de Paula Rego (por 70% e 88% da amostra, respetivamente), e a *Starlight Memories*, de Dennis Kuo, considerada congruente com a obra de Paula Rego e incongruente com a de Vieira da Silva (por 88% e 74% da amostra, respetivamente)¹. A *Sunny* foi descrita pela maioria dos participantes como sendo “mexida”, e a *Starlight Memories* como sendo “calma”. Assim, para além do cenário 1, “ausência de música ambiente”, foram ainda testados os cenários 2, “presença de música ambiente mexida”, e 3 “presença de música ambiente calma” (**Tabela 1**).

Tabela 1 – Estudo I: Definição dos Cenários Experimentais

Condição	Peça Musical	Congruência	Definição do Cenário	Frequência
2	<i>Sunny</i>	Vieira da Silva	Música Ambiente Mexida	60%
3	<i>Starlight Memories</i>	Paula Rego	Música Ambiente Calma	57,1%

Fonte: Elaboração própria.

¹ Optou-se pelo critério da congruência e incongruência, em detrimento do critério da congruência máxima.

Foram ainda realizados testes estatísticos para comparar as percepções quanto às duas músicas, através dos quais se verificou que estas foram, efetivamente, processadas de forma diferente, garantindo-se a sua adequabilidade para efeitos da manipulação experimental em curso (ver **quadro III-5**, em anexo).

3.1.5. Conceção do Questionário e Enquadramento Conceptual das Variáveis

Como suporte para a recolha das respostas, foram criados dois modelos de questionário, um para ser entregue no cenário sem música, e o outro para ser entregue nos dois cenários com música, este último contendo um conjunto de questões adicionais (a versão final encontra-se no **anexo 2.5**). Adaptando as linhas orientadoras de Cirrincione *et al.* (2014), o questionário encontrava-se dividido em duas partes:

- **Parte I: Avaliação**

Inicialmente foi solicitado aos participantes que usassem uma escala de 5 itens (o 1 representativo do nível mais reduzido, e o 5 do mais elevado) para expressarem as suas percepções quanto a cada uma das pinturas observadas, indicando o nível de entusiasmo e prazer por elas induzido, a preferência pessoal pelas mesmas, e ainda em que medida estariam interessados em possuí-las, numa situação hipotética em que não fossem equacionados outros fatores, tais como o preço de compra (**Tabela 2**). Com base na resposta a estas questões, foram mensurados os estados afetivos de entusiasmo (uma medida do nível de estimulação experienciado ao observar a arte) e prazer (uma medida da sua valência hedónica), bem como as intenções de compra da amostra, dimensões conceptualizadas como variáveis do modelo. A par disto, foi ainda medido o nível de apreço pelas obras, resultando na dimensão “gosto/preferência”.

Tabela 2 – Estudo I: Itens do Questionário Relativos à Fase de Avaliação

Itens	Escala	Fonte
Quão estimulante é para si a obra que visualiza no ecrã?	De 1 (“nada estimulante”) a 5 (“muito estimulante”)	Adaptado de: Cirrincione <i>et al.</i> (2014); Benfield <i>et al.</i> (2012); Weinstein (1978)
Qual o nível de prazer que a observação dessa obra lhe proporciona?	De 1 (“nenhum prazer”) a 5 (“muito prazer”)	
Tendo em conta as suas preferências pessoais, em que medida aprecia a obra que está a visualizar?	De 1 (“não gosto nada”) a 5 (“gosto muito”)	
Numa situação hipotética, estaria interessado em adquirir / possuir a obra que observa?	De 1 (“nada interessado”) a 5 (“muito interessado”)	

Fonte: Elaboração própria.

Após completa a avaliação das obras, os participantes foram convidados a classificar, numa escala de 6 itens (o 1 representativo do nível mais reduzido, o 6 do mais elevado), a sua impressão geral quanto à experiência vivida (“muito negativa” a “muito positiva”), através da qual foi medida a sua resposta cognitiva, relacionada com a avaliação da experiência. Esta primeira secção do questionário continha ainda as questões de cariz metodológico, nas quais os participantes foram convidados a identificar as artistas, caso as reconhecessem, e a caracterizar os seus estilos (“totalmente opostos”, “com traços em comum” e “muito parecidos”, indicando, assim, se encontravam parecenças entre si). Adicionalmente, nas réplicas da experiência em que a música foi incluída como variável, foram questionados se haviam

ou não dado pela sua presença (tendo por base as opções de resposta “não dei conta”, “apercebi-me, mas achei incómoda” e “apercebi-me e achei agradável”). Foi-lhes ainda pedido que, numa escala de 6 itens (“não gostei nada” a “gostei muito”), opinassem quanto à música ouvida.

O questionário usado no cenário com música continha um último conjunto de questões (ver [Tabela 3](#)), formadas pelos cinco itens que compõem a versão mais reduzida da Escala de Sensibilidade Auditiva (Benfield *et al.*, 2012), em relação aos quais foi pedido aos participantes que indicassem o seu nível de concordância, tendo por base uma escala de Likert de 6 itens (sendo que quanto maior o *score* obtido, maior a sensibilidade manifestada pelo respondente (Weinstein, 1978).

Tabela 3 – Estudo I: Itens do Questionário Relativos à Mensuração da Sensibilidade Auditiva

Itens	Escala	Fonte
Sou sensível ao ruído.	De 1 (“discordo totalmente”) a 6 (“concordo totalmente”)	Adaptado de: Weinstein (1978); Benfield <i>et al.</i> (2012)
É difícil para mim relaxar num local barulhento.		
Costumo enervar-me com as pessoas que, por fazerem barulho, me impedem de adormecer ou de realizar as minhas tarefas.		
Fico incomodado quando os vizinhos fazem barulho.		
Habituo-me facilmente aos diferentes ruídos que me rodeiam.		

Fonte: Elaboração própria.

Com efeito, o som pode impactar o indivíduo de formas diferentes, não só em função de características intrínsecas ou do seu estado de espírito, mas também da sua sensibilidade auditiva, definida com o estado interno que conduz ao aumento do nível de reatividade ao som (Benfield *et al.*, 2012; Novak *et al.*, 2010). Assim, os indivíduos podem responder de diferentes formas a alterações nos níveis de som, sendo aproximadamente uma em cada cinco pessoas considerada muito sensível aos estímulos sonoros moderadamente elevados (Novak *et al.*, 2010). Segundo Weinstein (1978), a sensibilidade auditiva pode ser medida, sendo a *Weinstein Noise Sensitivity Scale* um ferramenta para o fazer. Atendendo a que a *WNSS* é um instrumento demasiado extenso para ser administrado em estudos experimentais nos quais se verifiquem restrições temporais, Benfield *et al.* (2012) criaram uma versão mais curta e mais fácil de aplicar (composta por apenas cinco dos 21 itens originais), que as evidências demonstram ser estruturalmente idêntica, logo, tão fiável e válida como a original, tendo sido essa a escala usada nesta estudo. Para estabelecer um maior controlo sobre as condições experimentais, e identificar possíveis efeitos adversos do nível de audição (Novak *et al.*, 2010), foi ainda pedido aos participantes que autoavaliassem a capacidade do seu aparelho auditivo, indicando (numa escala de 1 a 6, de “discordo” a “concordo totalmente”) o grau de concordância com a afirmação “Não tenho problemas de audição”. A par disto, o questionário continha algumas questões sociodemográficas específicas, nomeadamente relacionadas com o género, a idade e a ocupação profissional (atual ou anterior) (Novak *et al.*, 2010), dos participantes, bem como com os seus hábitos de visita a exposições de arte (“nunca”, “raramente”, “às vezes” e “regularmente”).

• **Parte II: Teste de Memória**

Na segunda fase do procedimento, a memória dos participantes foi testada, tendo-lhes sido pedido que visualizem um novo conjunto de imagens e que, de entre elas, identificassem as 16 “repetidas” e as 16 “novas”, respondendo uma das três opções (instruções adaptadas de Cirrincione *et al.* (2014), Rajaram (1993) e Taylor, Buratto e Henson (2013): (i) “recordo-me perfeitamente” (caso se lembrassem de ter visto a obra em questão anteriormente, ou se recordassem de algum aspeto particular do seu contexto); (ii) “é-me vagamente familiar” (caso estivessem convictos de ter visto a obra, embora não recordassem nenhum aspeto particular desta ou do seu contexto); (iii) “não me lembro de todo” (caso estivessem convictos de não ter visto a obra de arte em questão, na fase anterior).

3.1.6. Pré-Teste 2: Validação do Procedimento Experimental

A 1 de dezembro de 2014 foi realizado o pré-teste 2, junto de uma nova amostra de 10 indivíduos. Em termos práticos, optou-se por tornar a primeira aplicação experimental num teste piloto, cujo objetivo passava por aferir a exequibilidade da experiência, inicialmente definida nos moldes de Cirrincione *et al.* (2014). Testes piloto são, por norma, conduzidos em pequenas amostras de indivíduos pertencentes à população, no intuito de se aperfeiçoar o modelo do questionário, pela identificação e eliminação de eventuais problemas (Malhotra, 2007). Neste caso, pretendia-se validar, não só o questionário, como também o procedimento em si, sobretudo medir o seu tempo total de execução e observar a reação dos participantes ao que lhes era pedido. Esta primeira aplicação foi realizada para o cenário sem música.

As sugestões dadas pelos participantes foram tomadas em consideração e as questões por si levantadas permitiram introduzir algumas reformulações nos procedimentos. Primeiramente verificou-se que a duração da aplicação experimental excedia o tempo inicialmente previsto, tornando quase impraticável a sua replicação. Em segundo lugar, concluiu-se que o número de imagens usadas era excessivo, e que o seu tempo de permanência no ecrã, na fase de avaliação (30 segundos), era insuficiente para permitir a correta apreciação das obras. No teste de memória, registaram-se ainda dificuldades de compreensão por parte de alguns participantes, os quais acabaram por não responder como esperado.

Tal situação motivou alterações estruturais ao procedimento e ao questionário. O número de imagens foi reduzido, o seu tempo de permanência no ecrã aumentou para 60 segundos, e a escala de avaliação foi encurtada, passando dos 7 itens originais para 5 ou 6, conforme a questão. A par disto, a linguagem foi modificada para facilitar a leitura das questões. Tal refletiu-se a nível das instruções, mas também das opções de resposta, nomeadamente no teste de memória, onde os termos “recordo-me”, “é-me familiar” e “nunca vi” foram substituídos por “recordo-me perfeitamente”, “é-me vagamente familiar” e “não me lembro de todo”, expressões mais eficazes a transmitir a ideia por detrás de cada hipótese. Das restantes propostas de alteração sugeridas, destaca-se a introdução do “raramente” como opção de resposta na questão “Com que frequência visita exposições de arte?”. A versão inicial do questionário consta do **anexo 2.4** e a versão final (após reformulação decorrente do pré-teste) do **anexo 2.5**.

3.1.7. Recolha dos Dados

Foram distribuídos um total de 258 questionários para a aplicação do estudo experimental I, dos quais 24 foram excluídos por invalidade², o correspondente a um índice de respostas de 91%. A recolha dos dados foi realizada em 12 períodos distintos, tendo-se definido dias diferentes para aplicação dos três cenários em teste. A seleção das semanas para levar a cabo a recolha foi feita em função do calendário letivo e consequente disponibilidade temporal das várias universidades contactadas. Foram escolhidas as primeiras semanas de dezembro (2014), algumas semanas de janeiro e ainda a primeira semana de fevereiro (2015). Por motivos de calendário, foram afetas ao cenário sem música as semanas entre 1 e 19 de dezembro e aos cenários com música as semanas entre 15 e 19 de dezembro, entre 12 e 23 de janeiro, e de 2 e 6 de fevereiro. O registo das datas e locais de aplicação do procedimento, bem como o total de observações válidas, em cada uma das três condições experimentais, é exibido na Tabela 4.

Tabela 4 – Estudo I: Registo Cronológico das Datas de Recolha dos Dados

Cenário	Data de Aplicação	Local de Aplicação	Número de Participantes	Questionários Inválidos	Questionários Válidos
Ausência Música Ambiente	01 / 12 / 14	Unisben	14	3	11
	09 / 12 / 14	Unisben	12	1	11
	10 / 12 / 14	F. Arquitetura	32	2	30
	13 / 01 / 15	Unisben	19	5	14
Total			77	11	66
Música Ambiente Mexida	16 / 12 / 14	Unisben	21	0	21
	15 / 01 / 15	Campo de Ourique	11	0	11
	21 / 01 / 15	ULTI	20	3	17
	03 / 02 / 15	ISCTE	37	1	36
Total			89	4	85
Música Ambiente Calma	16 / 12 / 14	ULTI	16	2	14
	19 / 01 / 15	Campo de Ourique	14	2	12
	20 / 01 / 15	Alcântara	23	5	18
	03 / 02 / 15	ISCTE	39	0	39
Total			92	9	83

Fonte: Elaboração própria.

3.1.8. Procedimentos e Técnicas Estatísticas

Todos os dados relativos ao estudo I foram tratados e analisados com recurso ao *Statistical Program for Social Sciences (SPSS)*, na versão 20.0. Para o tratamento estatístico dos dados, foram inicialmente consideradas 114 variáveis, referentes ao número de itens do questionário. No decorrer do processo, outras foram criadas, a partir das existentes (consultar **anexo 2.8** para informação mais detalhada).

Relativamente ao pré-teste, foram usadas técnicas de análise descritiva (e também algumas técnicas inferenciais), de modo a retirar as necessárias conclusões quanto às músicas a usar, nos dois cenários experimentais com música (ver **anexo III**). Para a consecução das análises quantitativas relativas ao

² Foram considerados inválidos questionários recolhidos com menos de 80% de respostas completas, bem como todos os que se mostravam claramente enviesados por falta de compreensão por parte dos respondentes.

estudo principal, foram igualmente aplicadas técnicas descritivas, designadamente para caracterização sociodemográfica da amostra e a análise preliminar das variáveis (**anexo 4.1**). A consistência interna do constructo incluído no estudo I (sensibilidade auditiva) foi medida pelo *Alpha* de *Cronbach*, o qual toma valores entre 0 e 1. A este propósito, DeVellis (2012) defende que valores do coeficiente a partir de 0,65 já são reveladores de uma consistência interna minimamente aceitável.

Para a análise comparativa dos grupos de tratamento foram usados testes de hipóteses, que permitiram testar os dados da amostra e generalizar conclusões para a população (**anexo 4.2**). Duas tipologias de análises paramétricas revelaram-se fundamentais para a comparação de médias entre os grupos: o teste *t-Student* foi usado para analisar os grupos de tratamento, dois a dois, e também para comparar grupos amostrais definidos por variáveis dicotómicas; a Análise de Variância Simples foi usada para analisar, os três grupos de tratamento, em simultâneo, bem como para comparar grupos definidos por variáveis nominais com mais de duas categorias (ex: frequência de visitas).

Antes de se avançar com a aplicação dos testes, tornou-se necessário verificar as suas condições e/ou pressupostos de aplicabilidade, nomeadamente garantir que as variáveis seguiam uma distribuição normal, em cada uma das populações (tendo-se recorrido, para isso, a testes de ajustamento à normal, exceto nos casos em que a amostra foi considerada de grandes dimensões³). Especificamente para as ANOVA's aplicadas, a par da normalidade, foi ainda necessário verificar o pressuposto da igualdade de variâncias populacionais entre os grupos comparados (através do teste do *Levene*), visto esta ser outra condição essencial à sua válida aplicação. Nos casos em que as condições de aplicabilidade não foram garantidas, tornou-se necessário recorrer subsidiariamente a testes não paramétricos, designadamente aos testes de *Mann Whitney* (alternativa ao *t-Student*) e de *Kruskal Wallis* (alternativa à ANOVA).

Em adição, foram empregues análises de mediação (**anexos 4.3**), no intuito de se detetar um eventual papel mediador das emoções na relação entre presença (ou ritmo) da música e respostas dos indivíduos (intenções de compra, avaliação cognitiva, memória). Esta tipologia de análise assenta na definição de Baron e Kenny (1986), segunda a qual uma variável funcionará como “mediadora” se contribuir para explicar a relação entre duas outras variáveis. Na sua configuração básica, o modelo de Baron e Kenny (1986) postula que uma variável independente (“X”) é causa para uma variável dependente (“Y”), por meio de uma variável mediadora (“M”), traduzindo-se esta relação (mecanismo de mediação) por uma cadeia causal do tipo $X \rightarrow M \rightarrow Y$ (Zhao *et al.*, 2010). Neste caso, a variável independente considerada foi a atmosfera sonora (presença/ausência de música) – e ainda o ritmo (mexido/calmo), numa análise realizada a título complementar (**anexo 4.4**). Por sua vez, as intenções de compra da arte, as avaliações cognitivas da experiência e as recordações das obras foram equacionadas como variáveis dependentes; já os estados de entusiasmo e de prazer foram testados como variáveis mediadoras.

³ Por convenção, superior a 30 elementos. O Teorema do Limite Central, embora não assegure a normalidade da população, garante o comportamento probabilístico da média amostral que permite aplicar o teste com validade.

Para se detetarem efeitos de mediação, Baron e Kenny (1986) propõem a utilização do procedimento inferencial desenvolvido por Sobel (1982), que testa, para a população, a hipótese do efeito indireto da variável independente sobre a dependente ser igual a zero. Sendo um dos pressupostos subjacentes a esta técnica a assunção da normalidade da distribuição da variável, a sua aplicação exige uma amostra de grande dimensão (Preacher e Hayes, 2004). Assim, para maximizar a probabilidade de se detetarem efeitos significativos, optou-se por empregar a análise de mediação num total de 3744 casos⁴⁴, e ainda usando *bootstrapping* (em 1000 amostras). A aplicação do critério de Sobel implica a estimação de um conjunto de modelos de regressão, daí que esta tenha sido uma outra técnica empregue. Neste caso, foram estimados modelos de regressão linear simples, múltipla e logística binária, para determinar o valor dos coeficientes (e respetivo erro-padrão), de forma a aplicar a fórmula de cálculo (Sobel, 1982):

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 \times s_a^2 + a^2 \times s_b^2}} \quad (1)$$

Z = Valor do teste; a = Coeficiente não estandardizado da relação entre variável independente e mediador; s_a = Erro-padrão de a; b = Coeficiente não estandardizado da relação entre mediador e variável dependente, quando a esta também é predictor; s_b = Erro-padrão de b.

Os resultados das regressões forneceram parâmetros para o teste de Sobel, mas também permitiram caracterizar as relações entre as variáveis. A par disto, foram úteis para identificar o tipo de mediação observável. Se o efeito direto da variável independente sobre a variável dependente (coeficiente na regressão X→Y) não for significativo, o tipo de mediação aplicável será a mediação “apenas indireta”; se esse efeito direto for significativo poder-se-á observar mediação “complementar” ou “competitiva”. A primeira verifica-se caso o efeito direto e o efeito indireto (via mediador) tenham igual direção, e a segunda caso tenham direções opostas (Zhao *et al.*, 2010).

Para as análises de mediação relativas às variáveis dependentes “intenções de compra” e “avaliações”, foram empregues modelos de regressão linear, cuja válida implementação obrigou à prévia verificação dos seguintes pressupostos (Hair *et al.*, 2009):

- A variável dependente tem de ser quantitativa, enquanto as variáveis independentes podem ter natureza qualitativa, desde que sejam suscetíveis serem tratadas como quantitativas ou estejam codificadas numa escala binária. Este pressuposto foi parcialmente verificado – as intenções de compra e as avaliações foram medidas em escalas numéricas, e todas as variáveis independentes foram medidas em escalas binárias. A sua não verificação para a análise do papel mediador das emoções nas recordações motivou a opção por empregar, neste âmbito, modelos de regressão binária logística.
- A relação entre a variável dependente e as variáveis independentes é de natureza linear. Este pressuposto foi testado caso a caso, analisando os valores do coeficiente de correlação linear de *Pearson* (ver **quadro IV-28**, em anexo).

⁴⁴ O equivalente aos 234 participantes × as 16 obras vistas, ou seja, numa lógica de *trial-level data*, em vez de *participant-level data* (Cirrincione *et al.*, 2014).

- Verifica-se uma independência nas observações, sendo esta visível se os resíduos exibirem um comportamento aleatório, não se encontrando correlacionados entre si. Este pressuposto foi testado caso a caso, pelo cálculo da estatística de *Durbin-Watson*, que toma valores entre 0 e 4. Valores próximos de 2 traduzem a inexistência de correlação entre os resíduos, permitindo concluir acerca da sua independência (ver **quadro IV-28**, em anexo).
- Existe homocedasticidade nos dados (a variância dos resíduos é constante). Este pressuposto foi analisado graficamente (caso a caso), observando o diagrama de dispersão entre a variável resíduos e a variável valores previstos. Na generalidade dos casos, o diagrama mostrou que os resíduos não mantêm uma distância constante face ao eixo horizontal, sugerindo, à partida, a existência de homocedasticidade, confirmando-se o pressuposto.
- Os resíduos apresentam valor esperado igual zero (a variável resíduos, que contém o valor dos desvios, isto é, das diferença entre o valor observado e o valor estimado pela reta da equação, tem de apresentar média igual zero). Este pressuposto é verificado sempre que o modelo inclui uma constante, como é o caso neste estudo (ver **quadro IV-28**, em anexo).
- Normalidade dos desvios (é necessário verificar que os resíduos se distribuem de uma forma aproximadamente normal). Tal pressuposto foi testado graficamente (caso a caso), observando os gráficos de aproximação à normal para a variável resíduos. Na generalidade dos casos, os digramas mostraram que os resíduos se ajustavam bem à distribuição normal.
- As variáveis independentes não apresentam correlação com os resíduos. Este pressuposto foi testado graficamente (caso a caso), no diagrama de dispersão entre as variáveis independentes e os resíduos. Na maioria dos casos, o digrama não indicou qualquer relação linear.
- Não existe multicolinearidade (as variáveis independentes não se encontram correlacionadas entre si). Este pressuposto aplica-se apenas aos modelos de regressão múltipla, e foi testado, caso a caso, pelos indicadores de colinearidade *VIF* e *Tolerance*. Se $VIF < 10$ ($Tol > 0,1$), para todas as variáveis independentes, o pressuposto é confirmado (ver **quadro IV-28**, em anexo).

A regressão logística binária não envolve os mesmos pressupostos da regressão linear. Podendo lidar com qualquer tipo de relação, não é necessário que as variáveis dependente e independente estejam linearmente relacionadas; adicionalmente, valores residuais não têm de estar normalmente distribuídos e a sua variância não tem de ser necessariamente constante. Porém, outras condições devem observar-se (Lund e Lund, 2013; Tabachnick e Fidell, 2012; Wuensch, 2015):

- A variável dependente tem de ser dicotómica, podendo as variáveis independentes apresentar qualquer natureza. O pressuposto verifica-se, dado que a “recordação”, originalmente medida através de *scores* médios, foi transformada, para efeitos da análise de mediação, na variável binária “recordação das obras vistas?” (0 = não, 1 = sim).
- Ausência de multicolinearidade entre as variáveis independentes. Este pressuposto foi testado nos modelos de regressão linear estimados (com as mesmas variáveis independentes).

- Dever-se-á garantir a independência das observações, e as categorias definidas pela variável dependente deverão ser exaustivas e mutuamente exclusivas, isto é, cada caso observado tem de pertencer a uma, mas apenas uma, categoria. Após a transformação da variável recordação, esta condição foi garantida (cada obra vista foi ou não foi recordada por cada participante).
- Dimensão amostral: dado que a regressão logística lida com probabilidades, para se obterem estimativas válidas é recomendável garantir uma amostra de pelo menos 50 casos por variável independente. Este pressuposto foi cumprido, pois, como visto atrás, os modelos logísticos foram todos estimados com base numa amostra de dimensão superior a 3000 elementos.

O efeito moderador de algumas variáveis inseridas no questionário foi também analisado, mas apenas com base nas técnicas descritivas e inferenciais às quais já se aludiu anteriormente. Deste modo, foram ensaiadas análises comparativas após divisão da amostra em função das variáveis grupo etário, género, sensibilidade auditiva, preferências musicais, frequência de visitas e nível de familiaridade com a arte (ver quadros IV-22 a IV-27, em anexo).

3.2. Apresentação dos Resultados do Estudo I

3.2.1. Caracterização da Amostra

Para o estudo I foram obtidas três subamostras independentes, correspondentes às três condições em teste (sem música, música mexida e música calma), por sua vez decompostas pelas duas faixas etárias seleccionadas para estudo: jovens (n = 105) e séniores (n = 129). No seu conjunto, as três subamostras totalizam 234 elementos, distribuídos conforme se ilustra na Tabela 5.

Tabela 5 – Estudo I: Constituição da Amostra, por Grupos de Tratamento

Grupo	Cenário (Atmosfera Auditiva)	Faixa Etária	N	%
1	Ausência de Música	Jovem	30	12,8
		Sénior	36	15,4
		Total	66	28,2
2	Presença de Música Mexida	Jovem	36	15,4
		Sénior	49	20,9
		Total	85	36,3
3	Presença de Música Calma	Jovem	39	16,7
		Sénior	44	18,8
		Total	83	35,5

Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

A caracterização da amostra teve por base três variáveis sociodemográficas centrais: idade, género e ocupação. Participaram no estudo indivíduos de ambos os géneros, maioritariamente mulheres (65%), com idades compreendidas entre os 17 e os 85 (a média de idades atingiu os 47,2 anos, com desvio-padrão de 24,1), na sua maioria concentrados no grupo etário acima dos 50 anos (54%) (ver Tabela 6). Quanto à sua ocupação, no caso da faixa jovem, a larga maioria dos indivíduos afirmou ser estudante

(97%); por sua vez, no caso dos participantes da faixa sénior (todos atualmente aposentados), dos que mencionaram a sua anterior ocupação, cerca de 11% referiram ter desempenhado funções no ensino, 10% na função pública, 8% no setor da banca e 5% afirmaram ter ocupado cargos administrativos (ver **quadro IV-2**, no anexo, para uma caracterização mais detalhada da ocupação da amostra).

Tabela 6 – Estudo I: Perfil Sociodemográfico da Amostra

		N	%	
Género	Feminino	149	65,1	
	Masculino	80	34,9	
Faixa Etária	< 30 anos	105	45,9	
	> 50 anos	124	54,1	
Ocupação (atual ou anterior)	Jovens	Estudante	102	97,1
		Outra	3	2,9
	Séniore	Professor/a	15	11,6
		Trabalhador/a da Função Pública	14	10,9
		Bancário/a	11	8,5
		Técnico/a Administrativo/a	7	5,4
		Outra	47	48,6
		Não respondeu	35	15,0

M = Média; SD = Desvio-padrão.

Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

Numa análise por grupos de tratamento, é visível uma proporção superior de mulheres, sobretudo nos grupos 1 e 2 (referentes aos cenários sem música e música mexida), sendo o grupo 3 (música calma), ainda assim, mais equilibrado quanto ao género; em relação à idade, denota-se um equilíbrio interno e também uma relativa homogeneidade entre grupos, observando-se, em todos eles, uma concentração mais acentuada de indivíduos na faixa etária acima dos 50 (confrontar **quadro IV-1**, no anexo). Por fim, no que respeita à ocupação profissional, partindo do agrupamento nas categorias ocupacionais mais comuns na amostra (conforme ilustrado na Tabela 6), ainda que se possa verificar nos três grupos uma maior concentração de estudantes, entre os séniore é visível uma grande heterogeneidade quanto à sua anterior ocupação (ver **quadro IV-2**, no anexo).

3.2.1.1. Sensibilidade Auditiva dos Participantes

A recolha de informação que permitisse concluir acerca da sensibilidade auditiva (e da capacidade de audição) da amostra, nos grupos de tratamento com música, revestiu-se essencialmente de propósitos metodológicos. O nível de sensibilidade auditiva foi calculado enquanto *score*, medido pelo somatório do índice de concordância com um conjunto de cinco afirmações (confrontar Tabela 3, secção 3.1.5), cujos resultados surgem na Tabela 7. De referir que a “sensibilidade auditiva” foi testada quanto à sua consistência enquanto constructo, tendo-se obtido para o *Alpha* de *Cronbach* um valor próximo de 0,7 ($\alpha = 0,66$), revelador de um nível de consistência interna razoável, sobretudo considerando que não foram usados os 28 itens da Escala de Sensibilidade Auditiva (Weinstein, 1978), mas apenas os cinco itens da versão reduzida proposta por Benfield *et al.* (2012).

Partindo dos *scores* de sensibilidade obtidos ($M = 20$; $SD \approx 5$), para efeitos de análise, os participantes foram integrados nas categorias “não sensível” (*score* inferior à média, corrigida pelo desvio-padrão) e “sensível” (*score* acima da média, corrigida pelo desvio-padrão). Para os restantes, a sua sensibilidade auditiva foi classificada como neutra. Assim, como se observa na Tabela 7, pelo critério supracitado, verifica-se uma preponderância de indivíduos cujo nível de sensibilidade foi classificado como neutro (61%). Na amostra, a incidência de sensibilidade auditiva foi de quase 19%, evidência que suporta a constatação avançada por Novak *et al.* (2010) de que aproximadamente uma em cada cinco pessoas é muito sensível a estímulos sonoros moderadamente elevados.

Tabela 7 – Estudo I: Sensibilidade Auditiva na Amostra

		N	M (SD) ^a
1	Suscetibilidade ao ruído	166	3,9 (1,548)
2	Capacidade de relaxar com barulho	166	4,1 (1,591)
3	Efeitos da presença de barulho	166	4,1 (1,614)
4	Incômodo gerado por ruído alheio	166	4,1 (1,468)
5	Facilidade de ambientação ao ruído	166	3,7 (1,485)
Nível de sensibilidade auditiva		166	20 (5,038)

	N	%
Não Sensível	33	19,9
Sensível	31	18,6
Neutro	102	61,4

^a Escala de Likert de 1, “discordo totalmente”, a 6, “concordo totalmente”.

M (SD) = Média (Desvio-padrão).

Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

Suplementarmente, a capacidade de audição foi medida pelo índice de concordância com o item “Não tenho problemas de audição”. Os resultados (**quadro IV-3**, no anexo) revelam que só 14% da amostra discordou da afirmação, 24% dos participantes assumiram uma posição neutra, enquanto os restantes 62% afirmaram acreditar ter uma boa capacidade de audição (ou pelo menos normal). Com base nestes valores de frequência e na média amostral ($M = 4,6$), excluímos, à partida, para efeitos de análise, que a possibilidade de uma eventual fraca audição na amostra tenha deturpado os resultados.

Analisando o nível de sensibilidade auditiva por grupos de tratamento (Tabela 8), denotamos uma incidência estável entre os participantes nas condições música mexida e música calma (em ambos os grupos foi próxima de 62% a proporção de indivíduos com um nível de sensibilidade neutro, embora no primeiro a proporção de indivíduos sensíveis tenha sido ligeiramente superior). Não obstante, são observáveis diferenças entre faixas etárias. No cenário música mexida, a proporção de jovens sensíveis ao som não ultrapassou os 6%, ao passo que a dos seniores ultrapassou os 32%. No cenário música calma, não se registam diferenças tão acentuadas, mas a proporção de seniores com mais sensibilidade auditiva (16%) continuou a suplantar a dos jovens (15%). São também visíveis diferenças entre jovens e seniores no que concerne à capacidade de audição, tendo os primeiros revelado uma autoperceção mais favorável do seu aparelho auditivo (Tabela 9). A parcela de participantes seniores que discordou,

em maior ou menor grau, com a afirmação “não tenho problemas de audição” (39%) foi superior à dos jovens (16%), tendo tais diferenças revelado significância estatística (**quadro IV-3**, no anexo). A par disto, no cenário música calma, a proporção de participantes com uma capacidade de audição normal (80%) foi superior à do cenário música mexida (60%).

Tabela 8 – Estudo I: Sensibilidade Auditiva, por Grupos de Tratamento e por Faixa Etária

		N	%			N	%
Cenário Música Mexida (n = 85)	Não Sensível	15	17,6	Jovens (n = 36)	Não Sensível	5	13,9
	Sensível	18	21,2		Sensível	2	5,6
	Neutro	52	61,2		Neutro	29	80,6
Cenário Música Calma (n = 81)	Não Sensível	18	22,2	Séniore (n = 49)	Não Sensível	10	20,4
	Sensível	13	16		Sensível	16	32,7
	Neutro	50	61,7		Neutro	23	46,9
				Jovens (n = 39)	Não Sensível	11	28,2
					Sensível	6	15,4
					Neutro	22	56,4
				Séniore (n = 42)	Não Sensível	7	16,7
					Sensível	7	16,7
					Neutro	28	66,6

Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

Tabela 9 – Estudo I: Capacidade Auditiva, por Grupos de Tratamento e por Faixa Etária

			N	%
“Não tenho problemas de audição”	Cenário Música Mexida	Discordo	31	37,4
		Concordo	52	62,6
	Cenário Música Calma	Discordo	16	19,8
		Concordo	65	80,2
	Jovens	Discordo	12	16,0
		Concordo	63	84,0
	Séniore	Discordo	25	39,4
		Concordo	54	60,6

Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

3.2.1.2. Conhecimento e Experiência Artística dos Participantes

A par das suas características demográficas, o conhecimento e a experiência artística da amostra foram também medidos, para efeitos de controlo. Neste âmbito, obtiveram-se dados concretos quanto à sua frequência de visitas a exposições, familiaridade com as duas artistas (traduzida pela capacidade de as identificar corretamente) e perceções quanto aos seus estilos, informações presentes na **Tabela 10**.

Quanto ao primeiro aspeto, verificamos que a maioria dos indivíduos (46%) afirmou visitar exposições com relativa periodicidade (“às vezes”), não obstante, cerca de 48% revelou não reconhecer as artistas. Por seu turno, dos 52% de indivíduos que afirmaram reconhecê-las, apenas 27% foram capazes de as identificar corretamente. Foi ainda solicitada a caracterização comparativa dos dois estilos artísticos, no intuito de examinar em que medida eram percecionados como diferentes (um mais figurativo, outro

mais abstrato, tal como se havia estabelecido como premissa do estudo). Os resultados permitiram comprovar que a generalidade da amostra (cerca de 71%) afirmou considerá-los “totalmente opostos”.

Tabela 10 – Estudo I: Conhecimento e Experiência Artística da Amostra

		N	%	
Frequência de visita a exposições		Nunca	15	6,6
		Raramente	65	28,4
		Às vezes	105	45,9
		Regularmente	44	19,2
Familiaridade com as artistas	Reconhecimento	Não	111	47,8
		Reconheço uma delas	46	19,8
		Reconheço ambas	75	32,3
	Identificação	Paula Rego	43	18,4
		Vieira da Silva	8	3,4
		Ambas	63	26,9
		Nenhuma	120	51,3
Percepção dos estilos artísticos		Totalmente opostos	165	71,4
		Com traços em comum	58	25,1
		Muito parecidos	8	3,5

Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

Comparando os grupos de tratamento quanto às variáveis mencionadas (ver **quadro IV-4**, no anexo), verifica-se que estes se comportam de forma mais ou menos homogênea (sobretudo os dois associados à condição musical) no que respeita à familiaridade com as artistas (correta identificação) e à percepção dos seus estilos, sendo de realçar diferenças quanto à frequência de visitas: apenas 6% dos indivíduos do grupo 1 revelaram visitar exposições pouco regularmente (“nunca” e “raramente”), mas nos grupos 2 e 3 essa proporção subiu para 37% e 56%. Por outro lado, no grupo 3, a proporção de participantes que não reconheceram as artistas foi mais elevada, em termos relativos (apesar de nos restantes grupos também ter sido significativa). O grupo 1 foi o único no qual a maioria dos respondentes reconheceu ambas as artistas. Observou-se ainda, transversalmente aos três grupos, que a maioria dos indivíduos que reconheceram e tentaram identificar as artistas, o fizeram corretamente. A maior homogeneidade intergrupual foi alcançada quanto à percepção dos dois estilos, verificando-se uma clara preponderância de participantes que os classificam como opostos.

3.2.2. Análise Descritiva Preliminar

3.2.2.1. Avaliação da Experiência e do Estímulo Sonoro

Os participantes foram convidados a exprimir a sua opinião quanto à experiência de visualização das obras, e também quanto à música ouvida, estando tal informação contida na Tabela 11 e na Tabela 12. Considerando a amostra agregada, a experiência foi avaliada de forma neutra ($M = 3,4$), tendo a maior parte dos participantes classificado a sua impressão quanto à mesma no nível 3 ou 4 (68,3%) da escala. Relativamente à música, 4% dos participantes (nos grupos de tratamento com música) afirmaram não

se ter apercebido da sua presença (no entanto, segundo Milliman (1982), o papel desempenhado pela música não está dependente do grau em que o consumidor toma consciência desta), enquanto 80% reportaram ter notado a sua presença e tê-la considerado agradável. Em termos relativos, a música *Starlight Memories*, ouvida no cenário música calma, foi consideravelmente mais apreciada do que a *Sunny*, ouvida no cenário música mexida. Um teste *t-Student* (**quadro IV-7**, no anexo) atestou que as duas composições foram percebidas de modo diferente pelos participantes dos dois grupos ($t(161) = -3,924; p = 0$), confirmando a existência de discrepâncias, anteriormente sugeridas pelo pré-teste 1.

Tabela 11 – Estudo I: Percepções da Amostra quanto à Experiência Visual e Auditiva

		N	%	M (SD) ^a
Impressão geral quanto à experiência	Negativa	43	18,7	3,4 (1,076)
	Média (neutra)	157	68,3	
	Positiva	30	13	
	Total	230	100	
Percepção quanto à presença de música	Não percebida	7	4,2	
	Incômoda	26	15,7	
	Agradável	133	80,1	
	Total	166	100	

^a Escala de Likert de 1, “muito negativa”, a 6, “muito positiva”. M (SD) = Média (Desvio-padrão).
Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

Tabela 12 – Estudo I: Opiniões da Amostra quanto às Peças Musicais Ouvidas

		N	%	M (SD) ^a
Opinião quanto à música <i>Sunny</i>	Negativa	21	25,6	3,5 (1,398)
	Média (neutra)	45	53	
	Positiva	16	19,6	
Opinião quanto à música <i>Starlight Memories</i>	Negativa	8	9,9	4,3 (1,267)
	Média (neutra)	38	46,9	
	Positiva	35	43,3	

^a Escala de Likert de 1, “não gostei nada”, a 6, “gostei muito”. M (SD) = Média (Desvio-padrão).
Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

Analisando as variáveis por grupos de tratamento, pelos reportes relativos às avaliações da experiência (item transversal aos três cenários), denota-se maior homogeneidade entre os grupos com música (2 e 3), tendo sido na presença de música que se registaram as apreciações mais desfavoráveis (**quadro IV-5**, no anexo). Nenhum participante do grupo sem música considerou a experiência “muito negativa”, mas nos grupos 2 e 3 esta foi avaliada dessa forma por 2% e 3% dos indivíduos. Por seu turno, no que concerne a percepção quanto à atmosfera sonora (variável excluída da análise do grupo sem música), a presença de música foi notada pela maioria dos participantes, tanto no cenário música mexida (72%) como no cenário música calma (87%) (**quadro IV-6**, no anexo). Em relação à opinião pessoal quanto à música, tal como referido anteriormente, são visíveis algumas diferenças entre os grupos 2 e 3, com as opiniões a serem mais favoráveis no cenário com música calma (**quadro IV-7**, no anexo).

3.2.2.2. Avaliação da Arte

Após traçado o perfil geral da amostra e analisadas as suas impressões quanto à experiência e quanto aos estímulos sonoros, nesta subsecção são apresentadas as análises descritivas das dimensões afetivas entusiasmo, prazer, gosto/preferência e da dimensão comportamental intenção de compra, que surgem sob a forma de *scores* médios (Tabela 13), sintetizando as percepções quanto ao conjunto das 16 obras avaliadas (os resultados referentes à sua avaliação individual surgem em anexo, no quadro IV-8).

Tabela 13 – Estudo I: Avaliação da Arte – Scores Médios Globais

		N	M (SD) ^a
Dimensões	Entusiasmo	234	2,8 (0,697)
	Prazer	234	2,6 (0,642)
	Gosto/Preferência	234	2,6 (0,660)
	Intenção de Compra	234	2,1 (0,730)

^a Escala de Likert de 1 a 5. M (SD) = Média (Desvio-padrão).
Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

A dimensão afetiva com maior *score* médio é o entusiasmo (uma medida do nível de estimulação dos participantes perante as obras), situando-se, ainda assim, pouco acima do ponto médio da escala ($M = 2,8$), sugerindo que estes avaliaram a arte como medianamente estimulante. Quanto à dimensão prazer, o seu *score* médio situa-se ainda mais próximo do ponto médio da escala ($M = 2,6$), revelando que os participantes não perceberam as obras de arte de forma particularmente positiva, nem as avaliaram como globalmente agradáveis. A obtenção de valores tão próximos para estas duas dimensões sugere que a amostra não fez uma forte distinção entre estados afetivos de estimulação e prazer. A dimensão gosto/preferência (uma medida subjetiva do nível de apreço manifestado pelas obras de arte) apresenta um *score* médio igualmente baixo ($M = 2,6$), significando que a amostra não expressou uma particular preferência pela arte observada. Por último, a dimensão que traduz as intenções comportamentais foi aquela que registou o *score* mais baixo ($M = 2,1$), ou seja, mesmo numa situação de compra hipotética, os participantes manifestaram um reduzido interesse em possuir ou adquirir a arte observada.

Não obstante a análise avançada, estes resultados preliminares não permitem, por si só, retirar ilações relevantes. Na realidade, atendendo a que a presença de música ambiente se assume como o elemento de manipulação central neste estudo, reveste-se de particular interesse a interpretação das dimensões supracitadas numa perspetiva comparativa. Deste modo, na secção seguinte, os *scores* serão analisado por grupos de tratamento, no intuito de clarificar se a atmosfera sonora terá impactado as percepções e avaliações da arte. Antes disso, visto que o estilo artístico foi conceptualizado como um possível fator moderador do impacto da música no consumidor de arte, importa verificar se os resultados evidenciam a influência do estilo no entusiasmo e no prazer induzidos pela arte, nas preferências, e bem assim nas intenções de compra. Para efetuar tal análise, as percepções quanto às obras avaliadas que fazem parte do espólio figurativo de Paula Rego e do espólio abstrato de Vieira da Silva foram sintetizadas num *score* médio, para as mesmas quatro dimensões (Tabela 14).

Tabela 14 – Estudo I: Avaliação das Obras de Paula Rego e Vieira da Silva – Scores Médios Globais

		N	M (SD) ^a	t (df)	p
Entusiasmo	Paula Rego	234	2,6 (0,840)	-5,009 (233)	0,000
	Vieira da Silva	234	2,9 (0,796)		
Prazer	Paula Rego	234	2,4 (0,767)	-7,482 (233)	0,000
	Vieira da Silva	234	2,8 (0,755)		
Gosto/Preferência	Paula Rego	234	2,5 (0,809)	-6,414 (233)	0,000
	Vieira da Silva	234	2,8 (0,793)		
Intenção de Compra	Paula Rego	234	1,8 (0,790)	-9,237 (233)	0,000
	Vieira da Silva	234	2,3 (0,931)		

^a Escala de Likert de 1 a 5. M (SD) = Média (Desvio-padrão);
t (df) = Valor do teste *t-Student* (graus de liberdade); p = Sig. do teste.
Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

Para as quatro dimensões da avaliação são visíveis diferenças significativas entre arte figurativa e arte abstrata. As obras de Paula Rego foram consideradas menos estimulantes ($M = 2,6$ e $2,9$) e menos positivas que as de Vieira da Silva ($M = 2,4$ e $2,8$, respetivamente). Foram também menos apreciadas ($M = 2,5$ e $2,8$) e despertaram menor interesse de compra na amostra ($M = 1,8$ e $2,3$). A significância destas diferenças foi confirmadas por testes *t-Student*, quer em relação ao entusiasmo ($t(233) = -5,009$; $p = 0$), prazer ($t(233) = -7,482$; $p = 0$) e o gosto/preferência ($t(233) = -6,414$; $p = 0$), quer em relação às intenções de compra ($t(233) = -9,237$; $p = 0$) (confrontar **quadro IV-9**, no anexo).

As avaliações da arte foram também comparadas em função dos atributos da amostra, nomeadamente a idade (faixa etária) e o género (ver **quadro IV-10**, no anexo), bem como em função da frequência de visitas e da familiaridade (capacidade de identificação) com as artistas (ver **quadro IV-11**). Conclui-se quanto à inexistência de diferenças nos níveis de entusiasmo, de gosto/preferência e nas intenções de compra, entre indivíduos até aos 30 anos e acima dos 50 anos ($p > 0,05$). O mesmo não se verifica no que concerne à dimensão prazer, onde os participantes na faixa jovem registaram índices de avaliação significativamente inferiores ($t(227) = -2,129$; $p = 0,034$). Por outro lado, não são significativas as diferenças na avaliação da arte entre mulheres e homens ($p > 0,05$), muito embora ao nível da amostra participantes femininas registem índices ligeiramente superiores em pelo menos três das dimensões. Comparando os grupos definidos pela frequência de visitas e pelo familiaridade com a obra de Paula Rego e Vieira da Silva, conclui-se quanto à existência de diferenças nos níveis de entusiasmo, prazer e gosto/preferência entre participantes com diferentes hábitos de visita ou nível de familiaridade com as artistas ($p < 0,05$), ainda que tais diferenças não sejam expressivas na amostra. No geral, quanto maior a frequência de visitas e o grau de familiaridade, maior entusiasmo e prazer são induzidos pelas obras, e maior a preferência manifestada pelos indivíduos. Todavia, não se concluiu serem significativas as diferenças quanto às intenções de compra ($X^2(3) = 0,463$; $p = 0,933$ e $X^2(3) = 1,265$; $p = 0,738$).

3.2.2.3. Recordação da Arte

Analisando os dados recolhidos por meio do teste de memória, constatamos que, no geral, a proporção de respostas corretas (“recordo-me” para obras vistas, “não me lembro” para as não vistas) foi sempre

superior à proporção de respostas incorretas, como ilustra a Tabela 15, revelando os participantes uma capacidade de memória relativamente boa. Não obstante, são visíveis diferenças entre as duas artistas. Pelos dados da amostra podemos afirmar que os quadros de Paula Rego foram melhor assimilados que os de Vieira da Silva, pois a proporção de indivíduos que recordaram as obras vistas foi superior para a primeira artista (86%) do que para a segunda (77%), assim como foi menor a parcela de indivíduos que as confundiram com as obras não vistas (3,6% para Paula Rego e 12% para Vieira da Silva).

Tabela 15 – Estudo I: Recordação das Obras de Paula Rego e Vieira da Silva

	Paula Rego	%	Vieira da Silva	%
Quadros vistos	Recordo-me	86,9	Recordo-me	77,7
	Familiar	6,2	Familiar	13,5
	Não me lembro	6,9	Não me lembro	8,8
Quadros não vistos	Recordo-me	3,6	Recordo-me	12
	Familiar	7,4	Familiar	14,2
	Não me lembro	89	Não me lembro	73,8

Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

Esta constatação é suportada pelo valor obtido para os *scores* de memória (Tabela 16), os quais foram calculados adaptando as instruções avançadas por Cirrincione *et al.* (2014) (a partir de Taylor *et al.* (2013)), ou seja, subtraindo a proporção de respostas “incorretas” à proporção de respostas “corretas” (confrontar **quadro IV-13**, no anexo). Tendo por base estudos anteriores, nos quais foram empregues variantes deste paradigma (ex: Kensinger *et al.*, 2006; Kensinger *et al.*, 2007), considera-se que a dimensão “Recordo-me” traduz a capacidade de memória da amostra para detalhes visuais dos itens observados (reconhecimento específico), a dimensão “Familiar” traduz a recordação mais genérica dos itens observados (reconhecimento não específico), enquanto a dimensão “Não me lembro” traduz a incapacidade de identificação dos itens não observados (não reconhecimento).

Tabela 16 – Estudo I: Recordação da Arte – Scores Médios Globais e por Artista

Score global (M)		Score por artista (M)		t (df)	p
Recordo-me	74,4	Paula Rego	82,8	10,326 (233)	0,000
		Vieira da Silva	66,0		
Familiar	0	Paula Rego	0	-0,334 (223)	0,738
		Vieira da Silva	0		
Não me lembro	73,2	Paula Rego	81,3	10,069 (233)	0,000
		Vieira da Silva	65,2		

M = Média percentual; t (df) = Valor do teste *t-Student* (graus de liberdade); p = *Sig.* do teste.

Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

Como ilustra a Tabela 16, o maior *score* “Recordo-me” obtido para as obras de Paula Rego indicia que estas foram melhor recordadas (em termos de reconhecimento específico). Da mesma forma, o maior *score* “Não me lembro” revela que a proporção de respostas assinaladas erradamente nesta categoria foi consideravelmente inferior, face ao verificado para as obras de Vieira da Silva. De modo a verificar

a significância destas observações, os *scores* de memória de cada uma das artistas foram comparados com recurso a testes *t-Student*, os quais confirmaram serem estatisticamente relevantes as diferenças para as categorias “Recordo-me” e “Não me lembro” (ver **quadro IV-13**, no anexo). Tal significa que a arte figurativa de Paula Rego motivou um maior número de julgamentos corretos de memória, não só “ativa” ($t(233) = 10,326; p = 0$), como também “passiva” ($t(233) = 10,069; p = 0$). As obras desta artista foram, portanto, lembradas com maior detalhe (nos que se refere aos aspetos contextuais). Já na categoria “Familiar”, as diferenças nos *scores* não foram significativas ($t(233) = -0,334; p = 0,738$), o que significa que os julgamentos de familiaridade (memórias vagas, sem detalhe) reportados pela amostra não diferiram significativamente em função da artista.

Mais uma vez, os resultados apresentados nesta subsecção apenas permitem retirar potenciais ilações quanto à influência do estilo artístico na recordação da arte, revestindo-se de maior interesse a análise dos *scores* de memória por grupos de tratamento. Antes disso, as recordações da arte foram analisadas em função da idade e género da amostra (ver **quadro IV-14**, no anexo), bem como da sua frequência de visitas e da familiaridade com as artistas (ver **quadro IV-15**). Constatou-se que os participantes até aos 30 anos revelaram maior facilidade em identificar corretamente as obras vistas ($t(220) = 3,583; p = 0$), bem como as não vistas ($t(227) = 4,041; p = 0$). Por outro lado, conclui-se quanto à inexistência de diferenças nas recordações da arte em função do género, frequência de visitas ou familiaridade com as obras ($p > 0,05$), tendo homens e mulheres e indivíduos com diferentes hábitos de visita a exposições ou diferente familiaridade com as artistas revelado, em média, idêntica capacidade para identificar corretamente, quer as obras vistas, quer as obras não vistas anteriormente.

3.2.3. Análise dos Grupos de Tratamento

Nesta secção da análise são testadas, a partir dos dados da amostra, as hipóteses H1, H2, H3 e H4, que traduzem o possível efeito direto da música nos estados de entusiasmo e prazer, na resposta cognitiva (avaliação e recordação) e na resposta comportamental (intenção de compra) do potencial consumidor de arte. Para tal, foram empregues testes de hipóteses, com vista a examinar a significância dos efeitos da presença de música (numa primeira fase) e do ritmo (na fase seguinte) sobre as dimensões em teste.

3.2.3.1. Análise Comparativa: Presença versus Ausência de Música

Nesta subsecção são apresentadas e analisadas as reações à arte na presença e na ausência de música, tendo por base os *scores* das dimensões entusiasmo, prazer, gosto/preferência e intenção de compra, as avaliações da experiência e os *scores* de memória, reportadas pelos grupos de tratamento sem e com música (este último composto por participantes dos cenários com música mexida e calma). O objetivo desta primeira análise é o de clarificar se a presença de música ambiente afeta a experiência da arte. Por conseguinte, são apresentadas evidências empíricas para testar, em concreto, as hipóteses H1 e H2.

A **Tabela 17** sumariza os resultados obtidos pelos dois grupos de tratamento – sem música (n = 66) e com música (n = 168) – no que respeita: (i) às percepções afetivas da arte (*scores* mais altos traduzem maiores níveis de entusiasmo e de prazer, e maior preferência pela arte); (ii) às intenções (*scores* mais altos traduzem maior intenção de compra); (iii) à avaliação (valores mais altos traduzem avaliações da experiência mais positivas); (iv) à recordação (*scores* mais altos traduzem melhor índice de memória). No intuito de assegurar a consistência da análise, foram incluídas, como medidas de controlo, algumas características sociodemográficas da amostra e outros fatores metodológicos relacionados com o seu conhecimento artístico (confrontar **quadro IV-16**, no anexo). Testes de hipóteses confirmam que, em média, os grupos de tratamento não diferem quanto à idade nem quanto às suas percepções dos estilos artísticos, porém foram detetadas diferenças ao nível do género e dos hábitos de consumo de arte. No cenário sem música, a proporção de mulheres (77%) é superior à do cenário com música (60%), assim como é superior a frequência de visitas a exposições ($M = 3,2$ e $2,6$) e a familiaridade com as artistas (59% dos indivíduos no cenário sem música identificaram corretamente pelo menos uma delas, face aos 44% do cenário com música). Não sendo os grupos perfeitamente equiparáveis no que respeita aos fatores metodológicos considerados, são necessárias algumas reservas na leitura dos resultados.

Tabela 17 – Estudo I: Reações à Arte nas Condições Sem Música e com Música

	Sem Música (n = 66)		Com Música (n = 168)			
Fatores de Controlo	M	SD	M	SD	t (df)	p
Idade	45,8	25,077	47,8	23,761	-0,565 (227)	0,573
Frequência de visita a exposições	3,2	0,504	2,6	0,889	-5,638 (203)	0,000
	%		%		X ² (df)	p
Género (feminino / masculino)	77,3 / 22,7		60,1 / 39,9		6,079 (1)	0,014
Familiaridade com as artistas	59,1		44,6		3,959 (1)	0,047
Percepção dos estilos artísticos	65,2		73,9		2,217 (2)	0,330
Emoções	M	SD	M	SD	t (df)	p
Entusiasmo ^a	2,9	0,727	2,7	0,678	2,078 (232)	0,039
Prazer ^a	2,7	0,674	2,5	0,621	2,210 (232)	0,028
Gosto/Preferência ^a	2,8	0,679	2,6	0,640	2,637 (232)	0,009
Resposta	M	SD	M	SD	t (df)	p
Intenção de Compra ^a	2,2	0,798	2,0	0,700	1,968 (232)	0,050
Avaliação Experiência ^b	3,6	0,994	3,3	1,103	1,479 (228)	0,140
Recordação ^c						
“Recordo-me”	68,8	25,440	76,6	21,291	-2,193 (103)	0,031
· Paula Rego	76,7	22,023	85,2	24,533	-2,449 (232)	0,015
· Vieira da Silva	61,0	33,146	68,0	24,951	-1,556 (95)	0,123
“Não me lembro”	67,8	22,421	75,3	22,687	-2,293 (232)	0,023
· Paula Rego	74,1	22,714	84,1	25,617	-2,778 (232)	0,006
· Vieira da Silva	61,6	28,949	66,6	25,500	-1,308 (232)	0,192

^a Escala de Likert de 1 a 5; ^b Escala de Likert de 1 a 6. ^c *Score* percentual corrigido. M = Média; SD = Desvio-padrão; t (df) = Valor do teste *t-Student* (graus de liberdade); X² (df) = Valor do teste *Qui-Quadrado* (graus de liberdade); p = Sig. do teste.

Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

Atendendo aos dados da Tabela 17, são detetáveis diferenças nas reações à arte entre participantes que estiveram e não estiveram sob a influência de música. Embora sendo pouco acentuadas na amostra, é legítimo admitir a existência de discrepâncias estatisticamente significativas no entusiasmo ($t(232) = 2,078; p = 0,039$) e no prazer ($t(232) = 2,210; p = 0,028$), bem como no gosto/preferência pelas obras ($t(232) = 2,637; p = 0,009$). A este respeito, as percepções afetivas foram superiores na situação em que não foi introduzido na atmosfera qualquer estímulo auditivo (no grupo de tratamento sem música, os *scores* médios das referidas dimensões foram de 2,9, de 2,7 e de 2,8, enquanto no grupo com música foram registados *scores* de 2,7, de 2,5 e de 2,6, respetivamente). Podemos, portanto, afirmar que foi na ausência de música que os indivíduos se sentiram mais estimulados e o contacto com a arte despertou maior prazer e maior preferência.

A par disto, a arte também despertou um maior interesse de compra na ausência de música ($t(232) = 1,968; p = 0,05$) face à condição com música (*scores* de 2,2 e 2, respetivamente). Por seu turno, no que concerne à avaliação cognitiva da experiência, embora sendo notórias na amostra diferenças na mesma direção (o grupo sem música registou uma avaliação média de 3,6, e o grupo com música registou uma avaliação de 3,3), estas não são significativas ($t(228) = 1,479; p = 0,14$).

Analisando, por fim, os efeitos da presença de música ambiente na recordação da arte, foi notória uma influência positiva da atmosfera musical, uma vez que a capacidade de memória dos participantes do cenário com música (cujos *scores* de memória foram de 76% e 75%) foi substancialmente superior à dos participantes do cenário sem música (cujos *score* de memória foram de 68% e de 67%), quer para a recordação das obras vistas ($t(103) = -2,193; p = 0,031$), quer para identificação das obras não vistas ($t(232) = -2,293; p = 0,023$). A análise dos resultados analíticos, relativos à decomposição dos *scores* por artista, sugere, contudo, que a música afeta a recordação da arte, mas apenas em certas condições: especificamente para a arte de Vieira da Silva, a música não parece ter potenciado significativamente a memória ($p > 0,05$), ao contrário do que sucedeu para as obras de Paula Rego, cuja probabilidade de serem lembradas corretamente foi significativamente superior na condição com música ($p < 0,05$).

Face ao exposto, concluímos que a atmosfera auditiva pode afetar o modo como a arte é percebida em termos afetivos, neste caso, o seu potencial de estimulação e a sua valência (isto é, o entusiasmo e o prazer que a sua observação proporciona), estando a presença de música potencialmente associada a efeitos negativos. A par disto, a música pode influenciar de forma negativa a resposta comportamental dos consumidores e a sua avaliação subjetiva da experiência de consumo. Não obstante, os resultados indicam impactos positivos da música ambiente no processamento cognitivo da arte.

Por questões metodológicas, foi opção a recolha de dados junto de indivíduos até aos 30 e acima dos 50 anos. Como tal, importa perceber em que medida se registam discrepâncias nas reações à arte entre jovens e séniores, num cenário com ou sem música (de modo a testar a H6.1), isto é, até que ponto os efeitos da música em ambientes de consumo de arte podem diferir em função da idade dos indivíduos, atendendo aos dados presentes na Tabela 18 (confrontar **quadro IV-17**, no anexo).

Tabela 18 – Estudo I: Reações à Arte Sem Música e com Música – Jovens e Sêniores

Jovens (n = 105)	Sem Música (n = 30)		Com Música (n = 75)		t (df)	p
	M	SD	M	SD		
Entusiasmo ^a	3,1	0,726	2,6	0,544	4,588 (103)	0,000
Prazer ^a	2,9	0,596	2,4	0,492	4,444 (103)	0,000
Gosto/Preferência ^a	3,0	0,627	2,5	0,514	4,770 (103)	0,000
Intenção de Compra ^a	2,3	0,767	2,0	0,519	1,854 (41)	0,071
Avaliação Experiência ^b	3,7	1,015	3,1	1,000	2,828 (103)	0,006
Recordação ^c						
“Recordo-me”	82,7	18,62	78,8	15,58	1,008 (46)	0,319
· Paula Rego	90,4	10,73	91,0	15,18	-0,192 (103)	0,848
· Vieira da Silva	75,0	28,62	66,7	22,45	1,429 (44)	0,160
“Não me lembro”	81,9	14,62	78,4	16,51	1,000 (103)	0,319
· Paula Rego	87,1	17,82	90,8	16,74	-1,018 (103)	0,311
· Vieira da Silva	76,7	19,90	66,0	22,38	2,275 (103)	0,025

Sêniores (n = 129)	Sem Música (n = 36)		Com Música (n = 93)		t (df)	p
	M	SD	M	SD		
Entusiasmo ^a	2,7	0,673	2,8	0,754	-0,738	0,462
Prazer ^a	2,6	0,724	2,7	0,678	-0,292	0,771
Gosto/Preferência ^a	2,7	0,682	2,7	0,717	-0,072	0,943
Intenção de Compra ^a	2,1	0,8203	2,0	0,811	0,900	0,370
Avaliação Experiência ^b	3,4	0,967	3,5	1,160	-0,406	0,685
Recordação ^c						
“Recordo-me”	57,3	24,75	74,8	24,91	-3,587 (127)	0,000
· Paula Rego	65,3	22,58	80,5	29,28	-2,812 (127)	0,006
· Vieira da Silva	49,3	32,45	69,1	26,87	-3,251 (55)	0,002
“Não me lembro”	56,1	21,10	72,9	26,48	-3,403 (127)	0,001
· Paula Rego	63,2	20,69	78,6	29,98	-2,835 (127)	0,005
· Vieira da Silva	48,9	29,49	67,1	27,88	-3,257 (127)	0,001

^a Escala de Likert de 1 a 5; ^b Escala de Likert de 1 a 6. ^c Score percentual corrigido. M = Média; SD = Desvio-padrão; t (df) = Valor do teste *t-Student* (graus de liberdade); p = *Sig.* do teste. Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

Pelos resultados ilustrados na Tabela 18 é possível constatar que, efetivamente, jovens e sêniores não foram igualmente influenciados pela presença de música, no que respeita às suas percepções afetivas da arte. No caso dos sêniores, as diferenças no entusiasmo, prazer e gosto/preferência registadas entre os participantes que integraram as condições sem música e com música não atingiram significância ($p > 0,05$), mas entre os jovens, as reações afetivas à arte na condição sem música foram significativamente superiores às reportadas na condição com música ($p < 0,05$). Contrariamente, a atmosfera auditiva não impactou as intenções de compra, nem dos jovens, nem dos sêniores ($p > 0,05$).

Jovens e sêniores também não foram igualmente influenciados pela atmosfera auditiva no que respeita às suas respostas cognitivas. Na presença de música, os participantes jovens avaliaram a experiência de forma significativamente menos favorável que na ausência de música ($p = 0,006$), porém, no caso dos sêniores, as diferenças entre cenários não atingiram significância ($p = 0,685$). Finalmente, no caso dos jovens, só a capacidade de identificar as obras de Vieira da Silva não observadas anteriormente foi significativamente influenciada de forma positiva pela presença de música ($p = 0,025$); já no caso dos

séniore, a música beneficiou substancialmente quer a recordação das obras vistas, quer a identificação das obras não vistas ($p < 0,05$). Em termos globais, tais constatações sugerem que é a faixa jovem que mais contribui para explicar as discrepâncias nas avaliações da arte em função da atmosfera musical.

3.2.3.2. Análise Comparativa: Música Mexida versus Música Calma

Nesta subsecção são apresentadas e comparadas as reações à arte na presença de música mexida e na presença de música calma, mais uma vez por meio da análise das dimensões entusiasmo, prazer, gosto/preferência e intenção de compra, das avaliações da experiência e ainda dos *scores* de memória. Tendo como premissa a presença de música, foi objetivo desta segunda fase da análise perceber até que ponto os seus atributos rítmicos exercerão influência. Por conseguinte, são apresentadas evidências para testar, em concreto, as hipóteses H3 e H4. A par disto, foi analisado o potencial efeito da congruência entre estilo artístico e ritmo musical nos estados de entusiasmo e de prazer associados à experiência da arte (fornecendo evidências para testar a H6.7).

A Tabela 19 sumariza os resultados obtidos nos dois grupos de tratamento – música mexida ($n = 85$) e música calma ($n = 83$). Mais uma vez, foram incluídos como medidas de controlo alguns atributos da amostra, outros ligados ao seu conhecimento artístico, e ainda fatores metodológicos relacionados com a sua sensibilidade e capacidade auditiva, a perceção quanto à presença de música e a opinião quanto à música (confrontar **quadro IV-18**, no anexo). Testes de hipóteses confirmam que, em média, os dois grupos de tratamento não diferem significativamente quanto à idade, género, sensibilidade auditiva, ao nível de familiaridade com as artistas, à sua perceção quanto aos seus estilos ou à sua perceção quanto à presença de música, porém foram detetadas diferenças na capacidade de audição, na frequência de visitas a exposições e nas suas opiniões quanto à música. O grupo com música mexida revelou menor capacidade de audição que o grupo com música calma ($M = 4,2$ e 5 , respetivamente), maiores hábitos de visita a exposições ($M = 2,8$ e $2,5$, respetivamente) e menor preferência pela música ($M = 3,5$ e $4,3$, respetivamente). Tal indicia que, para efeitos da análise, os grupos de tratamento não são equiparáveis quanto às variáveis metodológicas consideradas, obrigando a reservas na interpretação dos resultados.

Tabela 19 – Estudo I: Reações à Arte nas Condições Música Mexida e Música Calma

Fatores de Controlo	Música Mexida (n = 85)		Música Calma (n = 83)		t (df)	p
	M	SD	M	SD		
Idade	48,9	23,811	46,6	23,802	0,610 (162)	0,543
Sensibilidade auditiva	20,2	4,864	19,8	5,236	0,552 (164)	0,582
Capacidade de audição	4,2	1,649	5,0	1,520	-3,108 (162)	0,002
Frequência de visita a exposições	2,8	0,781	2,5	0,958	2,567 (155)	0,011
Opinião quanto à música	3,5	1,398	4,3	1,267	-3,924 (161)	0,000
	%		%		χ^2 (df)	p
Género (feminino / masculino)	64,2 / 35,8		56,1 / 43,9		1,115 (1)	0,291
Familiaridade com as artistas	51,8		37,3		3,531 (1)	0,060
Perceção dos estilos artísticos	67,9		80,2		3,742 (2)	0,154
Perceção da presença de música	94,1		97,5		5,648 (2)	0,059

Emoções	M	SD	M	SD	t (df)	p
Entusiasmo ^a	2,8	0,719	2,6	0,628	1,497 (166)	0,136
· Paula Rego	2,6	0,933	2,5	0,742	1,240 (160)	0,217
· Vieira da Silva	2,9	0,754	2,8	0,770	1,286 (166)	0,200
Prazer ^a	2,6	0,631	2,4	0,603	1,720 (166)	0,087
· Paula Rego	2,4	0,780	2,3	0,717	0,966 (166)	0,335
· Vieira da Silva	2,8	0,708	2,6	0,739	1,936 (166)	0,055
Gosto/Preferência ^a	2,7	0,649	2,5	0,626	1,585 (166)	0,115
· Paula Rego	2,4	0,836	2,3	0,788	1,164 (166)	0,246
· Vieira da Silva	2,9	0,764	2,7	0,784	1,389 (166)	0,167
Resposta	M	SD	M	SD	t (df)	p
Intenção de Compra ^a	2,1	0,707	1,9	0,676	1,633 (166)	0,104
· Paula Rego	1,8	0,799	1,6	0,735	1,605 (166)	0,110
· Vieira da Silva	2,4	0,891	2,2	0,907	1,142 (166)	0,255
Avaliação Experiência ^b	3,4	1,135	3,3	1,073	0,660 (162)	0,510
Recordação ^c						
“Recordo-me”	74,7	21,692	78,5	20,825	-1,168 (166)	0,244
· Paula Rego	83,1	27,189	87,3	21,429	-1,130 (159)	0,260
· Vieira da Silva	66,3	22,742	69,7	27,059	-1,572 (159)	0,118
“Não me lembro”	72,4	24,856	78,1	19,940	-1,691 (166)	0,093
· Paula Rego	81,0	28,322	87,2	22,256	-0,884 (166)	0,378
· Vieira da Silva	63,8	25,150	69,4	25,696	-1,429 (166)	0,155

^a Escala de Likert de 1 a 5; ^b Escala de Likert de 1 a 6. ^c Score percentual corrigido. M = Média; SD = Desvio-padrão; t (df) = Valor do teste *t-Student* (graus de liberdade); X² (df) = Valor do teste *Qui-Quadrado* (graus de liberdade); p = Sig. do teste. Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

Atendendo aos resultados da Tabela 19, é possível apontar discrepâncias (ainda que pouco acentuadas) em termos da avaliação afetiva da arte, na presença de música mexida e na presença de música calma, com o grupo de tratamento sujeito a música mexida a registar *scores* mais altos para as três dimensões. Porém, tais discrepâncias não são significativas, nem para o entusiasmo ($t(166) = 1,497$; $p = 0,136$) e o prazer ($t(166) = 1,720$ $p = 0,087$), nem para o gosto/preferência pela arte ($t(166) = 1,585$; $p = 0,115$). Quando analisada isoladamente, a manipulação sonora que opõem música mexida a música calma, na realidade, parece não ter modificado substancialmente as emoções dos participantes. Tal conclusão é extensível à análise das dimensões que decorrem da decomposição dos *scores* pelas artistas: os estados de entusiasmo e de prazer e o gosto/preferência associados às obras de Paula Rego e de Vieira da Silva também não diferem significativamente entre os dois grupos ($p > 0,05$), embora a amostra registre uma avaliação mais favorável com música mexida. Assim, ainda que a observação da arte tenha despertado maior entusiasmo e prazer e gerado maior preferência na presença de ritmos mexidos, conclui-se que, contrariamente ao esperado, o tipo de música ambiente (no que respeita à sua identidade rítmica) não influencia significativamente as percepções afetivas da arte.

Comparando os grupos em termos das suas respostas comportamental e cognitiva, constatamos que tais dimensões também não são sensíveis às mudanças nas condições rítmicas da música, apresentando *scores* médios pouco variáveis. Em primeiro lugar, não existem disparidades ao nível das intenções de compra, quer numa perspetiva global ($t(166) = 1,633$; $p = 0,104$), quer considerando a segregação por artista (as intenções de compra da arte de Paula Rego e Vieira da Silva não diferem significativamente

entre os grupos de tratamento ($p > 0,05$)), embora na amostra música mexida tenha despoletado maior interesse de compra (potencial). No que se refere à avaliação cognitiva da experiência, não obstante serem notórias no seio da amostra diferenças na mesma direção (o grupo com música mexida registou uma avaliação média de 3,4, ao passo que o grupo com música calma registou uma avaliação de 3,3), estas também não são consideradas estatisticamente significativas ($t(162) = 0,660; p = 0,51$).

Analisando o efeito dos atributos rítmicos ao nível da memória, concluímos, em termos globais, que este não foi igualmente significativo, embora no cenário com música calma se tenha registado uma incidência superior de respostas corretas no teste de memória. Com efeito, a capacidade cognitiva dos participantes sujeitos a música mexida não diferiu substancialmente dos participantes sujeitos a música calma, quer para a recordação das obras vistas ($t(166) = -1,168; p = 0,244$), quer para identificação das obras não vistas ($t(166) = -1,691; p = 0,093$). Também não é detetável um efeito substancial do ritmo especificamente sobre a recordação da arte de Paula Rego ou de Vieira da Silva ($p > 0,05$).

Perante tais conclusões, podemos admitir não existir nenhuma dimensão da resposta dos consumidores para a qual a diferença entre experienciar a arte num cenário com música mexida e com música calma seja, no global, significativa. Ainda assim, mesmo não sendo conclusivos, os resultados apontam para respostas mais favoráveis na presença de música mexida, exceto no que se refere à recordação, para a qual a presença de música calma aparenta ser a tipologia rítmica da atmosfera auditiva mais vantajosa.

Comparando, a partir da Tabela 20 (confrontar **quadro IV-19**, no anexo), as perceções afetivas da arte entre jovens e séniores, num cenário marcado pela presença ou de música mexida ou de música calma (para teste da H6.1), denota-se que a ausência de discrepâncias entre as condições em teste é visível para ambas as faixas etárias, já que os níveis de entusiasmo, prazer e gosto/preferência reportados no cenário com música mexida não foram significativamente superiores aos reportados com música calma, nem entre indivíduos pertencentes à subamostra sénior, nem entre indivíduos pertencentes à subamostra jovem ($p > 0,05$), estes últimos exceto apenas no que se refere à dimensão prazer, a única substancialmente influenciada pelo ritmo ($p = 0,019$). A mesma situação verificou-se para as intenções de compra e avaliações da experiência, pois as diferenças entre indivíduos que integraram as duas condições não atingiram significância estatística, em nenhuma das faixas etárias ($p > 0,05$).

Analisando as variáveis relativas à memória, denotamos também que, no geral, tanto os participantes jovens como os séniores recordaram as obras de forma idêntica nas duas condições sonoras em teste ($p > 0,05$). No caso dos primeiros, a memória quanto às obras de Paula Rego aparentou, ainda assim, ter sido mais fortemente influenciada pelo ritmo da música (valores p marginalmente superiores a 0,05). Em relação aos séniores, a capacidade de identificação das obras de Vieira da Silva não observadas foi a única dimensão para a qual a música calma contribuiu positivamente ($p = 0,025$). Estas conclusões reforçam as anteriormente avançadas para a amostra agregada: estando o indivíduo sujeito à presença de música, a sua tipologia rítmica não afetar, de forma isolada, as suas reações à arte.

Tabela 20 – Estudo I: Reações à Arte com Música Mexida e Calma – Jovens e Sêniores

Jovens (n = 105)	Música Mexida (n = 36)		Música Calma (n = 39)		t (df)	p
	M	SD	M	SD		
Entusiasmo ^a	2,6	0,550	2,5	0,532	1,373 (73)	0,174
Prazer ^a	2,5	0,455	2,2	0,497	2,406 (73)	0,019
Gosto/Preferência ^a	2,6	0,493	2,4	0,520	1,715 (73)	0,091
Intenção de Compra ^a	2,1	0,488	2,0	0,541	1,341 (73)	0,184
Avaliação da Experiência ^b	3,3	1,025	3,0	0,973	1,084 (73)	0,282
Recordação ^c						
“Recordo-me”	77,1	17,80	80,5	13,23	-0,934 (73)	0,353
· Paula Rego	87,5	18,66	94,2	10,28	-1,913 (53)	0,061
· Vieira da Silva	66,7	24,64	66,7	20,55	0,000 (73)	1,000
“Não me lembro”	77,3	20,05	79,5	12,58	-0,572 (58)	0,570
· Paula Rego	86,8	21,12	94,6	10,26	-1,994 (50)	0,052
· Vieira da Silva	67,7	24,53	64,4	20,39	0,633 (73)	0,529

Sêniores (n = 129)	Música Mexida (n = 49)		Música Calma (n = 44)		t (df)	p
	M	SD	M	SD		
Entusiasmo ^a	2,9	0,814	2,7	0,683	0,784 (91)	0,435
Prazer ^a	2,7	0,728	2,6	0,628	0,398 (91)	0,692
Gosto/Preferência ^a	2,7	0,741	2,6	0,693	0,691 (91)	0,491
Intenção de Compra ^a	2,0	0,835	1,9	0,779	1,150 (91)	0,253
Avaliação da Experiência ^b	3,5	1,214	3,5	1,110	-0,319 (87)	0,890
Recordação ^c						
“Recordo-me”	72,96	24,19	76,85	25,81	-0,750 (91)	0,455
· Paula Rego	79,85	31,85	81,25	26,48	-0,229 (91)	0,819
· Vieira da Silva	66,07	21,50	72,44	31,74	-1,144 (91)	0,256
“Não me lembro”	68,88	27,53	77,27	24,82	-1,538 (91)	0,128
· Paula Rego	76,79	32,17	80,68	27,55	-0,624 (91)	0,534
· Vieira da Silva	60,97	25,47	73,86	29,14	-2,277 (91)	0,025

^a Escala de Likert de 1 a 5; ^b Escala de Likert de 1 a 6. ^c Score percentual corrigido. M = Média; SD = Desvio-padrão; t (df) = Valor do teste *t-Student* (graus de liberdade); p = Sig. do teste.

Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

3.2.3.3. Análise Comparativa: Sem Música versus Música Mexida versus Música Calma

Nesta subsecção, são comparadas, em simultâneo, as reações à arte na ausência de música, na presença de música mexida e na presença de música calma, essencialmente com o intuito de identificar qual das três condições testadas induz, afinal, às perceções e avaliações mais favoráveis por parte de potenciais consumidores e avançar com evidências para ajudar a clarificar qual o tipo de atmosfera auditiva que mais potencia a experiência da arte.

A Tabela 21 sumariza os resultados obtidos pelos participantes que integraram os grupos sem música (n = 66), com música mexida (n = 85) e com música calma (n = 83). Testes de hipóteses (**quadro IV-20**, no anexo) atestam que, em média, os três grupos de tratamento não diferem em termos da idade, da familiaridade com as artistas e da perceção dos estilos artísticos, todavia foram registadas diferenças a nível do género (existindo uma proporção de mulheres superior no grupo sem música) e frequência de visita a exposições (os participantes do grupo sem música revelam hábitos mais consolidados).

Atendendo a que o grupo sem música não foi estudado quanto à sensibilidade e à capacidade auditiva, e à percepção e opinião quanto à música, só os grupos sujeitos a estímulos sonoros foram analisados quanto às referidas medidas de controlo, tendo-se verificado que os participantes na condição música mexida revelam, em média, menor capacidade auditiva e simultaneamente menor apreço pela música.

Tabela 21 – Estudo I: Reações à Arte Sem Música, Com Música Mexida e Com Música Calma

	Sem Música (n = 66)		Música Mexida (n = 85)		Música Calma (n = 83)			
Fatores de Controlo	M	SD	M	SD	M	SD	F (df) ou X ²	p
Idade	45,8	25,077	48,9	23,811	46,6	23,802	0,340 (2, 226)	0,712
Frequência de visitas	3,2	0,504	2,8	0,781	2,5	0,958	25,753 (2)	0,000
	M	SD	M	SD	M	SD	t (df)	p
Sensibilidade auditiva	–	–	20,2	4,864	19,8	5,236	0,552 (164)	0,582
Capacidade de audição	–	–	4,2	1,649	5,0	1,520	-3,108 (162)	0,002
Opinião quanto à música	–	–	3,5	1,398	4,3	1,267	-3,924 (161)	0,000
	%	%	%	%	%	%	X ² (df)	p
Género (feminino / masculino)	77,3 / 22,7	64,2 / 35,8	56,1 / 43,9	7,255 (2)	0,027			
Familiaridade	59,1	51,8	37,3	11,203 (6)	0,082			
Perceção estilos artísticos	65,2	67,9	80,2	5,680 (4)	0,224			
Perceção presença música	–	94,1	97,5	5,648 (2)	0,059			
Emoções	M	SD	M	SD	M	SD	F (df)	p
Entusiasmo ^a	2,9	0,727	2,8	0,719	2,6	0,628	3,242 (2, 231)	0,041
· Paula Rego	2,8	0,814	2,6	0,933	2,5	0,742	2,501 (2, 231)	0,084
· Vieira da Silva	3,0	0,863	2,9	0,754	2,8	0,770	2,168 (2, 231)	0,117
Prazer ^a	2,8	0,674	2,6	0,631	2,4	0,603	3,864 (2, 231)	0,022
· Paula Rego	2,6	0,784	2,4	0,780	2,3	0,717	3,318 (2, 231)	0,038
· Vieira da Silva	2,9	0,814	2,8	0,708	2,6	0,739	2,624 (2, 231)	0,075
Gosto/Preferência ^a	2,8	0,679	2,7	0,649	2,5	0,626	4,709 (2, 231)	0,010
· Paula Rego	2,7	0,760	2,4	0,836	2,3	0,788	4,264 (2, 231)	0,015
· Vieira da Silva	3,0	0,826	2,9	0,764	2,7	0,784	2,298 (2, 231)	0,103
Resposta	M	SD	M	SD	M	SD	F (df) ou X ² (df)	p
Intenção de Compra ^a	2,2	0,798	2,1	0,707	1,9	0,676	3,168 (2, 231)	0,044
· Paula Rego	2,0	0,816	1,8	0,799	1,6	0,735	3,621 (2, 231)	0,028
· Vieira da Silva	2,5	1,005	2,4	0,891	2,2	0,907	1,376 (2, 231)	0,255
Avaliação da Experiência ^b	3,6	0,994	3,4	1,135	3,3	1,073	1,322 (2, 227)	0,269
Recordação ^c								
“Recordo-me”	68,8	25,441	74,7	21,692	78,5	20,825	6,7420 (2)	0,034
· Paula Rego	76,7	22,023	83,1	27,189	87,3	21,429	16,468 (2)	0,000
· Vieira da Silva	61,0	33,146	66,3	22,742	69,7	27,059	2,9610 (2)	0,228
“Não me lembro”	67,8	22,421	72,4	24,856	78,3	19,940	4,084 (2, 231)	0,018
· Paula Rego	74,1	22,714	81,0	28,322	87,2	22,256	5,190 (2, 231)	0,006
· Vieira da Silva	61,6	28,949	63,8	25,150	69,4	25,696	1,801 (2, 231)	0,167

^a Escala de Likert de 1 a 5; ^b Escala de Likert de 1 a 6. ^c Score percentual corrigido. M = Média; SD = Desvio-padrão; F (df) = Valor da ANOVA (graus de liberdade); t (df) = Valor do teste *t-Student* (graus de liberdade); X² (df) = Valor do teste *Qui-Quadrado* (graus de liberdade); p = Sig. do teste. Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

Pelos resultados da Tabela 21, observamos discrepâncias (ainda que pouco acentuadas) nas percepções afetivas e respostas comportamentais à arte entre as três condições, com o grupo sem música a registar *scores* superiores aos de qualquer um dos grupos sujeitos a música, nas dimensões entusiasmo, prazer,

gosto/preferência e intenções de compra (globais e por artista). Porém, nem todas são estatisticamente significativas. De fato, os participantes dos três grupos não reportam (em simultâneo) iguais percepções afetivas, traduzidas nas dimensões entusiasmo ($F(2,231) = 4,709; p = 0,01$), prazer ($F(2,231) = 3,864; p = 0,022$) e gosto/preferência ($F(2,231) = 4,709; p = 0,01$), ou iguais intenções de compra ($F(2,231) = 3,168; p = 0,004$), mas esta conclusão não é integralmente extensível à análise dos *scores* por artista.

Procedimentos de comparação múltipla, com base no teste HSD de *Tukey* (**quadro IV-21**, no anexo) permitiram verificar que os reportes dos indivíduos na condição sem música diferem dos indivíduos na condição música calma ($p < 0,05$), mas não na condição música mexida. Por seu turno, os reportes na condição música mexida não diferem substancialmente dos reportes na condição música calma ($p > 0,05$), para nenhuma das dimensões (entusiasmo, prazer e gosto/preferência ou intenções de compra).

No que se refere à avaliação da experiência, embora sendo visíveis diferenças na amostra (grupo sem música registou uma avaliação média de 3,6, o grupo com música mexida uma avaliação média de 3,4, e o grupo com música calma uma avaliação de 3,3), estas não são significativas ($F(2,227) = 1,322; p = 0,269$). Por fim, analisando o efeito da manipulação experimental ao nível da memória, conclui-se que a capacidade de recordação da amostra variou conforme a atmosfera auditiva, tanto no que respeita à recordação das obras vistas ($X^2(2) = 6,7420; p = 0,034$), como à identificação das obras não vistas ($F(2) = 4,084; p = 0,018$). Tendencialmente, é na presença de música calma que a arte pode ser melhor (ou mais detalhadamente) memorizada. Procedimentos de comparação múltipla (**quadro IV-21**, no anexo) atestam que a performance de memória na ausência de música difere significativamente ($p < 0,05$) da performance com música calma, mas não com música mexida. Por sua vez, a performance de memória não difere significativamente entre os dois cenários com música ($p > 0,05$). Na análise dos *scores* de memória por artista, é possível destacar que apenas a capacidade de recordação das obras de Paula Rego foi influenciada pela atmosfera auditiva ($p < 0,05$), como tinha sido atrás avançado, sendo esta superior na presença de música calma (apesar das discrepâncias visíveis na amostra, a música não exerce efeitos estatisticamente relevantes no que respeita à recordação das obras de Vieira da Silva).

Estes resultados, em conjunto com os anteriormente avançados, comprovam a assunção de que não é o atributo ritmo que afeta a resposta dos consumidores de arte, mas sim a presença de música.

3.2.4. Impacto dos Moderadores

Nesta subsecção é analisado o potencial papel moderador das variáveis de controlo sobre as respostas dos consumidores de arte (equacionado na hipótese H6), tendo por base a divisão da amostra por faixa etária, género, nível de sensibilidade auditiva, preferência musical e hábitos de consumo de arte.

Analisando as percepções da arte em função da faixa etária (ver **quadro IV-22**, no anexo), os resultados mostram uma interação entre a atmosfera musical e a idade: os jovens manifestaram reações afetivas, cognitivas e comportamentais mais favoráveis na ausência de música, enquanto os seniores reportaram reações afetivas e cognitivas mais favoráveis com música. Numa análise por cenários, conclui-se, para

o cenário música mexida, que a idade não desempenhou um papel moderador, pois não se registaram diferenças significativas entre os jovens e séniores ($p > 0,05$); por seu turno, no cenário sem música, foram registadas diferenças mas somente em relação às dimensões afetivas entusiasmo ($t(64) = 2,580$; $p = 0,012$) e gosto/preferência ($t(64) = 2,297$; $p = 0,025$), sendo que, em média, os participantes com menos de 30 anos manifestaram maior entusiasmo ($M = 3,1$) e maiores preferências ($M = 3$); já no cenário música calma foram visíveis diferenças significativas entre os grupos etários em relação às dimensões entusiasmo ($t(80) = -2,021$; $p = 0,047$) e prazer ($t(81) = -3,275$; $p = 0,002$), bem como à avaliação da experiência ($t(79) = -2,251$; $p = 0,027$), tendo sido, neste caso, participantes seniores a registar os *scores* mais elevados ($M = 2,7, 2,6$ e $3,5$, respetivamente). O papel da idade na recordação da arte não se mostrou substancial, em nenhuma das condições musicais ($p > 0,05$), porém, uma vez testados na ausência de música, jovens e séniores revelaram diferente capacidade cognitiva ($t(64) = 4,634$; $p = 0$ e $t(62) = 5,843$; $p = 0$), com os primeiros a mostrar maior facilidade em recordar as obras vistas (82%) e em identificar as obras de arte não vistas anteriormente (81%).

O género foi outra característica sociodemográfica conceptualizada como possível moderadora dos efeitos da música na experiência da arte. Os resultados presentes no **quadro IV-23** mostram que tanto mulheres como homens manifestaram reações afetivas e comportamentais mais positivas na ausência de música, e respostas cognitivas mais favoráveis na presença de música (particularmente calma). Analisando os resultados por cenário, conclui-se efetivamente que o género não desempenha um papel moderador do entusiasmo, prazer, gosto/preferência e avaliação da experiência ($p > 0,05$), destacando-se apenas a dimensão intenções de compra como a única para a qual o seu impacto foi marginalmente significativo ($t(80) = 2,054$; $p = 0,043$), ainda que só no cenário com música calma, verificando-se um maior interesse de compra por parte das mulheres ($M = 2$) do que dos homens ($M = 1,7$). A capacidade de recordação da arte também não foi substancialmente moderada pelo género ($p > 0,05$), observando-se, para as três condições, uma proximidade (embora pouco robusta em termos estatísticos, sobretudo nas condições sem música e com música mexida) nos *scores* de memória entre homens e mulheres.

A sensibilidade auditiva foi outra das variáveis moderadoras testadas, comparando-se as reações à arte entre os indivíduos menos sensíveis (cujo nível de sensibilidade auditiva se situa abaixo da média da amostra) e mais sensíveis (cujo nível de sensibilidade se situa acima da média amostral, sendo igual ou superior a 20) (ver **quadro IV-24**). No cenário com música mexida, a sensibilidade não influenciou de forma significativa o entusiasmo ($t(83) = 0,244$; $p = 0,807$), prazer ($t(83) = -0,136$; $p = 0,892$), o gosto/preferência ($t(83) = -0,824$; $p = 0,412$), as intenções de compra ($t(83) = -0,617$; $p = 0,539$), avaliações ($t(83) = -0,336$; $p = 0,738$) ou recordações da arte ($p > 0,05$). Igual situação foi notória no cenário com música calma, onde os níveis de entusiasmo ($t(79) = -0,094$; $p = 0,925$), prazer ($t(79) = -0,197$; $p = 0,844$), gosto/preferência ($t(79) = 0,139$; $p = 0,89$), as intenções ($t(79) = 0,412$; $p = 0,681$), avaliações ($t(79) = 0,049$; $p = 0,961$) e as recordações ($t(79) = -1,380$; $p = 0,172$ e $t(79) = -1,033$; $p = 0,305$) não registaram diferenças significativas entre indivíduos mais e menos sensíveis.

Para analisar a preferência musical enquanto possível moderadora do efeito da música na experiência da arte, foram comparadas percepções afetivas e as respostas à arte entre os indivíduos que fizeram uma apreciação negativa (inferior a 4, numa escala crescente de 6 itens) e positiva (igual ou superior a 4) da música, nos dois cenários aplicáveis (**quadro IV-25**). Conclui-se que, no cenário com música mexida, a preferência pela música não impactou significativamente o entusiasmo ($t(80) = 0,698$; $p = 0,487$), o prazer ($t(80) = 0,877$; $p = 0,383$), gosto/preferência ($t(80) = 1,070$; $p = 0,288$) ou as intenções ($t(80) = 1,044$; $p = 0,3$) dos participantes, nem a sua avaliação geral da experiência ($t(57) = -0,826$; $p = 0,412$), e nem mesmo a recordação da arte ($p > 0,05$). A situação oposta foi observada no cenário com música calma, no qual as preferências musicais parecem ter moderado as avaliações da arte: tanto os *scores* de entusiasmo ($t(79) = 3,548$; $p = 0,001$), de prazer ($t(79) = 3,085$; $p = 0,003$), de gosto/preferência ($t(79) = 4,177$; $p = 0,001$), como as intenções de compra ($Z = -3,025$; $p = 0,002$) e avaliações da experiência ($Z = -3,768$; $p = 0$) foram significativamente superiores entre participantes que mostraram uma maior preferência pela música ouvida. A recordação da arte observada (*score* “Recordo-me”) não parece ter sido influenciada pelo grau de preferência musical ($Z = -2,170$; $p = 0,03$) mas, no que respeita ao *score* de memória “Não me lembro”, no cenário música calma, as evidências atestam que as diferenças entre indivíduos que apreciaram e não apreciaram a música foram significativas ($Z = -1,585$; $p = 0,113$).

Os hábitos de consumo de arte são também enquadrados nesta análise pelo potencial efeito moderador da influência da música na experiência da arte. Para testar tal teoria, as percepções afetivas e respostas à arte foram analisadas, numa primeira fase, em função da frequência de visitas, comparando-se os indivíduos que afirmaram visitar exposições “nunca” ou “raramente” (frequência reduzida) com os que afirmaram fazê-lo ou “às vezes” ou “regularmente” (frequência elevada) (ver **quadro IV-26**). Para o cenário sem música, a frequência das visitas a exposições não desempenhou um papel moderador da avaliação ou recordação da arte, dado que não se registaram diferenças estatisticamente relevantes entre participantes que reportaram menor e maior periodicidade de visitas ($p > 0,05$), exceto no que diz respeito à avaliação da experiência ($Z = 3,179$; $p = 0,001$). No cenário com música mexida, foram registadas diferenças entre os dois grupos, mas apenas em relação às dimensões entusiasmo ($t(79) = 3,018$; $p = 0,003$) e prazer ($t(79) = 2,185$; $p = 0,032$), sendo que, em média, os visitantes mais habituais avaliaram a arte como sendo mais estimulante ($M = 2,9$) e agradável ($M = 2,7$). No cenário música calma, foram visíveis diferenças significativas apenas em relação à dimensão prazer ($t(64) = 2,449$; $p = 0,017$) e à avaliação geral da experiência ($t(78) = 2,064$; $p = 0,042$), tendo sido novamente os visitantes mais habituais a registar os *scores* mais elevados ($M = 2,6$ e $3,6$, respetivamente). De acordo com as evidências, na presença de música, as capacidades cognitivas (memória) dos indivíduos no que respeita ao processamento visual da arte não aparentam ser fortemente moderadas pelos seus hábitos de consumo ou visita a espaços de arte ($p > 0,05$).

Ainda em relação aos hábitos de consumo de arte, os efeitos da música foram analisados em função do grau de conhecimento das artistas, comparando-se as reações à arte entre os indivíduos que souberam

identificar corretamente pelo menos uma das duas artistas e os que não souberam identificar (ou não identificaram corretamente) nenhuma delas (**quadro IV-27**). Conclui-se, para o cenário sem música, que a familiaridade com as artistas não desempenhou um papel moderador das avaliações e percepções da arte, pois não se observam diferenças significativas entre os participantes que identificaram e não identificaram corretamente as artistas ($p > 0,05$). Não obstante, os reportes quanto à avaliação geral da experiência foram superiores ($Z = -2,407$; $p = 0,016$) entre os participantes familiarizados com estas artistas ($M = 3,6$), ainda que as diferenças ao nível da amostra tenham sido reduzidas. Por outro lado, na ausência de música, a familiaridade contribuiu positivamente para a sua recordação das obras antes vistas ($t(44) = 2,715$; $p = 0,09$), embora pareça não ter afetado de forma significativa a capacidade de identificação das obras não vistas ($Z = 0,400$; $p = 0,689$). No cenário música mexida, foram registadas diferenças substanciais entre os dois grupos em análise, designadamente nas dimensões entusiasmo ($t(83) = 3,232$; $p = 0,002$), prazer ($t(76) = 3,401$; $p = 0,001$) e gosto/preferência ($t(78) = 3,201$; $p = 0,002$), sendo que, em média, os participantes mais familiarizados com as artistas perceberam a arte como mais estimulante ($M = 2$) e reportaram maior prazer ($M = 2,8$) e maiores preferências ($M = 2,9$). No cenário música calma, foram visíveis diferenças significativas na avaliação da arte mas apenas em relação à dimensão prazer ($t(81) = 2,031$; $p = 0,046$), tendo sido, mais uma vez, os participantes mais familiarizados com a arte a registar os *scores* mais elevados ($M = 2,6$). No que se refere aos *scores* de memória, verifica-se que, na presença de música, ao contrário do evidenciado na sua ausência, a maior familiaridade com as obras vistas não contribuiu significativamente para a sua recordação ($p > 0,05$).

Em conclusão, na ausência de música, nem os hábitos de consumo de arte, nem a familiaridade dos participantes com a obra das artistas moderaram as suas percepções afetivas, não obstante, na presença de estímulos sonoros, os indivíduos mais conhecedores ou familiarizados com a arte reportaram níveis de entusiasmo (nos cenários música mexida e calma) e prazer (no cenário música mexida) superiores.

A par das variáveis analisadas, situadas na esfera do consumidor, foi ainda equacionada (nas hipóteses H6.6 e H6.7) a possível influência do estilo artístico na interação entre ambiente, arte e consumidor. Pelos resultados preliminares é possível afirmar que o estilo abstrato foi avaliado mais favoravelmente que o figurativo (ou, pelo menos, que os participantes perceberam as obras abstratas de Vieira da Silva de forma mais favorável que as de Paula Rego), tendo a arte abstrata despoletado emoções mais intensas, traduzidas em estados de entusiasmo (estimulação) e prazer mais pronunciados, e reunido a maior preferência e as maiores intenções de compra dos participantes. Esta inferência, por seu turno, indicia que arte abstrata, por comparação com arte figurativa, poderá originar experiências de maior carga emocional, as quais podem, por seu turno, desencadear respostas mais favoráveis. Em termos cognitivos, porém, foi a arte figurativa (de Paula Rego) que motivou o maior número de julgamentos corretos de memória, não apenas específica, como também não específica. Porém, há que ter em conta que estes resultados podem não ser inteiramente generalizáveis, pois as obras de uma e de outra artista encerram particularidades artísticas muito próprias, que podem toldar a sua imparcial apreciação.

Em adição, foi visível uma interação entre atmosfera sonora e estilo artístico. A ausência de música aparenta ser a condição sonora que mais favorece o desenvolvimento de emoções positivas associados à apreciação de arte, tanto figurativa, como abstrata. Em termos relativos, o estilo abstrato assume-se como mais adequado para ser apreciado numa atmosfera musical, sendo particularmente na presença de música mexida que se poderão despoletar os estados emocionais e as intenções mais favoráveis. Pelo contrário, a ausência de música é a condição que menos favorece a recordação da arte (de ambos os estilos analisados). Em termos relativos, arte figurativa é mais suscetível de ser melhor interiorizada e assimilada com música, particularmente calma, que arte abstrata. Apesar dos efeitos observados, as diferenças entre cenários nem sempre atingiram significância estatística. Assim, os resultados obtidos não permitem determinar, de forma conclusiva, qual o papel desempenhado pelo estilo artístico na relação entre a música e as respostas dos consumidores.

Complementarmente, é ainda proposto um possível efeito interativo entre música e arte, considerando o nível de congruência entre os dois estímulos. Maior congruência poderá facilitar o processamento do conteúdo artístico, gerando respostas afetivas, comportamentais e cognitivas menos pronunciadas, ao passo que a menor congruência poderá funcionar como catalisadora dos efeitos da presença de música na apreciação da arte. A este propósito, conclui-se que tal efeito é visível (na amostra) para as obras de Paula Rego, que foram avaliadas mais positivamente com música considerada incongruente com o seu conteúdo, mas não para as de Vieira da Silva, que foram melhor avaliadas com música congruente.

Em síntese, a idade, ao contrário do género, parece ser um fator moderador da influência exercida pela música, mas não da influência exercida pela sua tipologia rítmica. Na condição música mexida, nem a sensibilidade, nem as preferências musicais explicam diferentes efeitos da atmosfera musical, contudo, na condição música calma, a preferência parece ter contribuído para avaliações mais favoráveis da arte. Foram ainda registados efeitos moderadores dos hábitos de consumo na avaliação da arte, num cenário marcado pela presença de estímulos musicais. Por sua vez, nem o papel moderador do estilo, nem o papel moderador da congruência entre música e arte foram empiricamente comprovados.

3.2.5. Análise do Papel Mediador das Emoções

Na anterior secção foram analisados os efeitos da presença e da tipologia rítmica da música ambiente, seguindo um modelo simples, assente numa influência direta sobre os estados de entusiasmo e prazer, as intenções de compra, as avaliações cognitivas e as recordações da arte. Porém, inúmeras evidências no campo do marketing e psicologia ambiental sugerem a importância dos estados afetivos induzidos pela música nas respostas positivas do consumidor (Mehrabian e Russell, 1974; Chen e Hsieh, 2011), o que sugere que as emoções também podem mediar (Singh, 2006) o efeito da música no consumidor de arte. Assim, nesta secção são empregues técnicas de mediação para analisar os possíveis efeitos das dimensões entusiasmo e prazer na relação entre a música e as respostas comportamentais (intenções de compra) e cognitivas (avaliação e recordação) dos consumidores de arte, e, dessa forma, testar a H5.

3.2.4.1. Emoções como Mediadoras das Intenções de Compra

Os estados de entusiasmo e prazer foram testados como potenciais mediadores do efeito da música nas intenções de compra de arte, dando origem aos modelos ilustrados na [Figura 7](#). Cada modelo traduz-se num sistema de três variáveis, assumindo-se a existência de dois padrões de relações: o efeito direto da variável independente (música) na variável dependente (intenções de compra) e o efeito indireto do mediador (entusiasmo ou prazer) na variável dependente.

Atendendo a que se concluiu anteriormente que o ritmo musical, nos moldes em que foi perspetivado neste estudo, não exerce influência sobre as intenções de compra de arte, numa primeira fase, optou-se por testar se a relação entre presença de música e intenções de compra é mediada pelas emoções, tendo por base a variável independente X_1 : presença de música (0 = não; 1 = sim), a variável dependente Y_1 : intenção de compra (medida pelo *score* desta dimensão) e as variáveis mediadoras M_1 : entusiasmo e M_2 : prazer (também medidas pelos *scores* de cada uma das dimensões). Complementarmente, foram estimadas regressões lineares com base na variável independente X_2 : ritmo da música (0 = mexida; 1 = calma), no intuito de se analisar, mais concretamente, a influência indireta dos atributos rítmicos da música, via emoções. Esta última análise de mediação surge detalhadamente descrita no **anexo 4.4**.

Figura 7 – Estudo I: Emoções como Mediadoras das Intenções de Compra (Modelo Teórico)



Fonte: Elaboração própria.

Apesar da sua utilidade prática, o teste de Sobel é geralmente usado como suplemento à abordagem de Baron e Kenny (1986). A literatura sugere que, em primeiro lugar, se procure explorar até que ponto o modelo em análise vai ao encontro dos critérios que suportam a existência de mediação, e só então se conduza o teste, para validar as conclusões preliminares (Hayes, 2009; Shrout e Bolger, 2002).

O ponto de partida da análise de mediação, segundo Baron e Kenny (1986), passa por determinar em que medida a variável independente (muitas vezes representativa de uma manipulação experimental) e a variável dependente estão relacionadas, estimando o coeficiente da respetiva regressão linear simples ($X \rightarrow Y$). Esta condição assegura a existência de um efeito a ser mediado (Baron e Kenny, 1986; Shrout e Bolger, 2002; Zhao *et al.*, 2010), sem o qual se tornará ilógica uma análise subsequente. Em análises anteriores reportou-se que a presença de música (variável independente) pode exercer influência sobre as intenções de compra de arte (variável dependente) e, como mostra [Tabela 22](#), o efeito da música nas intenções é, de fato, significativo ($p < 0,001$). Em média, na presença de música, as intenções de compra serão cerca de 20% inferiores do que na sua ausência ($B = -0,207$).

O segundo passo consiste em determinar em que medida a variável independente se relaciona com a variável mediadora, estimando o coeficiente da respectiva regressão ($X \rightarrow M$) (Shrout e Bolger, 2002). No caso, tal significa que a música deve produzir efeitos sobre o entusiasmo e o prazer. Anteriormente reportou-se que a música exerce influência negativa sobre as percepções afetivas, sendo essa influência, segundo a Tabela 22 e a Tabela 23, significativamente diferente de zero ($p < 0,001$). Na presença de música, os níveis de entusiasmo e prazer serão, em média, cerca de 20% inferiores do que na ausência de música ($B = -0,209$ e $-0,204$). Por outro lado, quer o entusiasmo, quer o prazer produzem efeitos diretos significativos nas intenções de compra ($B = 0,597$ e $B = 0,702$; $p < 0,001$), o que sugere, desde logo, ser possível que atuem como mediadores.

O terceiro passo passa por comprovar que a variável mediadora se relaciona com a dependente quando esta é também explicada pela variável independente, o que envolve estimar o coeficiente da regressão linear múltipla em que ambas as variáveis – independente e mediadora – são explicativas da variável dependente ($X, M \rightarrow Y$) (Shrout e Bolger, 2002).

Tabela 22 – Estudo I: Modelo de Mediação Presença de Música – Entusiasmo – Intenções

	Variáveis		B					Sobel	
	Independente(s)	Dependente	Unstan.	Stan.	S.E.	t	p	Z	p
$X_1 - Y_1$	Música ambiente	Intenções	-0,207	-0,128	0,026	-7,905	0	3,473	0
$X_1 - M_1$	Música ambiente	Entusiasmo	-0,209	-0,135	0,025	136,967	0		
$M_1 - Y_1$	Entusiasmo	Intenções	0,597	0,570	0,014	42,386	0		
X_1 e $M_1 - Y_1$	Música ambiente	Intenções	-0,084	-0,052	0,022	-3,852	0		
	Entusiasmo		0,589	0,562	0,014	41,554	0		

B = Coeficientes Beta não Estandarizados (Unstan.) e Estandarizados (Stan.); SE = Erro Padrão;
 t = Valor do teste *t-Student* (aos Coeficientes Beta); Z = Valor do teste de Sobel; p = Sig. do teste.

Nota: A verificação dos pressupostos dos modelos de regressão linear empregues é feita no quadro IV-28, em anexo.

Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

De acordo com Baron e Kenny (1986), existem evidências de mediação se o efeito parcial da variável independente sobre a dependente, quando esta é também explicada pelo mediador, for inferior ao seu efeito direto quando o mediador não é controlado, e se o efeito parcial do mediador for significativo.

Neste caso, o efeito da música sobre as intenções de compra é menos significativo quando o efeito do entusiasmo é controlado ($B_{stan.} = -0,052$) do que quando não o é ($B_{stan.} = -0,128$), e o efeito parcial do entusiasmo é estatisticamente diferente de zero. A par disto, a magnitude do efeito da música sobre as intenções é inferior à do entusiasmo ($B_{stan.} = 0,562$) (Tabela 22). Neste cenário, a possibilidade de o entusiasmo mediar a relação presença de música \rightarrow intenções é validada pelo teste de Sobel ($Z = 3,473$; $p = 0$), sugerindo que o efeito indireto da música sobre as intenções de compra via entusiasmo é significativamente diferente de zero. Tendo-se concluído anteriormente que o efeito direto da presença de música nas intenções era significativo, sendo o efeito indireto (via entusiasmo) na mesma direção deste, poderemos classificar o modelo de mediação em questão como sendo complementar (Zhao *et al.*, 2010: 31).

Tabela 23 – Estudo I: Modelo de Mediação Presença de Música – Prazer – Intenções

	Variáveis		B					Sobel	
	Independente(s)	Dependente	Unstan.	Stan.	S.E.	t	p	Z	p
$X_1 - M_2$	Música ambiente	Prazer	-0,204	-0,144	0,023	-8,874	0,000	2,922	0,003
$M_2 - Y_1$	Prazer	Intenções	0,702	0,617	0,015	47,941	0,000		
X_1 e $M_2 - Y_1$	Música ambiente	Intenções	-0,065	-0,040	0,021	-3,133	0,002		
	Prazer		0,695	0,611	0,015	47,053	0,000		

B = Coeficientes Beta não Estandarizados (Unstan.) e Estandarizados (Stan.); SE = Erro Padrão; t = Valor do teste *t-Student* (aos Coeficientes Beta); Z = Valor do teste de Sobel; p = Sig. do teste.

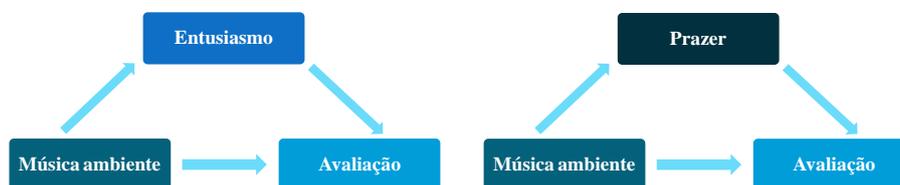
Nota: A verificação dos pressupostos dos modelos de regressão linear empregues é feita no quadro IV-28, em anexo.
 Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

Também para o prazer constatamos existirem evidências de mediação, segundo os critérios de Baron e Kenny (1986). O efeito da música sobre as intenções é menos significativo quando o efeito do prazer é controlado ($B_{stan.} = -0,040$) do que quando não o é ($B_{stan.} = -0,128$), sendo o efeito parcial do prazer estatisticamente diferente de zero. A par disto, a magnitude do efeito da música sobre as intenções é inferior à do prazer ($B_{stan.} = 0,611$) (Tabela 23). A assunção de que o prazer será mediador da relação presença de música → intenções é corroborada pelo teste de Sobel ($Z = 2,922$; $p = 0,003$), podendo o modelo de mediação, também neste caso, ser classificado como complementar (Zhao *et al.*, 2010: 31).

3.2.4.2. Emoções como Mediadoras da Avaliação

Nesta fase, o entusiasmo e prazer foram testados como mediadores do efeito da música nas avaliações da experiência da arte, dando lugar aos modelos na Figura 8. Como se concluiu que o ritmo musical não exerce influência na avaliação, optou-se, mais uma vez, por testar apenas em que medida a relação entre presença de música e avaliação do consumidor de arte é mediada pelas emoções. Para tal, foram estimadas regressões lineares com base na mesma variável independente X_1 : presença de música (M_1 : entusiasmo, M_2 : prazer como mediadores) e na variável dependente Y_2 : avaliação da experiência. (complementarmente, é exibido no anexo 4.4 o modelo de mediação para a variável independente X_2).

Figura 8 – Estudo I: Emoções como Mediadoras da Avaliação (Modelo Teórico)



Fonte: Elaboração própria.

O ponto de partida consiste em determinar se as variáveis independente e dependente se relacionam. Anteriormente reportou-se que a presença de música não exerce influência na avaliação da experiência de contacto com a arte. Porém, como se observa na Tabela 24, o efeito da música nas avaliações é, na realidade, significativo ($p < 0,001$), o que sugere a existência de um efeito a ser mediado (o fato de os modelos de regressão terem sido empregues numa lógica *trial-level data*, ao contrário das análises

anteriores, pode explicar os resultados contraintuitivos registados). Em média, na presença de música, as avaliações da experiência serão cerca de 23% inferiores do que na ausência de estímulos. O passo seguinte, segundo Baron e Kenny (1986), consiste em verificar se a variável independente se relaciona com a variável mediadora. Atendendo a que neste segundo modelo de mediação a presença de música mantém-se como variável independente e as emoções como mediadoras, recorreremos às Tabelas 22 e 23 para reiterar a constatação, anteriormente avançada, de que o efeito da música sobre o entusiasmo e o prazer é, com efeito, significativo. Por outro lado, quer o entusiasmo, quer o prazer produzem efeitos diretos sobre a avaliação ($B = 0,943$ e $B = 0,982$; $p < 0,001$), sugerindo, pois, ser possível que atuem como mediadores. O terceiro passo passará por demonstrar que a influência da música nas avaliações é menos significativa quando o efeito das emoções é controlado, e que o efeito parcial das emoções nas avaliações é significativo.

Tabela 24 – Estudo I: Modelo de Mediação Presença de Música – Entusiasmo – Avaliação

	Variáveis		B					Sobel	
	Independente(s)	Dependente	Unstan.	Stan.	S.E.	t	p	Z	p
$X_1 - Y_2$	Música ambiente	Avaliação	-0,231	-0,097	0,039	-5,941	0,000	8,218	0
$X_1 - M_2$	Música ambiente	Entusiasmo	-0,209	-0,135	0,025	136,967	0,000		
$M_1 - Y_2$	Entusiasmo	Avaliação	0,943	0,605	0,020	46,098	0,000		
X_1 e $M_1 - Y_2$	Música ambiente	Avaliação	-0,043	-0,018	0,031	-1,353	0,176		
	Entusiasmo		0,939	0,603	0,021	45,521	0,000		

B = Coeficientes Beta não Estandarizados (Unstan.) e Estandarizados (Stan.); SE = Erro Padrão;

t = Valor do teste *t-Student* aos Coeficientes Beta); Z = Valor do teste de Sobel; p = Sig. do teste.

Nota: A verificação dos pressupostos dos modelos de regressão linear empregues é feita no quadro IV-28, em anexo.

Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

Quando o efeito do entusiasmo é controlado, o efeito da música na avaliação é insignificante ($B_{stan.} = -0,018$; $p > 0,05$), sendo o efeito parcial do entusiasmo estatisticamente diferente de zero. A par disto, a magnitude do efeito da música sobre as avaliações é inferior à magnitude do efeito do entusiasmo ($B_{stan.} = 0,603$) (Tabela 24). A hipótese do entusiasmo mediar a relação presença de música → avaliação da experiência é validada pelo teste de Sobel ($Z = 8,218$; $p = 0$). Tendo-se antes concluído que o efeito direto da música era estatisticamente significativo, sendo o efeito indireto (via entusiasmo) na mesma direção, podemos classificar o modelo de mediação como sendo complementar (Zhao *et al.*, 2010: 31).

Tabela 25 – Estudo I: Modelo de Mediação Presença de Música – Prazer – Avaliação

	Variáveis		B					Sobel	
	Independente(s)	Dependente	Unstan.	Stan.	S.E.	t	p	Z	p
$X_1 - M_2$	Música ambiente	Prazer	-0,204	-0,144	0,023	-8,874	0,000	5,866	0
$M_2 - Y_2$	Prazer	Avaliação	0,982	0,581	0,023	43,346	0,000		
X_1 e $M_2 - Y_2$	Música ambiente	Avaliação	-0,037	-0,016	0,032	-1,149	0,251		
	Prazer		0,978	0,579	0,023	42,750	0,000		

B = Coeficientes Beta não Estandarizados (Unstan.) e Estandarizados (Stan.); SE = Erro Padrão;

t = Valor do teste *t-Student* (aos Coeficientes Beta); Z = Valor do teste de Sobel; p = Sig. do teste.

Nota: A verificação dos pressupostos dos modelos de regressão linear empregues é feita no quadro IV-28, em anexo.

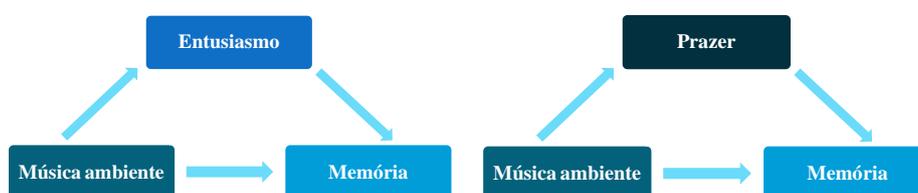
Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

Constatamos, mais uma vez, a existência de evidências de mediação. Quando o prazer é controlado, o efeito da música na avaliação da experiência é insignificante ($B = -0,016$; $p > 0,05$), sendo o seu efeito parcial estatisticamente diferente de zero. A par disto, a magnitude do efeito da música na avaliação é inferior à do prazer ($B_{stan.} = 0,579$) (Tabela 25). A assunção de que o prazer poderá mediar a relação presença de música → avaliação é atestada pelo teste de Sobel ($Z = 5,866$; $p = 0$), podendo o modelo de mediação, também neste caso, classificar-se como complementar (Zhao *et al.*, 2010: 31).

3.2.4.3. Emoções como Mediadoras da Recordação da Arte

Numa aproximação à abordagem de Cirrincione *et al.* (2014), o entusiasmo e o prazer foram, por fim, testados como potenciais mediadores do efeito da música nas recordações (Figura 9), tendo por base a variável independente X_1 : presença de música e a variável dependente Y_3 : recordações da arte (para simplificar a análise apenas foi testado o efeito sobre a recordação das obras vistas), e M_1 : entusiasmo, M_2 : prazer como mediadoras. Visto que a variável dependente se encontra originalmente definida em categorias, foram usadas regressões binárias, para as quais foi transformada numa variável dicotômica “recordação das obras vistas?” (0 = sim; 1 = não). O modelo estimado complementarmente para a variável independente X_2 : ritmo da música surge, mais uma vez, descrito no anexo 4.4.

Figura 9 – Estudo I: Emoções como Mediadoras da Recordação (Modelo Teórico)



Fonte: Elaboração própria.

O ponto de partida passa por determinar em que medida as variáveis independente e dependente se relacionam, estimando-se os parâmetros da respetiva regressão, no caso, logística binária, traduzindo os efeitos da atmosfera musical na probabilidade de as obras de arte serem recordadas. Em análises anteriores, reportou-se que a presença de música pode exercer influência positiva nas recordações da arte, e, como se observa na Tabela 26, tal influência é estatisticamente significativa ($p < 0,001$). Neste caso, o modelo prevê que a probabilidade de as obras vistas serem recordadas é 1,42 vezes superior na presença de música. Contudo, verificamos que, quer o entusiasmo, quer o prazer não produzem efeitos diretos significativos na memória ($B = -0,104$ e $B = -0,029$; $p > 0,05$), o que sugere ser relativamente improvável que atuem como mediadores da relação a que se alude. O passo seguinte será confirmar que a variável independente se relaciona com a mediadora. Atendendo a que este modelo de mediação foi estimado a partir das mesmas variáveis, recorreremos às Tabelas 22 e 23 para reiterar a significância do efeito da música nas emoções. O terceiro passo passará por mostrar que o seu efeito na recordação é menos significativo quando as emoções são controladas, e que o efeito parcial destas é substancial.

Tabela 26 – Estudo I: Modelo de Mediação Presença de Música – Entusiasmo – Memória

	Variáveis							Sobel	
	Independente(s)	Dependente	B	S.E.	t	Z ⁺	p	Z	p
X ₁ – Y ₃	Música ambiente	Memória	0,351	0,091	–	14,872	0,000	2,165	0,013
X ₁ – M ₁	Música ambiente	Entusiasmo	-0,209	0,025	136,967	–	0,000		
M ₁ – Y ₃	Entusiasmo	Memória	-0,104	0,062	–	2,869	0,090		
X ₁ e M ₁ – Y ₃	Música ambiente	Memória	0,380	0,092	–	17,067	0,000		
	Entusiasmo		-0,139	0,062	–	4,985	0,026		

B = Coeficientes Beta não Estandarizados; SE = Erro Padrão; t = Valor do teste *t-Student* (aos Coeficientes Beta); Z⁺ = Valor do teste de *Wald* (aos Coeficientes Beta); Z = Valor do teste de Sobel; p = Sig. do teste. Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

O efeito da música nas recordações é mais significativo quando o efeito do entusiasmo é controlado ($B = 0,38$) que quando não o é ($B = 0,351$), ainda que o efeito parcial do entusiasmo seja estatisticamente diferente de zero (Tabela 26). A aplicação do critério de Baron e Kenny (1986) não sugere, portanto, a possibilidade de o entusiasmo mediar a relação entre música e memória. O teste de Sobel ($Z = 2,165$; $p = 0,013$) indicia, pelo contrário, que o efeito indireto da música via entusiasmo é significativamente diferente de zero, ou seja, que o entusiasmo poderá ter um papel mediador. Verificar a existência de um efeito indireto estatisticamente diferente de zero é, segundo Zhao *et al.* (2010), requisito suficiente para se aceitar a hipótese de mediação. Os parâmetros das regressões que suportam a verificação das condições de Baron e Kenny (1986) relevam, mas não são condição imperativa para o estabelecimento da validade de um modelo de mediação. Assim, é aceite a hipótese de o entusiasmo ser mediador na relação presença de música → memória. Tendo-se concluído que o efeito direto da presença de música na recordação era estatisticamente significativo, sendo o efeito indireto (via entusiasmo) na direção oposta, a mediação será do tipo competitiva (Zhao *et al.*, 2010: 31).

Tabela 27 – Estudo I: Modelo de Mediação Presença de Música – Prazer – Memória

	Variáveis							Sobel	
	Independente(s)	Dependente	B	S.E.	t	Z ⁺	p	Z	p
X ₁ – M ₂	Música ambiente	Prazer	-0,204	0,023	-8,874	–	0,000	0,119	0,905
M ₂ – Y	Prazer	Memória	0,029	0,066	–	0,191	0,662		
X ₁ e M ₂ – Y	Música ambiente	Memória	0,352	0,092	–	14,677	0,000		
	Prazer		-0,008	0,067	–	0,014	0,907		

B = Coeficientes Beta não Estandarizados; SE = Erro Padrão; t = Valor do teste *t-Student* (aos Coeficientes Beta); Z⁺ = Valor do teste de *Wald* (aos Coeficientes Beta); Z = Valor do teste de Sobel; p = Sig. do teste. Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

Constatamos, por sua vez, a inexistência de evidências de mediação, segundo os critérios de Baron e Kenny (1986), em relação à dimensão prazer. O efeito da música nas recordações é mais significativo quando o efeito do prazer é controlado ($B = -0,352$) que quando não o é ($B = 0,351$), e o efeito parcial do prazer não é estatisticamente diferente de zero (Tabela 27). A assunção de que o prazer não deverá mediar a relação presença de música → memória é corroborada pelo teste de Sobel ($Z = 0,119 < 1,96$; $p = 0,905$), confirmando um efeito indireto não estatisticamente diferente de zero.

Capítulo 4 – Estudo II

No capítulo 4 é descrita a concepção da investigação empírica e são apresentados os resultados relativos ao estudo II. Mais uma vez, é primeiramente apresentado o modelo conceptual (hipóteses e variáveis em teste) e descritos os passos metodológicos seguidos para o testar, incluindo a explicação do âmbito da amostra, dos procedimentos e instrumentos usados para a recolha de dados, bem como do pré-teste que a antecedeu. São ainda identificadas as técnicas usadas com vista ao seu tratamento estatístico.

Em seguida, é feita a análise quantitativa dos dados, procedendo-se à caracterização da amostra e à análise preliminar dos itens de cada um dos constructos testados, na qual se inclui a avaliação inicial da sua consistência interna, a partir do cálculo do *Alpha* de *Cronbach*. Numa fase posterior, analisam-se os modelos estimados, sendo a relação entre os constructos (experiência, estados afetivos, memória e intenções de consumo) testada em separado, na ausência e na presença de música. Uma abordagem multigrupo à técnica dos mínimos quadrados parciais (“PLS”) foi empregue para teste das hipóteses, e os coeficientes estruturais estimados foram usados para comparar os resultados nas duas condições testadas. Esta análise comparativa foi complementada pelo cálculo paramétrico das diferenças entre os cenários, no intuito de determinar a significância dos efeitos da atmosfera sonora.

4.1. Concepção da Investigação Empírica

4.1.1. Modelo, Hipóteses e Variáveis em Teste

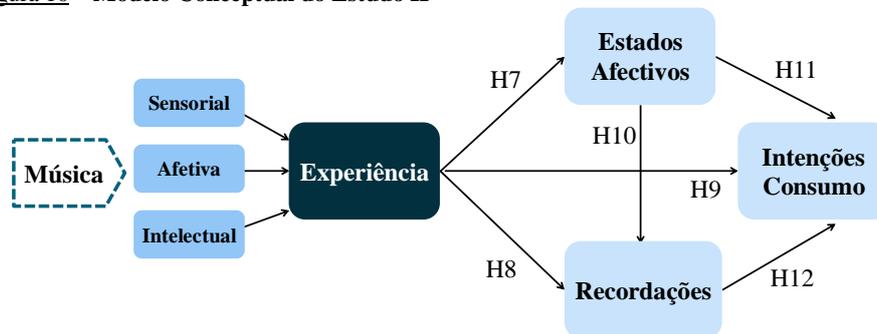
A noção de experiência, enquanto antecedente de comportamentos de consumo, é aplicada a inúmeros contextos, pretendendo-se, neste estudo II, aplicá-la ao contexto do consumo de arte. Assim, recorreu-se ao constructo da experiência hedónica associada à visita a espaços de arte, nas dimensões sensorial, afetiva e cognitiva (Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009), para investigar o potencial poder da música para estimular positivamente os visitantes, potenciar a recordação e reforçar as intenções de consumo.

Como referido anteriormente, o estudo I foi conduzido no propósito de registar as perceções e reações dos participantes, no cenário virtual de uma exibição de arte, servindo como ponto de partida para uma abordagem em cenário real. Não estando estes imersos numa experiência de consumo efetiva, não se entendeu ser lógico incluir o constructo da experiência enquanto dimensão de análise. Neste segundo estudo, porém, sendo objetivo medir as perceções e reações de visitantes efetivos de algumas galerias, nos momentos seguintes à visita, o constructo da experiência foi conceptualizado como o mecanismo responsável por desencadear as suas respostas afetivas, cognitivas e comportamentais.

Mais se acrescenta que, no caso do estudo II, não foram apenas analisadas as reações à arte (em função da atmosfera musical), mas também as perceções quanto ao próprio espaço e à experiência da visita, alargando-se, desta forma, a esfera da análise empírica. Também pela razão já apontada, no estudo II o âmbito da dimensão relativa à resposta comportamental passou a abarcar outras possíveis intenções de consumo, para além da intenção de compra (a única possível de medir pelo estudo I). No caso, foram

consideradas como intenções futuras a disposição para repetir a visita, para fornecer recomendações positivas acerca dela e ainda para materializar a visita através de aquisição de algum tipo de *souvenir*.

Figura 10 – Modelo Conceptual do Estudo II



Fonte: Elaboração própria.

Para o estudo II pretendeu-se avançar um modelo capaz de explicar a forma como as futuras intenções de comportamento dos visitantes de espaços de arte são formadas por um padrão de relações entre as percepções afetivas (estados de estimulação positiva gerados pela experiência) e as respostas cognitivas (recordações da experiência). Assim, é proposto um modelo, no qual a música ambiente produz efeitos ao nível da experiência e, por via desta, nas respostas afetiva, cognitiva (memória) e comportamental (intenções de revisita, recomendação e intensificação da visita). Sob este referencial, a experiência foi conceptualizada como variável independente, as intenções de consumo como variável dependente, e os constructos relativos aos estados afetivos e às recordações como variáveis mediadores. Considerando que os resultados do estudo I avançaram que o ritmo musical (como atributo isolado, distinguindo uma atmosfera musical mexida de outra calma) não afeta substancialmente a experiência da arte, o modelo foi apenas testado para as condições experimentais “ausência de música” e “presença de música”.

As relações entre os constructos postulados no modelo partem da literatura revista, mas não terão sido ainda testadas no âmbito que trata a investigação. Neste cenário, são propostas as seguintes hipóteses:

- **Hipótese 7:** As dimensões da experiência de visita a espaços de arte influenciam positivamente os estados afetivos de entusiasmo e de prazer dos visitantes (estimulação positiva).

Muito pouca investigação se tem debruçado sobre o estudo da experiência em espaços de arte, embora esta seja apontada como um conceito-chave para as organizações de âmbito artístico, assumindo-se como importante antecedente da satisfação dos visitantes (Harrison e Shaw, 2004). A este propósito, a literatura regista inúmeras definições de experiência. Pine e Gilmore (1999), por exemplo, entendem que uma experiência é criada sempre que uma organização enceta esforços para atrair o consumidor e lhe oferecer a possibilidade de vivenciar algo memorável. Esta definição mais hedonista ajusta-se bem ao contexto artístico, no qual as experiências devem incluir sentimentos de diversão e prazer, podendo ser encaradas como formas de entretenimento, de escape à rotina, de partilha de tempo com família e amigos, e mesmo de aprendizagem, estimulando os sentidos, as emoções e a mente dos consumidores (Bourgeon-Renault *et al.*, 2006).

Se considerarmos que visitantes de museus, galerias ou outras organizações de oferta cultural esperam viver uma experiência total, para além da esfera da própria exibição (Rojas e Camarero, 2008), com o objetivo último de alcançar estados de estimulação positiva (Carù e Cova, 2005), as emoções positivas surgirão como um benefício ou resultado dessas experiências (Rojas e Camarero, 2008; Bigné *et al.*, 2008). Como tal, a **H7** estabelece que a experiência de visita ou consumo em espaços de arte (nas suas dimensões sensorial, afetiva e cognitiva) será responsável por desencadear estados afetivos positivos. Com efeito, espera-se que o contacto com a arte exibida, em interação com outros fatores (tangíveis ou intangíveis) que componham o serviço ou o ambiente físico do espaço, possa originar uma experiência única, despoletando sentimentos de entusiasmo e de prazer nos visitantes.

- **Hipótese 8:** As dimensões da experiência de visita a espaços de arte influenciam positivamente as recordações dos visitantes.
- **Hipótese 9:** As dimensões da experiência de visita a espaços de arte influenciam positivamente as intenções de consumo dos visitantes.

Hirschman e Holbrook (1982) sugerem que as experiências desencadeiam reações individuais, levando os consumidores a reagir afetiva, cognitiva e comportamentalmente. A experiência em espaços de arte resulta de uma complexa combinação de fatores, podendo moldar as emoções, mas também as atitudes e as perceções dos visitantes (Bourgeon-Renault *et al.*, 2006). Deste modo, partindo da definição mais hedonista de Pine e Gilmore (1998) e, bem assim, da conceptualização de experiência como o “estado mental subjetivo desenvolvido pelos indivíduos que usufruem de um dado serviço”, proposta por Otto e Ritchie (1996: 169), é objetivo das hipóteses **H8** e **H9** enquadrar a possibilidade de uma experiência positiva produzir impacto nas respostas imediatas e futuras dos visitantes. Considerando, por um lado, que o indivíduo tende a recordar mais facilmente experiências positivas, e, por outro lado, que estados de ativação podem melhorar a sua performance cognitiva (Dolcos e Cabeza, 2002; Kensinger, 2009; LaBar e Cabeza, 2006), potencialmente ajudando a criar memórias mais positivas, e que estas, por sua vez, poderão aumentar as probabilidades de se virem a registar comportamentos futuros favoráveis, postula-se que uma experiência positiva pode ser responsável por gerar recordações (**H8**) e intenções de consumo (**H9**) positivas.

- **Hipótese 10:** Os estados afetivos positivos (de entusiasmo e prazer) dos visitantes influenciam positivamente as suas recordações da visita.
- **Hipótese 11:** Os estados afetivos positivos (de entusiasmo e prazer) dos visitantes influenciam positivamente as suas futuras intenções de consumo.
- **Hipótese 12:** As recordações positivas da visita influenciam positivamente futuras intenções de consumo dos visitantes.

Há muito se constatou que as emoções potenciam a recordação (Buchanan, 2007; Kensinger e Corkin, 2003; Zeelenberg *et al.*, 2006), sendo inúmeras as evidências experimentais a sugerir que atuam como alavanca, podendo aumentar a probabilidade de um evento ser lembrado ou facilitar a memorização

dos detalhes a ele associados. A teoria da rede das associações, especificamente, sugere que os estados emocionais potenciam a memória, porque informação codificada num contexto emocional específico é facilmente recuperada quando o indivíduo volta a experienciar esse mesmo estado emocional, o qual funcionará, assim, como variável mediadora no processo de recordação (Chebat *et al.*, 2001).

Por seu turno, emoções experienciadas pelo consumidor podem moldar a sua reposta comportamental, desempenhando um papel-chave na determinação dos comportamentos futuros (Bigné *et al.*, 2008; Loureiro *et al.*, 2013). Alguns investigadores do marketing têm vindo a analisar o papel moderador de emoções positivas na relação que se estabelece entre satisfação e lealdade, na assunção de que estas potenciam certas intenções comportamentais favoráveis. Neste contexto, quanto mais positivos forem os estados afetivos experienciados pelo visitante, isto é, quanto maior o entusiasmo e o prazer sentidos durante a visita, maior deverá ser a sua satisfação, a qual, neste caso, se traduzirá pelas expetativas de consumo futuras. Especialmente em contextos de consumo hedónicos, nos quais a principal motivação é viver experiências estimulantes e positivas, parece lógico considerar que sentimentos de entusiasmo ou prazer manifestados pelos consumidores estejam positivamente correlacionados com a sua intenção de repetir a visita, passar-a-palavra ou até materializar a experiência por meio de uma compra imediata (Bigné *et al.*, 2008). Assim, partindo da assunção de que emoções positivas tendem a gerar memórias positivas, e de que estas, por sua vez, tendem a gerar intenções positivas, estabelece-se que estados de entusiasmo e prazer irão influenciar positivamente as recordações (**H10**) e intenções de consumo dos visitantes de espaços de arte (**H11**), e, bem assim, que as recordações positivas da visita irão potenciar intenções de consumo mais favoráveis (**H12**).

As hipóteses anteriores, em conjunto, suportam um modelo de relações que aponta os estados afetivos, as recordações e as intenções de consumo como precedentes (isto é, resultados, diretos ou indiretos) da experiência de visita. Contudo, as variáveis atmosféricas são importantes componentes da experiência da arte, em museus ou galerias, por exemplo. Segundo Pine e Gilmore (1998), os estímulos sensoriais que acompanham uma experiência de consumo deverão, à partida, contribuir para elevá-la, e quantos mais forem os sentidos envolvidos, mais eficaz e memorável esta poderá vir a ser. Assim, a interação dos visitantes com o contexto físico em que ocorre a visita e a avaliação que fazem do mesmo podem resultar em benefícios experienciais (Forrest, 2013), enriquecendo, desse modo, a experiência.

Partindo de tal premissa, e considerando que o efeito da música ambiente nos consumidores de arte foi anteriormente comprovado nesta investigação, é razoável admitir-se que o padrão ou a intensidade das relações entre os constructos incluídos no modelo não dependam apenas dos estímulos visuais (obras de arte) presentes, mas também dos estímulos sonoros (neste caso, musicais) que compõem atmosfera, durante a visita, isto é, que a força das relações entre os constructos varie, na ausência e na presença de música. Atendendo a esta conceptualização, propõe-se a seguinte hipótese geral:

- **Hipótese 13:** Há diferenças significativas nas relações entre as variáveis latentes, ao longo dos seis caminhos estruturais, entre as condições com música e sem música ambiente.

4.1.2. Âmbito da Amostra

Tendo em conta a importância de incluir na investigação uma vertente empírica realizada em cenário real, foi concebido um questionário a ser ministrado direta e presencialmente aos visitantes de galerias de arte. Não tendo sido possível constituir uma amostra aleatória de indivíduos da população, optou-se por recorrer ao processo de amostragem não probabilística por conveniência. Técnicas de amostragem por conveniência assumem-se como adequadas quando os participantes se encontram fisicamente no local e no momento em que a recolha de dados está a decorrer, sendo igualmente menos dispendiosas e mais fáceis de operacionalizar, logo, indicadas para situações em que existam restrições de tempo ou meios na condução da investigação, como era o caso (Dirsehan, 2012; Kottasz, 2006; Malhotra, 2007). Em termos práticos, os dados foram obtidos em sete galerias, também selecionadas por conveniência. Numa primeira fase foram contactados um total de 20 espaços de exposição de arte, situados no centro de Lisboa, a cujos responsáveis (galeristas, gerentes e/ou diretores) foram explicados os propósitos do estudo e solicitada autorização para obter a participação dos seus visitantes. O critério base de inclusão no lote de candidatas a integrar o estudo foi essencialmente tratarem-se de espaços de arte com entrada gratuita, onde existissem exposições a decorrer e outras agendadas para o futuro próximo. Do conjunto das galerias contactadas, apenas sete concederam à investigadora permissão para proceder à recolha de dados (as galerias em questão surgem sucintamente apresentadas no **anexo 5.1**).

Para o estudo foi possível contar com a participação de 218 indivíduos (62% mulheres e 38% homens, maioritariamente com idades compreendidas entre os 26 e 50 anos). 52% eram visitantes das galerias AFK, Alecrim 50, Allarts e Millenium, testados na condição “ausência de música ambiente” (n = 114), e os restantes 48% eram visitantes das galerias António Prates, Arte Periférica e São Mamede, tendo sido testados sob a condição “presença de música” (n = 104). Para evitar influenciar as respostas, os visitantes não foram previamente notificados de que seriam convidados a participar, tendo-lhes apenas sido solicitado que respondessem ao questionário após completarem a visita. Todos os visitantes que acederam participar fizeram-no de forma voluntária, sem qualquer contrapartida ou incentivo.

4.1.3. Descrição do Procedimento Aplicado

A aplicação do estudo II foi realizada em cenário real – exposições de arte, a decorrer em sete galerias – através de um estudo de opinião, conduzido intermitentemente durante um período de 16 semanas, entre os meses de fevereiro e junho (2015). Para não perturbar o normal funcionamento das galerias, optou-se por não modificar o seu ambiente sensorial, tendo-se apenas definido (aleatoriamente) alguns períodos diários para proceder à recolha dos dados, durante os quais foi assegurada a verificação das condições sonoras inerentes ao modelo. Neste contexto, quatro das galerias (AFK, Alecrim 50, Allarts e Millennium) foram afetas à coleta dos dados para o cenário sem música, dado não se verificar, por defeito, a presença de qualquer estímulo sonoro no seu espaço. As restantes (Arte Periférica, António Prates e São Mamede), no interior das quais geralmente se denota a presença de música, foram afetas à

recolha dos dados para esse cenário (não houve, portanto, interferência da investigadora na alocação dos participantes aos cenários). Para introduzir maior controlo metodológico, pretendeu-se aferir se os visitantes no cenário com música se aperceberam da mesma, tendo 94% respondido afirmativamente.

Os participantes, abordados pela investigadora ou pelos galeristas, foram inteirados dos propósitos do estudo antes de serem formalmente convidados a colaborar. Após terem completado a visita, foi-lhes solicitado que preenchessem um questionário, assente na apreciação geral da experiência. Neste tipo de estudos, segundo Yalch e Spangenberg (2000), a recolha de dados deve ser realizada enquanto os indivíduos estão a reagir aos estímulos, daí que o registo das respostas tenha sido efetuado ainda no interior do espaço, de forma autónoma por cada participante. Como suporte para a recolha de respostas foram criados dois questionários, um para ser empregue no cenário sem música, e outro no cenário com música, ambos com versões em português (**anexo 5.2**) e inglês (**anexo 5.3**). Nenhum dos modelos demorava mais que cinco minutos a completar. Atendendo à reduzida afluência de público durante os meses em que o estudo foi realizado, todos os visitantes que entraram nas galerias durante os períodos pré-definidos para a manipulação experimental foram convidados a participar. Não obstante, do total de 289 visitantes elegíveis, só 239 aceitaram responder, sendo que, do total de questionários recebidos, apenas 218 foram considerados válidos e admissíveis para análise.

4.1.3.1. Os Estímulos Visual e Sonoro

Por força das circunstâncias da sua aplicação, a seleção das obras usadas para operacionalizar o estudo II não partiu da investigadora, ao contrário do que sucedeu com o estudo I. Por outro lado, o estímulo visual não se limitou ao espólio de duas artistas, abarcando obras dos vários artistas em exposição nas galerias participantes, variando entre estilos figurativos e estilos mais abstratos. A Tabela 28 fornece indicação precisa das exposições patentes em cada uma das galerias, no período em que foram obtidos os dados, auxiliando à descrição que aqui se avança. A este propósito, importa referir que todas as sete galerias albergam exposições temporárias, significando que o estímulo visual variou, não só de espaço para espaço, mas também de exposição para exposição. Considerando que a apreciação da arte, em si, não era objetivo específico desta segunda empírica, mas sim a avaliação da experiência e do ambiente como um todo, acredita-se que tal fato não venha retirar validade às observações efetuadas.

A música que tocou no interior das galerias afetas a tal condição experimental foi selecionada a partir de uma *setlist* já em uso, representando a única variável do ambiente sujeita a manipulação. A escolha do estímulo musical ficou, portanto, a cargo de cada galerista, já que se optou, como ressalvado antes, por não alterar a atmosfera do local e, como tal, por não exigir a introdução de peças musicais que não tivessem sido previamente testadas em cada ambiente. Ainda assim, foram conduzidos esforços para assegurar que as músicas escolhidas respeitavam os critérios de seleção previamente definidos (estudo I). Segundo se apurou, todas as peças musicais apresentavam natureza exclusivamente instrumental, garantindo-se, dessa forma, uma maior comparabilidade dos resultados (entre galerias).

Tabela 28 – Estudo II: Artistas e Exposições Patentes nas Galerias que Integraram o Universo Amostral

Galeria	Artista / Título da Exposição	Vigência	Estilo Patente
AFK	“Encenação e Revelação III”	22 de maio a 11 de julho	Figurativo
Alecrim 50	Paulo Quintas – “Light, Water and Sky”	8 de janeiro a 7 de março	Abstrato
	André Almeida e Sousa – “Pintura 2014/2015”	12 de março a 30 de abril	Abstrato
	Domingos Rego – “Scala”	7 de maio a 27 de junho	Abstrato
Allarts	“Allarts Selection” (Coletiva)	Intermitente	Figurativo
	Maria José Cabral	9 de abril a 2 de maio	Figurativo
Millenium	“A Minha Vida Dava uma Sardinha”	1 de junho a 22 de agosto	Figurativo
António Prates	Exposição Coletiva	Intermitente	Figurativo e Abstrato
	Nádia Duvall – “Visgraat”	11 de abril a 8 de maio	Abstrato
Arte Periférica	Camilo Alves – “Figuras Icônicas”	31 de janeiro a 4 de março	Figurativo
	Ana Mesquita – “Corações para Habitar”	14 de março a 16 de abril	Abstrato
	Bordalo II – “Pânico, Drama, Terror”	18 de abril a 28 de maio	Figurativo
São Mamede	João Vieira – “Homenagem”	29 de janeiro a 24 de fevereiro	Abstrato
	Homenagem a Rui Mário Gonçalves (Coletiva)	26 de fevereiro a 24 de março	Figurativo e Abstrato
	Paulo Neves (Escultura)	26 de março a 20 de abril	Abstrato

Fonte: Elaboração própria.

4.1.4. Conceção do Questionário e Enquadramento conceptual das Variáveis

Para o estudo II foi concebido um questionário destinado a explorar em que medida os visitantes das galerias percecionavam a atmosfera auditiva como determinante da experiência de visita, assim como dos seus estados emocionais, recordações e intenções de consumo. Preparado com base em contributos teóricos decorrentes do estudo exploratório, este encontrava-se dividido em três secções principais, nas quais as dimensões em análise foram mensuradas, recorrendo a constructos e a escalas adaptadas de diversas fontes da literatura sobre o estudo do comportamento do consumidor.

A primeira secção, consistindo de um leque inicial de questões, criadas a partir da escala desenvolvida por Chatterjee *et al.* (2010), destinava-se a medir os hábitos de consumo de arte dos participantes. De fato, as evidências demonstram que o conhecimento e a experiência artística, acumulados ao longo do tempo, podem influenciar a forma como o indivíduo contacta e experiencia as diversas formas de arte. Por uma questão de adequação ao contexto em estudo, optou-se por incluir apenas uma parte dos itens originais, devidamente adaptados. Através destas três questões (ver Tabela 29) foi possível controlar o efeito “experiência artística” dos participantes na sua avaliação da experiência de visita à galeria.

Tabela 29 – Estudo II: Itens do Questionário Usados para Medir a Experiência Passada

Itens	Escala	Fonte
Frequência média de visita a museus e/ou galerias de arte	Quase nunca / 1 vez por ano / 1 vez por semestre / 1 vez por trimestre / 1 vez por mês / 1 vez por semana	Adaptado de Chatterjee <i>et al.</i> (2010)
Número de horas semanais despendidas a ler sobre arte	0 horas / 1 hora / 2 horas / 3 horas / 4 horas / 5 horas / 6 ou mais horas	
Número de horas semanais despendidas a observar obras de arte		

Fonte: Elaboração própria.

A secção seguinte, composta por afirmações em relação às quais os participantes indicaram o seu grau de concordância (de 1 a 5, de “discordo” a “concordo totalmente”), focava especificamente a visita à galeria, procurando medir reações e percepções quanto aos aspetos inerentes à mesma (ver Tabela 30).

Tabela 30 – Estudo II: Itens do Questionário para Medir os Constructos do Modelo

Constructo		Itens	Fonte
Autoidentificação		Identifico-me bastante com este espaço de exposição de arte	Adaptado de Escalas e Bettman (2003)
		Sinto uma certa ligação pessoal com esta galeria	
		O ambiente da galeria reflete a minha personalidade e espelha bem a pessoa que considero ser	
Experiência	Sensorial	O ambiente da galeria ativou fortemente os meus sentidos	Adaptado de: Brakus <i>et al.</i> (2009); Dirsehan (2012)
		Considero esta galeria interessante em termos sensoriais	
		O ambiente da galeria não apelou ao uso dos meus sentidos	
	Afetiva	O ambiente da galeria despertou em mim diferentes sensações	
		A visita à galeria não me provocou nenhum tipo de emoção forte	
		O ambiente despertou em mim um estado de satisfação emocional	
Intelectual	Senti-me estimulado a refletir durante a visita à galeria		
	O contacto com as obras de arte não me suscitou a reflexão		
	O ambiente da galeria estimulou a minha curiosidade e as minhas capacidades de aprendizagem		
Estados afetivos	Prazer	A experiência de visita à galeria foi muito interessante	Adaptado de Finn (2005) e Loureiro (2014)
		A experiência de visita foi muito agradável	
	Entusiasmo	A experiência de visita foi muito entusiasmante	
		A experiência de visita foi muito estimulante	
Memória		A visita a esta galeria deixou-me recordações para o futuro	Adaptado de Loureiro (2014)
		No futuro irei recordar aspetos positivos do ambiente do espaço	
		Reconheceria facilmente as obras, caso as visse novamente	
Intenções consumo	Revisita	Tenciono voltar a visitar esta galeria no futuro	Adaptado de: Zeithaml <i>et al.</i> (1996); Harrison e Shaw (2004); Kottasz (2006); Dirsehan (2012); Loureiro (2014)
	Recomendação	Se me pedissem uma sugestão, recomendaria esta galeria como um espaço a visitar	
		Tenciono desafiar amigos e familiares a virem visitar a galeria	
	Intensificação	Tenho intenção de passar na loja para ver ou comprar alguma coisa	

Fonte: Elaboração própria.

Embora respeitassem a constructos diferentes, os vários itens foram dispostos no questionário de forma aleatória, para evitar influenciar as respostas. Foram incluídos itens para medir o constructo da “experiência” (após modificados, para melhor refletir o objeto de investigação), tendo por base *inputs* dos modelos testados por Brakus *et al.* (2009) e Dirsehan (2012); atendendo ao maior índice de validade e confiabilidade, foram apenas considerados três dos quatro domínios nos quais se subdivide a escala usada por Brakus *et al.* (2009), nomeadamente o sensorial, afetivo e o cognitivo (intelectual). Adicionalmente foram incluídos quatro itens adaptados de Finn (2005) e Loureiro (2014) para medir os “estados afetivos” de entusiasmo e prazer (estados de estimulação positiva associado à visita), e três

itens para medir as “recordações”, também adaptados de Loureiro (2014). Por fim, as “intenções de consumo” foram aferidas segundo três eixos, a intenção de voltar (revisitar a galeria), de recomendar a outros (passa-a-palavra) e de intensificar a visita (com uma compra imediata), tendo por base os itens adaptados de Dirsehan (2012), Harrison e Shaw (2004), Loureiro (2014) e Zeithaml *et al.* (1996), e com base em Kottasz (2006). A “autoidentificação” com a galeria foi medida adaptando itens que Escalas e Bettman (2003) usaram para medir a ligação do consumidor às marcas.

No final desta secção, foi recolhida a opinião dos participantes quanto à presença de música ambiente, medindo-se o seu nível de concordância com as afirmações “gostei da música que estava a tocar no interior da galeria durante a visita” e “a presença de estímulos sensoriais no espaço contribuiu para tornar a visita mais agradável”. Para efeitos de controlo, os visitantes referiram ainda se haviam ou não “notado a presença de estímulos musicais no interior da galeria durante a visita”. Na última secção, (questões sociodemográficas), foi-lhes solicitado que indicassem o seu género, idade e país de origem.

No intuito de possibilitar a participação de indivíduos de outras nacionalidades, foram elaboradas duas versões para o questionário, uma em português e outra em inglês. Para garantir uma maior precisão na tradução (evitar cair no erro da tradução literal) e assegurar a equivalência conceptual das duas versões do questionário, foi empregue a técnica de *back translation*, que consiste em traduzir novamente para o idioma original um documento já traduzido para outro idioma (Sekaran, 1983). Este procedimento metodológico foi combinado com a implementação de um teste piloto, junto de uma primeira amostra de 6 visitantes, numa das galerias participantes, que permitiu testar a compreensibilidade das questões, em ambas as versões, e bem assim detetar eventuais problemas de clareza. Esta primeira aplicação foi realizada na galeria Arte Periférica (cenário com música), a 6 de fevereiro de 2015. Não tendo sido reportadas dúvidas ou detetados erros, não foram necessários ajustamentos de maior. A versão inglesa do questionário consta do **anexo 5.3**, e a versão portuguesa do **anexo 5.2**.

4.1.5. Recolha dos Dados

Para aplicação do estudo experimental II foram entregues um total de 239 questionários, dos quais 21 foram excluídos por invalidade (preenchimento incorreto e/ou incompleto), o equivalente a um índice de respostas de 88,6%. Por conseguinte, foram admitidos para análise 218 casos válidos, 29 dos quais (13,3%) provenientes da galeria AFK, 28 (12,8%) da galeria Alecrim 50, 26 (11,9%) provenientes da galeria Allarts, 31 (14,2%) da galeria Millennium, 3 (1,4%) da galeria António Prates, 92 (42,2%) da galeria Arte Periférica, e os restantes 9 (4,1%) provenientes da galeria São Mamede.

Os dados foram recolhidos intermitentemente no decurso de quatro meses, mediante a colaboração dos visitantes que frequentaram as galerias participantes (e acederam responder ao questionário), entre as semanas de 9 de fevereiro e 1 de junho. O delineamento original do estudo previa que a recolha fosse da inteira responsabilidade e iniciativa da investigadora, porém, questões relacionadas com a gestão interna das galerias justificaram, em alguns casos, uma estratégia mais assertiva, a qual obrigou a que

o levantamento dos dados tivesse tido lugar em dias e horários heterogêneos. Tal significa, na prática, que alguns galeristas consentiram a presença da investigadora na galeria durante algumas horas do dia, enquanto outros optaram por assumir a responsabilidade de ser os próprios a abordar os visitantes, solicitando-lhes que participassem, caso o desejassem. Não obstante, as condições sonoras inerentes aos cenários em teste em cada uma das galerias foram previamente definidas, tendo todos os galeristas sido instruídos a não modificar essas condições, nos períodos reservados para abordar os visitantes.

O registo das datas e locais de aplicação do procedimento inerente ao estudo II, assim como o número total de observações válidas reunido para cada condição experimental surge sintetizado na Tabela 31.

Tabela 31 – Estudo II: Registo Cronológico das Datas de Recolha dos Dados

Cenário	Data de Recolha	Local de Recolha	Participantes Potenciais	Questionários Inválidos	Questionários Válidos
Ausência Música Ambiente	19 / 02 / 15	Allarts Gallery	11	2	10
	01 / 04 / 15	Allarts Gallery	12	0	8
	11 / 04 / 15	Alecrim 50	12	1	10
	18 / 04 / 15	Alecrim 50	19	2	18
	25 / 04 / 15	Allarts Gallery	10	0	8
	22 / 05 / 15	AFK	32	2	29
	02 / 06 / 15	Millennium	32	3	31
	Total		128	10	114
Presença Música Ambiente	09 / 02 / 15	Arte Periférica	15	0	10
	17 / 02 / 15	Arte Periférica	7	0	7
	21 / 02 / 15	Arte Periférica	11	0	9
	23 / 02 / 15	São Mamede	5	0	5
	23 / 02 / 15	António Prates	7	0	3
	25 / 02 / 15	Arte Periférica	5	0	5
	07 / 03 / 15	Arte Periférica	13	3	8
	10 / 03 / 15	São Mamede	5	0	4
	13 / 03 / 15	Arte Periférica	14	1	8
	21 / 03 / 15	Arte Periférica	28	5	18
	26 / 03 / 15	Arte Periférica	16	0	9
	25 / 04 / 15	Arte Periférica	35	2	18
		Total		161	11

Fonte: Elaboração própria.

4.1.6. Procedimentos e Técnicas Estatísticas

Numa fase inicial, os dados do estudo II foram analisados com recurso ao *SPSS*. Numa fase seguinte, tal base de dados foi transferida para o *software Smart-PLS*, ferramenta que suportou a utilização do método “PLS”. Para um primeiro tratamento estatístico dos dados, foram introduzidas no *SPSS* um total de 36 variáveis, relativas a cada um dos itens medidos no questionário. No decorrer do processo, outras foram criadas, a partir das existentes (consultar **anexo 5.4** para informação mais detalhada).

Relativamente às técnicas estatísticas usadas, para a consecução das análises quantitativas preliminares foram privilegiadas técnicas de estatística descritiva, em especial na caracterização sociodemográfica da amostra e numa primeira análise dos itens medidos (ver **anexos 6.1 a 6.3**). A consistência interna

dos constructos foi avaliada através do *Alpha* de *Cronbach*, tendo-se por base o critério proposto por Guimarães e Cabral (2010), segundo o qual os coeficientes abaixo de 0,7 traduzem fraca consistência interna, entre 0,7 e 0,8 consistência razoável e entre 0,8 e 0,9 uma consistência boa. Posteriormente foi feita uma avaliação complementar da validade de cada constructo, a partir dos resultados da medição obtidos mediante utilização do PLS, tendo por base os indicadores *Composite Reliability* e Variância Média Extraída (AVE), que permitiram testar a sua validade composta, convergente e discriminante (tal como se descreve na secção 4.2.3.1).

Para estimação das relações entre os constructos, foi empregue a técnica de modelação conhecida por PLS (com base no programa estatístico *PLS-Smart*), com vista a medir os parâmetros estruturais do modelo proposto (Chin, 1998). Este método tornou-se numa ferramenta padrão para modelar relações lineares entre variáveis latentes (uma variável latente é um constructo teórico não observado, logo, que não pode ser medido diretamente, mas apenas por meio de duas ou mais variáveis observadas) (Chin *et al.*, 1996). Na sua essência, combina dois métodos estatísticos, a análise de componentes principais e a regressão linear (Chin, 1998), iniciando-se o seu processo de estimação pela extração de fatores, e terminando com a obtenção do coeficiente dos caminhos estruturais entre constructos. A principal finalidade da modelação com o PLS passa por estimar um modelo linear explicativo da variância dos constructos em teste, evitando-se estimações dos parâmetros parciais ou inconsistentes (Garthwaite, 1994). A par disso, assume-se ainda como eficiente ferramenta analítica, considerando a sua capacidade para ser usada em condições de não normalidade e em amostras de reduzida dimensão (Chin *et al.*, 1996), como era o caso neste estudo. Paralelamente, considerando que o modelo proposto não foi testado anteriormente e que apresentava um número relativamente significativo de variáveis latentes e de fatores formativos, o método PLS foi considerado apropriado para o tratamento dos dados (tendo sido empregue o procedimento assente na repetição dos indicadores para testar os fatores formativos de segunda ordem).

4.2. Apresentação dos Resultados

4.2.1. Caracterização da Amostra

Para o estudo II foram obtidas duas subamostras independentes, correspondentes às duas condições em teste, ausência ($n = 114$) e presença de música ($n = 104$). Em conjunto, totalizaram 218 elementos, distribuídos pelas sete galerias selecionadas conforme se ilustra na [Tabela 32](#).

A caracterização sociodemográfica da amostra teve por base a sua idade, género e país de residência. Como se observa na [Tabela 33](#), no estudo participaram indivíduos de ambos os géneros, mas em maior proporção mulheres (62%), na sua maioria concentrados no grupo etário dos 26 aos 50 anos (45%). Quanto ao país de residência, a generalidade dos participantes são residentes em Portugal (79%).

Tabela 32 – Estudo II: Constituição da Amostra, por Grupos de Tratamento

Grupo	Cenário (Atmosfera Auditiva)	Galeria	N	%
1	Ausência de Música	AFK	29	13,3
		Alecrim 50	28	12,8
		Allarts Gallery	26	11,9
		Millennium	31	14,2
		Total	114	52,2
2	Presença de Música	António Prates	3	1,4
		Arte Periférica	92	42,2
		São Mamede	9	4,1
		Total	104	47,8

Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

Tabela 33 – Estudo II: Perfil Sociodemográfico da Amostra

		N	%
Género	Feminino	136	62,4
	Masculino	82	37,6
Faixa Etária	< 25 anos	58	26,6
	26 – 50 anos	97	44,5
	> 51 anos	63	28,9
País de Residência	Portugal	173	79,4
	Espanha	11	5,0
	Itália	8	3,7
	Outro	26	29,3

Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

Analisando a amostra por grupos de tratamento, é visível a maior proporção de mulheres, sendo esta mais notória no grupo relativo à condição com música (**quadro VI-1**, no anexo). Em relação à idade, embora em ambos os grupos se verifique maior concentração de indivíduos na faixa etária dos 26 aos 50 anos, denota-se um maior equilíbrio interno no grupo referente à condição sem música (**quadro VI-2**). Finalmente, em ambos os grupos é notória a maior concentração de indivíduos residentes em Portugal, mas, no caso dos participantes no cenário com música, é visível uma maior heterogeneidade quanto ao seu país de residência (**quadro VI-3**). Para efeitos de controlo, foram empregues testes de hipóteses, que atestaram a significância das diferenças na amostra. Os seus resultados sugerem que, efetivamente, os grupos de tratamento diferem no que respeita à distribuição dos seus participantes por faixa etária e por país de origem, mas não por género (**quadro VI-1 a VI-3**, no anexo).

A par das características sociodemográficas, foi também medida a experiência artística passada dos participantes, com recurso aos três itens da primeira secção do questionário, adaptados de Chatterjee *et al.* (2010). Neste âmbito, obtiveram-se dados quanto à sua frequência de visitas a museus e/ou galerias de arte, aos seus hábitos de consumo de publicações escritas sobre arte, e ainda aos seus hábitos de contacto direto com obras de arte (numa base média semanal), os quais surgem sintetizados no **anexo 6.2**. Quanto ao primeiro item, a maior parcela da amostra (cerca de 56%) afirmou visitar museus ou galerias com uma relativa periodicidade (bimensal ou mensalmente), não obstante, mais de metade dos

participantes revelaram não despendem mais do que 2 horas por semana a ler artigos/publicações sobre arte (67%) ou a observar obras de arte (53%) (ver **quadro VI-4**). Em termos gerais, podemos afirmar que a consistência interna do constructo “experiência passada” é razoável, já que se observou um valor de 0,74 para o coeficiente *Alpha* de *Cronbach*.

Numa análise por cenários (**quadro VI-5**), denotamos que os grupos de tratamento se comportam de forma mais ou menos homogênea, não sendo de realçar, ao nível da amostra, diferenças relevantes em relação a nenhum dos aspetos medidos (em ambos é superior a parcela de participantes que afirmaram visitar museus/galerias pelo menos uma vez a cada dois meses, e despendem até 2 horas a ler artigos/publicações sobre arte e a contactar com obras de arte). Mais uma vez, para efeitos de controlo, foram aplicados testes de hipóteses, cujos resultados indicam que, na realidade, os dois grupos diferem no que respeita à sua frequência média de visitas e ao número de horas semanais despendidas a ler sobre arte, mas não ao número de horas despendidas a observar obras de arte (ver **quadro VI-4**, no anexo).

Por sua vez, o constructo da “autoidentificação”, como referido anteriormente, foi medido a partir dos índices de concordância da amostra com três dos itens constantes do questionário, com origem na escala proposta por Escalas e Bettman (2003), cujos resultados se encontram sintetizados no **anexo 6.2**. Considerando a amostra global, os participantes reportaram um grau de identificação com as galerias visitadas ligeiramente acima do ponto médio da escala (a média global de respostas é 3,4). Efetivamente, a maioria das respostas situou-se nos níveis 3 ou 4 da escala, revelando os participantes um grau concordância médio-alto com os itens deste constructo. O item A_1 é o que apresenta valor médio de percepção mais elevado, e o A_2 a maior variabilidade nas respostas, sendo que apenas o item A_3 registou um índice inferior à média (ver **quadro VI-6**). A consistência interna deste constructo pode ser considerada razoável, já que se obteve um valor de 0,71 para o *Alpha* de *Cronbach*.

Analisando os grupos de tratamento (**quadro VI-7**), denotamos que a maioria das respostas se situou nos níveis 3 e 4 da escala, não obstante, o grupo sem música registou uma proporção de respostas no nível 5 consideravelmente superior. Com efeito, os visitantes das galerias sem música mostraram uma concordância mais acentuada com os itens deste constructo (a média global é de 3,6), revelando, pois, um grau de identificação mais elevado que os visitantes das galerias com música (a média global é de 3,1). Tais discrepâncias foram confirmadas por testes de hipóteses, sugerindo diferenças significativas nas percepções médias quanto aos três itens nos grupos sem e com música (**quadro VI-7**, no anexo).

4.2.2. Análise Descritiva Preliminar

Nesta primeira fase, é efetuada uma análise descritiva preliminar, para examinar cada um dos quatro constructos pelos itens que os constituem, e bem assim avaliar a sua consistência interna, a partir do coeficiente *Alpha* de *Cronbach*. São ainda analisadas as opiniões dos participantes sujeitos à condição com música quanto à presença de estímulos sonoros durante a sua visita.

4.2.2.1. Constructo 1 – Experiência

Tal como referido anteriormente, os participantes no estudo II foram convidados a expressar a sua opinião (segundo uma escala de concordância) relativamente a um conjunto de nove itens, adaptados de Brakus *et al.* (2009) e Dirsehan (2012), que visavam medir as percepções quanto à experiência de visita à galeria, nas suas vertentes sensorial, afetiva e cognitiva. Os resultados relativos às respostas aos referidos itens, nos cenários sem e com música, surgem na Tabela 34. No geral, a consistência do constructo experiência é fraca, já que se observou um valor de 0,52 para o *Alpha* de Cronbach.

Tabela 34 – Estudo II: Itens do Constructo Experiência, por Grupos de Tratamento

			Sem Música	Com Música	
Itens			M (SD) ^a	M (SD) ^a	
Experiência Sensorial	E ^S ₁	O ambiente da galeria ativou fortemente os meus sentidos	218	3,8 (0,998)	3,7 (0,818)
	E ^S ₂	Considero esta galeria interessante em termos sensoriais	218	3,6 (1,083)	3,9 (0,986)
	E ^S ₃	O ambiente da galeria não apelou ao uso dos meus sentidos	218	2,2 (1,218)	2,1 (1,141)
Experiência Afetiva	E ^A ₁	O ambiente da galeria despertou diferentes sentimentos	218	3,8 (0,924)	3,5 (0,955)
	E ^A ₂	A visita à galeria não me provocou nenhum tipo de emoção forte	218	2,6 (1,441)	2,2 (1,297)
	E ^A ₃	O ambiente da galeria despertou satisfação emocional	218	3,6 (0,958)	3,6 (0,876)
Experiência Cognitiva	E ^C ₁	Senti-me estimulado a refletir durante a visita à galeria	218	3,9 (0,866)	3,6 (1,096)
	E ^C ₂	O contacto com as obras não suscitou a reflexão	218	2,5 (1,345)	1,9 (1,051)
	E ^C ₃	O ambiente da galeria estimulou a curiosidade e a aprendizagem	218	3,9 (0,867)	3,5 (0,945)

Alpha de Cronbach	0,519
-------------------	-------

^a Escala de Likert de 1, “discordo totalmente”, a 5, “concordo totalmente”. M (SD) = Média (Desvio-padrão).
Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

Quanto à dimensão sensorial, os participantes revelam um grau concordância médio-alto com os dois itens afirmativos deste subconstructo (1 e 2) e baixo grau de concordância com o item negativo (3). Na ausência de música, 61% concordaram (em menor ou maior grau) que o ambiente da galeria ativou os seus sentidos, 56% que a galeria é interessante em termos sensoriais, e apenas 23% concordaram que a sua atmosfera não apelou ao uso dos sentidos (ver **quadro VI-8**, no anexo). Na presença de música, as percepções quanto à experiência sensorial foram ligeiramente superiores: 61% concordaram com a primeira afirmação (E^S₁), 71% com a segunda (E^S₂) e apenas 15% concordaram com a terceira (E^S₃). Porém, testes de comparação de médias (cujos resultados constam do **quadro VI-8**) avançam que tais percepções quanto à experiência sensorial, na realidade, não diferem significativamente em função da presença de música ambiente ($t(214) = 1,230$; $p = 0,22$; $t(216) = -1,661$; $p = 0,098$; e $t(216) = 0,528$; $p = 0,598$, respetivamente, para os itens E^S₁, E^S₂ e E^S₃, assumindo 5% de significância).

Informação suplementar relativa à análise dos dados por género e faixa etária (**quadros VI-9** e **VI-10**) permite-nos afirmar que as percepções quanto aos três itens do subconstructo experiência sensorial não diferem significativamente entre homens e mulheres (embora sejam superiores para estas últimas), no entanto, em termos relativos, os indivíduos acima dos 50 anos revelam um índice de concordância quanto ao item E^S₂ consideravelmente superior.

Quanto à dimensão afetiva, os participantes revelaram um grau concordância médio-alto com os dois itens afirmativos deste subconstructo (1 e 3) e baixo grau de concordância com o item negativo (2). Na ausência de música, 61% concordaram que o ambiente da galeria lhes despertou diferentes sensações e sentimentos, 32% que a visita não lhes provocou nenhum tipo de emoção forte, e 59% concordaram que a sua atmosfera lhes despertou um estado de satisfação emocional (ver **quadro VI-8**, no anexo). Na presença de música, as percepções afetivas da experiência foram ligeiramente inferiores: só 54% dos participantes concordaram (em menor ou maior grau) com a primeira afirmação (E^A_1), 23% com a segunda (E^A_2) e 59% com a terceira (E^A_3). Testes de comparação de médias (**quadro VI-8**) avançam que as percepções quanto à experiência afetiva diferem em função da presença de música, exceto no que se refere ao despertar de estados de satisfação emocional ($t(216) = 2,549$; $p = 0,012$; $t(216) = 2,206$; $p = 0,028$; e $t(216) = -0,138$; $p = 0,89$, respetivamente, para os itens E^A_1 , E^A_2 e E^A_3).

Informação relativa à análise dos dados por género e faixa etária (**quadros VI-9 e VI-10**) permite-nos afirmar que as percepções quanto ao primeiro item do subconstructo, ao contrário do que acontece com os restantes itens, são significativamente superiores entre as mulheres, denotando-se, pelo contrário, a inexistência de discrepâncias significativas nas opiniões entre homens e mulheres.

Finalmente, quanto à dimensão cognitiva, os participantes revelaram um elevado grau concordância com os dois itens afirmativos deste subconstructo (1 e 3) e um baixo grau de concordância com o item negativo (2). Na ausência de música, 70% concordaram ter-se sentido estimulados a refletir durante a visita, 28% concordaram que o contacto com as obras não suscitou o exercício mental ou a reflexão, e 68% que a atmosfera da galeria estimulou a curiosidade e aprendizagem (**quadro VI-8**, no anexo). Na presença de música, as percepções cognitivas quanto à experiência foram consideravelmente inferiores: apenas 56% concordaram com a primeira afirmação (E^C_1), 10% com a segunda (E^C_2) e 54% com a terceira (E^C_3). Testes de comparação de médias (**quadro VI-8**) avançam que estas percepções quanto à experiência cognitiva diferem, de fato, em função da presença de música ($t(216) = 2,574$; $p = 0,011$; $t(216) = 3,829$; $p = 0$; e $t(216) = 3,146$; $p = 0,002$, respetivamente, para os itens E^C_1 , E^C_2 e E^C_3).

Informação relativa à análise por género e faixa etária (**quadros VI-9 e VI-10**) revela-nos que apenas existem diferenças nas opiniões entre faixas etárias, e quanto aos itens E^C_1 e E^C_2 , em relação aos quais, em termos relativos, indivíduos abaixo dos 25 anos revelam um índice de concordância superior.

4.2.2.2. Constructo 2 – Estados Afetivos

Os participantes foram convidados a indicar o seu nível de concordância com um conjunto de quatro itens, adaptados de Finn (2005) e Loureiro (2014), para medir o seu estado de estimulação positiva (uma medida das suas percepções afetivas, isto é, do seu entusiasmo e prazer). Os resultados relativos às respostas aos referidos itens, nos cenários sem música e com música, surgem na **Tabela 35**. Em termos gerais, podemos afirmar que a consistência interna do constructo estados afetivos é boa, já que se observou um valor de 0,84 para o coeficiente *Alpha* de *Cronbach*.

Tabela 35 – Estudo II: Itens do Constructo Estados Afetivos, por Grupos de Tratamento

			Sem Música	Com Música	
Itens			M (SD) ^a	M (SD) ^a	
Entusiasmo	EA ₁	A experiência de visita foi muito entusiasmante	218	4,1 (0,822)	3,9 (1,018)
	EA ₂	A experiência de visita foi muito estimulante	218	4,1 (0,973)	4,0 (1,014)
	Total		218	4,1 (0,898)	3,95 (1,016)
Prazer	EA ₃	A experiência de visita foi muito interessante	218	3,9 (0,815)	3,5 (0,836)
	EA ₄	A experiência de visita foi muito agradável	218	3,7 (0,907)	3,6 (0,949)
	Total		218	3,8 (0,861)	3,55 (0,923)
Alpha de Cronbach		0,840			

^a Escala de Likert de 1, “discordo totalmente”, a 5, “concordo totalmente”. M (SD) = Média (Desvio-padrão).

Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

Os participantes reportaram estados afetivos positivos associados à visita à galeria, visto que a média global dos índices de concordância com os itens deste constructo que medem os níveis de entusiasmo situou-se em torno de 4,1, e com os itens que medem os níveis de prazer situou-se entre 3,5 e 3,8. Na ausência de música, 80% e 73% dos participantes, respetivamente, descreveram a experiência como entusiasmante e estimulante, e 65% e 59%, respetivamente, consideraram-na interessante e agradável (**quadro VI-11**, no anexo). Na presença de música, as reações afetivas foram ligeiramente inferiores: 63% e 71% concordaram com as primeiras afirmações (EA₁ e EA₂), reportando estados de entusiasmo menos pronunciados, e 48% e 57% concordaram com a terceira e quarta afirmações (EA₃ e EA₄), reportando níveis de prazer também mais reduzidos. Testes de comparação de médias (**quadro VI-11**) avançam que os reportes de entusiasmo e prazer podem efetivamente diferir em função da presença de música ambiente ($t(197) = 2,118; p = 0,035$; $t(216) = 0,834; p = 0,405$; $t(216) = 3,552; p = 0$; e $t(216) = 0,903; p = 0,368$, respetivamente, para itens EA₁, EA₂, EA₃ e EA₄, assumindo 5% de significância). Informação relativa à análise dos dados por género e faixa etária (**quadros VI-12 e VI-13**) permite-nos afirmar que as percepções quanto ao segundo item do constructo são significativamente superiores entre mulheres, ao passo que, em termos relativos, os indivíduos abaixo dos 25 anos parecem revelar um índice de concordância quanto aos itens EA₂^E e EA₁^P consideravelmente superior.

4.2.2.3. Constructo 3 – Memória

Os participantes foram convidados a expressar o seu nível de concordância quanto a um conjunto de três itens, adaptados de Loureiro (2014), para medir as suas expectativas de recordação da visita. Os resultados relativos às respostas aos referidos itens, nos cenários sem música e com música, surgem na **Tabela 36**. Em termos gerais, a consistência interna do constructo memória é razoável, já que se observou um valor de 0,71 para o *Alpha de Cronbach*.

Os participantes reportaram índices de recordação da visita à galeria medianamente elevados, tendo a média global dos itens medidos se situado entre 3,6 e 3,9. Na condição sem música, 60% concordaram que a visita lhes deixou recordações para o futuro, 55% afirmaram que no futuro irão recordar muitos

aspectos do ambiente da galeria, e 82% que reconheceriam facilmente as obras observadas, caso as vissem novamente (**quadro VI-14**, no anexo). Na presença de música, as respostas cognitivas dos participantes foram ligeiramente menos favoráveis: 51% concordaram com a primeira afirmação (M_1), 49% com a segunda (M_2) e 76% com a terceira (M_3). Testes de comparação de médias (**quadro VI-14**) confirmam que a capacidade de recordação dos visitantes pode efetivamente diferir em função da presença de música, exceto no que se refere a aspectos relacionados com o ambiente do espaço ($t(216) = 3,190$; $p = 0,002$; $t(216) = 1,503$; $p = 0,134$; e $t(216) = 2,646$; $p = 0,009$, respetivamente, para os itens M_1 , M_2 e M_3 , assumindo 5% de significância).

Tabela 36 – Estudo II: Itens do Constructo Memória, por Grupos de Tratamento

			Sem Música	Com Música	
Itens			M (SD) ^a	M (SD) ^a	
Memória	M_1	A visita à galeria deixou-me recordações para o futuro	218	3,9 (1,028)	3,4 (1,022)
	M_2	Irei recordar muitos aspectos positivos do ambiente	218	3,6 (0,962)	3,4 (0,890)
	M_3	Reconheceria as obras caso as visse novamente	218	4,3 (0,770)	4,0 (1,004)
	Total		218	3,9 (0,920)	3,6 (0,972)

Alpha de Cronbach	0,705
-------------------	-------

^a Escala de Likert de 1, “discordo totalmente”, a 5, “concordo totalmente”. M (SD) = Média (Desvio-padrão).
Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

Informação relativa à análise dos dados por género e faixa etária (**quadros VI-15 e VI-16**) permite-nos afirmar que as perceções quanto ao primeiro item do constructo são significativamente superiores entre as mulheres, ao passo que, em termos relativos, indivíduos abaixo dos 25 revelam um índice de concordância com o item M_1 consideravelmente superior.

4.2.2.4. Constructo 4 – Intenções de Consumo

Os participantes foram finalmente convidados a expressar o seu nível de concordância quanto a um conjunto de quatro itens, construídos com base em Dirsehan (2012), Harrison e Shaw (2004), Loureiro (2014), Zeithaml *et al.* (1996) e Kottasz (2006), traduzindo potenciais e futuras intenções de consumo. Os resultados relativos às respostas a estes itens, nos cenários sem música e com música, surgem na **Tabela 37**. Em termos gerais, podemos afirmar que a consistência interna do constructo é razoável, já que se observou um valor de 0,71 para o *Alpha de Cronbach*.

Os participantes reportaram futuras intenções de consumo pouco favoráveis, tendo a média global dos itens medidos se situado entre 3,5 e 3,8. Na ausência de música, 81% afirmaram tencionar voltar a visitar a galeria, 82% que a recomendariam como um espaço a visitar, 62% que desafiaram amigos e familiares para uma visita, e 37% afirmaram ter intenção de adquirir algo, após a visita (**quadro VI-17**, no anexo). Na presença de música, as respostas comportamentais foram menos favoráveis: 77% concordaram com a primeira afirmação (IC_1), 66% com a segunda (IC_2), 46% com a terceira (IC_3) e 32% com a quarta afirmação (IC_4).

Tabela 37 – Estudo II: Itens do Constructo Intenções de Consumo, por Grupos de Tratamento

			Sem Música	Com Música	
Itens			M (SD) ^a	M (SD) ^a	
Intenções de Consumo	IC ₁	Tenciono voltar a visitar esta galeria no futuro	218	4,1 (0,802)	4,0 (1,186)
	IC ₂	Se me pedissem uma sugestão, recomendaria a galeria	218	4,1 (0,700)	3,8 (1,019)
	IC ₃	Tenciono desafiar amigos e familiares a visitar a galeria	218	3,8 (1,071)	3,4 (1,121)
	IC ₄	Tenho intenção de passar na loja para ver /comprar algo	218	3,1 (1,181)	2,9 (1,189)
Total			218	3,8 (0,939)	3,5 (1,129)

Alpha de Cronbach	0,711
-------------------	-------

^a Escala de Likert de 1, “discordo totalmente”, a 5, “concordo totalmente”. M (SD) = Média (Desvio-padrão).
 Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

Testes de comparação de médias (**quadro VI-17**) confirmam que, de fato, certos comportamentos de consumo dos visitantes das galerias podem diferir em função da presença de música, designadamente o passa-a-palavra, isto é, a sua recomendação do espaço a outros ($t(178) = 0,829; p = 0,408$; $t(180) = 2,035; p = 0,043$; $t(216) = 2,172; p = 0,031$; e $t(216) = 1,668; p = 0,097$, respetivamente, para os itens IC₁, IC₂, IC₃ e IC₄, assumindo 5% de significância).

Informação relativa à análise dos dados por género e faixa etária (**quadros VI-18 e VI-19**) permite-nos afirmar que as perceções quanto aos itens deste constructo não diferem significativamente entre homens e mulheres (embora tendam a ser superiores para os primeiros), ao passo que, numa análise em função da faixa etária, denota-se existirem discrepâncias nas opiniões quanto ao item IC₁, em relação ao qual os indivíduos acima dos 51 anos revelam um índice de concordância superior, ao item IC₃ em relação ao qual os indivíduos abaixo dos 51 anos revelam a maior concordância, e bem assim quanto ao item IC₄, em relação ao qual revelam maior concordância os indivíduos dos 26 aos 50.

4.2.2.5. Perceções dos Participantes quanto ao Estímulo Sonoro

Os participantes na condição musical foram ainda convidados a expressar a sua opinião pessoal quanto à presença de estímulos musicais no espaço da galeria, bem como a descrever a música ouvida, tendo em conta as suas preferências, estando esta informação resumida na **Tabela 38**.

Tabela 38 – Estudo II: Perceções da Amostra quanto à Música Ouvida

	Nível Concordância na escala (%)					N	M (SD) ^a
	1	2	3	4	5		
Gostei da música que estava a tocar no interior da galeria	2,9	6,7	18,3	48,1	24	104	3,8 (0,967)
A presença de estímulos musicais contribuiu para melhorar a experiência de visita	1,0	6,7	28,8	36,5	26,9	104	3,8 (0,943)

^a Escala de Likert de 1, “discordo totalmente”, a 5, “concordo totalmente”. M (SD) = Média (Desvio-padrão).
 Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

94% dos visitantes das galerias onde se aplicou a condição com música afirmaram ter-se apercebido da sua presença, tendo a larga maioria classificado a sua impressão quanto à mesma no nível 4 (48%) ou 5 (24%) da escala. Adicionalmente, 63% concordaram (em menor ou maior grau) que a presença de

estímulos musicais na galeria contribuiu para melhorar a experiência de visita. Informação relativa à análise dos dados por género e faixa etária (**quadros VI-20 e VI-21**, no anexo) permite-nos afirmar que as percepções quanto ao estímulo musical não diferem significativamente entre homens e mulheres, no entanto, entre faixas etárias, observam-se discrepâncias nas opiniões quanto ao seu potencial para melhorar a experiência de visita, tendo estas sido mais favoráveis entre indivíduos abaixo dos 25 anos.

4.2.3. Análise Global do Modelo Estrutural

Nesta secção da análise, são apresentadas evidências empíricas para testar as hipóteses H7 a H12, que traduzem as relações entre as variáveis latentes conceptualizadas pelo modelo do estudo II, postulando um potencial efeito da experiência hedónica dos visitantes de galerias nas respostas afetiva, cognitiva e comportamental. Para tal, recorreu-se ao método de modelação de equações estruturais conhecido por “PLS” (com recurso ao *software Smart-PLS*), que permitiu analisar as relações entre as variáveis observadas (itens do questionário) e as variáveis latentes (constructos da experiência, estados afetivos, memória e intenções de consumo) e medir parâmetros e caminhos estruturais entre si. Primeiramente, o modelo foi testado numa abordagem multigrupo, isto é, para as subamostras correspondentes aos dois cenários em teste; posteriormente, foram analisadas as diferenças, no intuito final de testar a H13, que postula a possível influência da atmosfera musical sobre o efeito supramencionado.

4.2.3.1. Validade do Modelo

Qualquer análise de modelos estruturais obtidos através do PLS deve ser desenvolvida em duas etapas. Assim, foi primeiramente realizada uma análise confirmatória inicial, para avaliar a adequabilidade das medidas obtidas (a validade de cada item, e a validade composta, convergente e discriminante dos constructos), e só depois foi analisado o modelo. A adequabilidade das medidas foi verificada para os dados desagregados (a partir da informação recolhida para os grupos de tratamento nas condições sem música e com música). A [Tabela 39](#) começa por apresentar as médias e desvios-padrão de cada item, bem como a medida final do seu *item loading* (peso na formação do respetivo constructo), parâmetro que permite avaliar a sua fiabilidade enquanto medida individual. Os itens com pesos acima de 0,707 devem ser validados, pois garantem que pelo menos metade da variância da variável observada é explicada pelo correspondente constructo (Carmines e Zeller, 1979).

Em concordância com este critério, dos modelos inicialmente estimados para as condições sem música e com música foram excluídos todos os itens com pesos inferiores a 0,707. Neste âmbito, foi excluído da análise (em ambas as medições) o item E^C_1 (“senti-me estimulado a refletir sobre diferentes aspetos durante a visita à galeria”), por força do seu fraco peso na formação do subconstructo experiência cognitiva, e os itens E^A_2 (“a visita a esta galeria não me provocou nenhum tipo de emoção forte”) e E^A_3 (“o ambiente da galeria despertou em mim um estado de satisfação emocional”), por força do seu fraco peso na formação do subconstructo experiência afetiva. Neste cenário, sendo necessários pelo menos dois itens por variável latente (Kline, 2010), o subconstructo experiência afetiva, com um item

apenas, acabou por ser removido do modelo. Por seu turno, tendo revelado pesos superiores a 0,707, os itens do subconstructo experiência sensorial e do constructo estados afetivos foram validados na íntegra. Foi ainda possível validar os itens do constructo memória, exceto o item M₃ (“reconheceria facilmente as obras que observei na galeria, caso as visse novamente”), e todos os itens do constructo intenções de consumo, exceto o IC₄ (“tenho intenção de passar na loja para ver ou comprar alguma coisa”). Após removidos os itens com baixos *loadings*, os modelos foram reconstruídos (tendo sido possível observar um aprimoramento do seu peso na formação do constructo esperado). Os resultados da medição final são apresentados na Tabela 39.

Tabela 39 – Estudo II: Resultados da Medição Final

V. Latente	Itens Observados	Condição Sem Música		Condição Com Música	
		M (SD)	λ	M (SD)	λ
Experiência Sensorial	E ^S ₁ – O ambiente da galeria ativou fortemente os meus sentidos	3,8 (0,998)	0,837	3,7 (0,818)	0,860
	E ^S ₂ – Considero esta galeria interessante em termos sensoriais	3,6 (1,083)	0,870	3,9 (0,986)	0,840
	E ^S ₃ – O ambiente da galeria não apelou ao uso dos meus sentidos	2,2 (1,218)	0,810	2,1 (1,141)	0,890
Experiência Cognitiva	E ^C ₂ – O contacto com as obras não me suscitou o exercício mental...	2,5 (1,345)	0,845	1,9 (1,051)	0,906
	E ^C ₃ – O ambiente da galeria estimulou a curiosidade e aprendizagem	3,9 (0,867)	0,848	3,5 (0,945)	0,896
Estados Afetivos	EA ₁ – A experiência de visita à galeria foi muito entusiasmante	4,1 (0,822)	0,744	3,9 (1,018)	0,848
	EA ₂ – A experiência de visita à galeria foi muito estimulante	4,1 (0,973)	0,748	4,0 (1,014)	0,883
	EA ₃ – A experiência de visita à galeria foi muito interessante	3,9 (0,815)	0,800	3,5 (0,836)	0,830
	EA ₄ – A experiência de visita à galeria foi muito agradável	3,7 (0,907)	0,763	3,6 (0,949)	0,931
Memória	M ₁ – A visita a esta galeria deixou-me recordações para o futuro	3,9 (1,028)	0,878	3,4 (1,022)	0,904
	M ₂ – Irei recordar muitos aspetos positivos do ambiente do espaço	3,6 (0,962)	0,860	3,4 (0,890)	0,905
Intenções de Consumo	IC ₁ – Tenciono voltar a visitar esta galeria no futuro	4,1 (0,802)	0,712	4,0 (1,186)	0,813
	IC ₂ – Se me pedissem uma sugestão, recomendaria esta galeria	4,1 (0,700)	0,822	3,8 (1,019)	0,889
	IC ₃ – Tenciono desafiar amigos e familiares a visitarem a galeria	3,8 (1,071)	0,713	3,4 (1,121)	0,847

M (SD) = Média (Desvio-padrão) de cada item; λ = *Item loading*.
 Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS e *Smart-PLS*).

A validade composta de cada constructo foi analisada pelo indicador *Composite Reliability*, tida como medida mais rigorosa que o *Alpha* de *Cronbach* (Fornell e Larcker, 1981). Pelos dados da Tabela 40, da qual constam os resultados do modelo de medida estimado para a amostra desagregada, verificamos que o indicador supramencionado apresenta valores acima de 0,8 para o modelo com música (variando entre 0,887 e 0,928), logo, superiores ao limite mínimo, que se situa nos 0,8, confirmando que todos os constructos são fiáveis (Nunnally, 1978). Para o modelo sem música, todos os constructos apresentam valores do *Composite Reliability* acima de 0,8, exceto as intenções de consumo (0,794), no entanto, considerando que este se mantém próximo dos recomendados 0,8, concluímos pela observância de validade composta. Ficou ainda comprovada a validade convergente, quer no modelo sem música, quer no modelo com música, considerando que a variância média extraída por cada constructo (AVE)

tomou valores entre 0,564 (no modelo sem música) e 0,818 (no modelo com música), superiores ao mínimo recomendado de 0,5 (Fornell e Larcker, 1981), o que indicia existir mais variância explicada que variância inexplicada nas respetivas variáveis (Tabela 40, quadros VI-22 e VI-26, no anexo).

Por fim, foi assegurada a validade discriminante, em cada um dos modelos, tendo por base o critério proposto por Fornell e Larcker (1981), segundo o qual a variância média extraída por cada constructo deve ser superior à variância partilhada com outros constructos (medida pelo quadrado da correlação entre si). Neste âmbito, os resultados (na Tabela 40) evidenciam a validade discriminante de todos os constructos, já que as suas medidas de intercorrelação com os restantes constructos do modelo são sempre inferiores à raiz quadrada do respetivo AVE, para ambas as subamostras (ver quadros VI-23 e VI-27). Como tal, e em face do exposto nesta subsecção, os resultados da medição foram considerados suficientemente fiáveis para garantir uma válida avaliação dos modelos estruturais estimados.

Tabela 40 – Estudo II: Modelos de Medida (Validade dos Constructos)

		Matriz de Correlações						
Cenário Sem Música	Constructo	CR	AVE	E ^S	E ^C	EA	M	IC
		E ^S	0,877	0,705	0,839			
	E ^C	0,835	0,717	0,318	0,846			
	EA	0,849	0,584	0,587	0,562	0,764		
	M	0,861	0,756	0,593	0,258	0,647	0,869	
	IC	0,794	0,564	0,486	0,356	0,684	0,441	0,751
Cenário Com Música	Constructo	CR	AVE	E _S	E _C	EA	M	IC
	E ^S	0,898	0,746	0,863				
	E ^C	0,896	0,812	0,625	0,901			
	EA	0,928	0,764	0,707	0,782	0,874		
	M	0,900	0,818	0,704	0,745	0,821	0,904	
	IC	0,887	0,723	0,573	0,583	0,685	0,675	0,850

CR = Composite Reliability; AVE = Variância Média Extraída. Fonte: Elaboração própria (a partir de outputs do Smart-PLS).

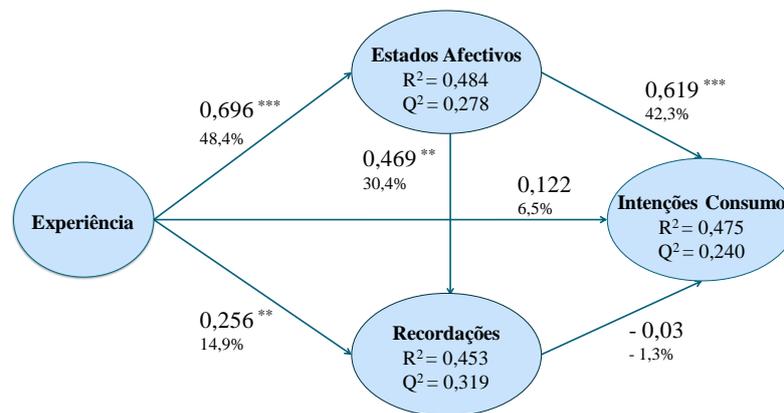
4.2.3.2. Estimação do Modelo para a Condição Sem Música

Após uma primeira análise confirmatória, atestando a validade das medidas obtidas, procedeu-se à estimação do modelo estrutural para as duas subamostras relativas às condições em teste, empregando a técnica não paramétrica de *bootstrapping* (com base em 500 amostras), com o intuito de potenciar a precisão das estimativas dos parâmetros da relação entre os quatro constructos (Chin, 1998; Fornell e Larcker, 1981). Em resultado, foram obtidos os coeficientes (e respetivos erros-padrão e estatísticas *t*) para os seis caminhos estruturais, para cada um dos modelos em análise.

O modelo estimado para a condição experimental sem música adequa-se bem aos dados, surgindo graficamente representado na Figura 11. Os coeficientes dos caminhos estruturais indicam a força da relação direta entre constructos. Dois dos coeficientes estimados para este modelo foram considerados significativos para $p < 0,001$, e dois foram apenas considerados significativos para $p < 0,01$, apontando o seu sinal na direção esperada. Já os dois restantes coeficientes estruturais foram considerados não

significativos ($p > 0,05$), sendo que, num cenário sem música ambiente, a relação entre a memória e as intenções de consumo aparenta ter, na realidade, direção contrária à esperada. A informação analítica relativa à estimação dos parâmetros das relações entre os quatro constructos encontra-se na Tabela 41. De referir que modelo contém um constructo formativo de segunda ordem (a experiência sensorial e a cognitiva concorrem para medir a experiência), cujos parâmetros formativos surgem na mesma tabela.

Figura 11 – Estudo II: Resultados Estruturais para o Grupo Sem Música



Fonte: Elaboração própria (a partir de outputs do *Smart-PLS*).

Considerando que mesmo modelos estimando relações significativas podem não ter qualquer força preditiva (Chin, 1998), importa testar a validade global do modelo obtido, através de medidas como a do Q². Como se observa na Figura 11, todos os valores de Q² são positivos, sugerindo que as relações entre os constructos revelam relevância preditiva. No geral, o modelo demonstra também um relativo poder preditivo (R²), considerando que os constructos modelados explicam 47% da variância nas intenções de consumo, 45% da variância nas recordações e 48% da variância dos estados afetivos. A par disto, Tenenhaus *et al.* (2005) propõem o indicador *Goodness of Fit* como medida para avaliar o grau de ajustamento do modelo aos dados da amostra. Neste âmbito, Wetzels *et al.* (2009) defendem a aceitação da validade de um modelo cujo *GoF* seja superior a 0,36. Segundo este critério, o modelo para o cenário sem música revela um bom ajustamento, já que *GoF* = 0,67 (**quadro VI-25**, no anexo). Adicionalmente, os resultados sugerem que o modelo poderá ser validamente implementado para explicar o efeito da experiência em espaços de arte (na ausência de música) sobre os estados afetivos dos seus visitantes. Com efeito, quanto multiplicados os valores das correlações de *Pearson* pelos coeficientes dos caminhos estruturais entre cada dois constructos (na Figura 11, atentar aos valores representados sob os coeficientes), concluímos que apenas cerca de 6% da variabilidade das intenções de consumo é explicada pela experiência, sendo 42% explicada pelos estados afetivos, e apenas 1% pelas recordações. Tal significa que a relação direta entre emoções e intenções de consumo aparenta ser mais forte do que a relação entre a experiência ou até mesmo entre as recordações e as intenções. Por outro lado, de entre os possíveis determinantes das recordações, a experiência é a dimensão que exerce o menor impacto (15%), produzindo os estados afetivos efeitos mais pronunciados (30%).

Tabela 41 – Estudo II: Resultados Estruturais – Cenário Sem Música

Hipótese	Caminhos Estruturais de 1ª Ordem	Coef. Beta	t	Validação
H7	Experiência → Estados Afetivos	0,6957	11,543***	Sim
H8	Experiência → Memória	0,2561	2,542**	Sim
H9	Experiência → Intenções de Consumo	0,1216	0,887	Não
H10	Estados Afetivos → Memória	0,4691	4,446**	Sim
H11	Estados Afetivos → Intenções de Consumo	0,6188	5,338***	Sim
H12	Memória → Intenções de Consumo	-0,030	0,269	Não

Caminhos Estruturais de 2ª Ordem (Fatores Formativos)	Std. Est.	t
Experiência Sensorial → Experiência	0,8066	13,384***
Experiência Cognitiva → Experiência	0,3877	6,579***

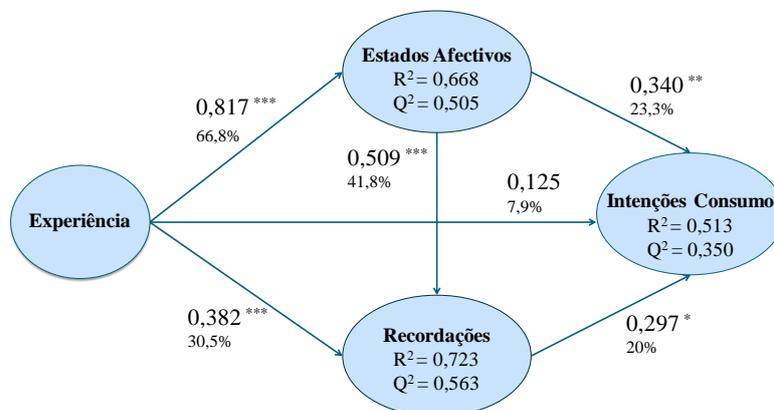
Coef. Beta = Coeficiente estandardizado do caminho estrutural; Std. Est. = Estimador padrão; t = Valor do teste *t-Student*; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$. Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do *Smart-PLS*).

As evidências revelam que, numa atmosfera sem música, a experiência produz um impacto positivo e significativo nos estados afetivos (de estimulação positiva) ($\beta = 0,6957$; $t = 11,543$; $p < 0,001$) e nas recordações ($\beta = 0,2561$; $t = 2,542$; $p < 0,01$), mas não diretamente nas intenções de consumo ($\beta = 0,1216$; $t = 0,887$; $p > 0,1$). Por sua vez, estados de entusiasmo e prazer potenciam a memória, gerando recordações positivas ($\beta = 0,4691$; $t = 4,446$; $p < 0,01$) e intenções de consumo favoráveis ($\beta = 0,6188$; $t = 5,338$; $p < 0,001$). Todavia, a força da relação causal entre a experiência e as recordações é menor do que a força da relação entre estados afetivos e memória. Da mesma forma, a relação entre emoções e intenções é mais forte que a relação entre experiência e intenções. Conclui-se ainda que recordações da experiência não afetam de modo significativo (ou sequer positivo) as futuras intenções de consumo do visitante ($\beta = -0,030$; $t = 0,269$; $p > 0,1$). No que respeita aos caminhos de segunda ordem, verifica-se que a dimensão sensorial é a que mais contribuiu para formar constructo experiência ($\beta = 0,8066$; $t = 13,384$), embora a peso da dimensão cognitiva seja igualmente significativo ($\beta = 0,3877$; $t = 6,579$).

4.2.3.3. Estimação do Modelo para a Condição Com Música

Analisando os resultados estruturais, concluímos que o modelo estimado para o cenário experimental com música se ajusta bem aos dados, surgindo graficamente representado abaixo, na [Figura 12](#).

Figura 12 – Estudo II: Resultados Estruturais para o Grupo Com Música



Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do *Smart-PLS*).

Três dos coeficientes são significativos para $p < 0,001$, um é significativo para $p < 0,01$, e outro apenas para $p < 0,05$. O coeficiente da relação entre experiência e intenções de consumo, à semelhança do modelo sem música, foi considerado não significativo ($p > 0,05$). Porém, todos os coeficientes são positivos, apontando na direção esperada. A informação analítica relativa à estimação dos parâmetros das relações entre os quatro constructos encontra-se sintetizada na Tabela 42.

Mais uma vez, importa testar a validade global do modelo (Chin, 1998). Como observamos na Figura 12, todos os valores de Q^2 são positivos, sugerindo que as relações entre os constructos revelam relevância preditiva também na condição experimental com música. O modelo demonstra ainda um elevado poder preditivo (R^2), considerando que os constructos modelados explicam 51% da variância das intenções de consumo, 72% da variância da memória, e 67% da variância dos estados afetivos. A par disto, revela um bom nível de ajustamento, já que $GoF = 0,68$ (Tenenhaus, *et al.*; Wetzels *et al.*, 2009) (ver **quadro VI-29**, no anexo). Na realidade, pelos valores obtidos para os parâmetros R^2 e para a medida GoF , podemos avançar que o modelo relativo à condição com música se ajusta melhor aos dados que o modelo estimado no cenário sem música.

Adicionalmente, os resultados sugerem que este modelo pode ser validamente implementado para explicar o efeito da experiência em espaços de arte (marcados pela presença de música) sobre os estados afetivos e também sobre a memória dos visitantes. Com efeito, multiplicando os valores das correlações de *Pearson* pelos coeficientes dos caminhos entre cada dois constructos (na Figura 12, ver valores representados sob os coeficientes), concluímos que apenas cerca de 8% da variabilidade das intenções de consumo é explicada pela experiência, mas 23% é explicada pelos estados afetivos e 20% é explicada pelas recordações. Tal significa que a relação direta entre emoções e intenções de consumo aparenta ser mais forte que a relação entre experiência ou mesmo entre memória e intenções, ainda que esta última se apresente consideravelmente mais forte que no cenário sem música. Por outro lado, de entre os possíveis determinantes da memória, a experiência é novamente a dimensão que exerce o menor impacto (30%), produzindo os estados afetivos maior efeito na geração de recordações (42%).

Tabela 42 – Estudo II: Resultados Estruturais – Cenário Com Música

Hipótese	Caminhos Estruturais de 1º Ordem	Coef. Beta	t	Validação
H7	Experiência → Estados Afetivos	0,8173	24,590***	Sim
H8	Experiência → Memória	0,3822	4,123***	Sim
H9	Experiência → Intenções de Consumo	0,1246	0,858	Não
H10	Estados Afetivos → Memória	0,5090	5,832***	Sim
H11	Estados Afetivos → Intenções de Consumo	0,3400	2,394**	Sim
H12	Memória → Intenções de Consumo	0,2965	2,068*	Sim

Caminhos Estruturais de 2º Ordem (Fatores Formativos)	Std. Est.	t
Experiência Sensorial → Experiência	0,6367	23,760***
Experiência Cognitiva → Experiência	0,4697	18,097***

Coef. Beta = Coeficiente estandardizado do caminho estrutural; Std. Est. = Estimador padrão;
 t = Valor do teste *t-Student*; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$. Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do *Smart-PLS*).

As evidências demonstram que, numa atmosfera caracterizada pela presença de estímulos musicais, a experiência produz um impacto positivo significativo sobre os estados afetivos (estimulação positiva) ($\beta = 0,8173$; $t = 24,59$; $p < 0,001$) e as recordações ($\beta = 0,3822$; $t = 4,123$; $p < 0,001$), mas não sobre as intenções de consumo ($\beta = 0,1246$; $t = 0,858$; $p > 0,1$). Por sua vez, estados de estimulação positiva potenciam recordações ($\beta = 0,509$; $t = 5,832$; $p < 0,001$) e intenções de consumo favoráveis ($\beta = 0,34$; $t = 2,394$; $p < 0,01$). Todavia, a força da relação causal entre experiência e recordações é menor do que entre estados afetivos e memória. Da mesma forma, a relação entre emoções e intenções é mais forte que a relação entre experiência e intenções. Finalmente, numa atmosfera com música, as recordações positivas da experiência afetam positivamente as intenções de consumo dos visitantes ($\beta = 2,965$; $t = 2,068$; $p < 0,05$). No que concerne aos caminhos de segunda ordem, verifica-se, mais uma vez, que a dimensão sensorial é aquela que mais contribuiu para a formação do constructo experiência ($\beta = 0,6367$; $t = 23,760$), embora a peso da dimensão cognitiva seja significativo ($\beta = 0,4697$; $t = 18,097$).

4.2.4. Análise Comparativa dos Grupos de Tratamento

Nesta secção da análise, é testada a H13, que estabelece a possível influência da atmosfera musical sobre a rede de relações postulada pelo modelo proposto. Para esse fim, os resultados estruturais dos dois grupos foram comparados, tendo sido complementarmente empregue uma análise paramétrica para testar a significância das diferenças. Para começar, verifica-se que o ajustamento do modelo aos dados é superior no grupo com música ($GoF = 0,68 > 0,67$), mostrando este, em termos relativos, um maior poder preditivo (R^2 mínimo = 51% < 45%). Adicionalmente, uma comparação dos parâmetros estimados para uma e outra condição permite revelar diferenças em todos os caminhos estruturais.

As evidências revelam que a qualidade da experiência (sensorial e cognitiva) produz um impacto positivo significativo sobre os estados afetivos dos visitantes, tanto na ausência, como na presença de música ambiente ($p < 0,001$), ainda que com música a força da relação saia reforçada. Por outro lado, uma experiência sensorial e cognitivamente enriquecedora pode afetar significativamente a recordação dos visitantes, independentemente da atmosfera musical, mas aparentemente terá maior capacidade para o fazer na presença ($p < 0,001$) que na ausência de música ($p < 0,01$). Pelo contrário, as evidências não revelam quaisquer efeitos diretos significativos da experiência nas intenções de voltar, recomendar ou de intensificar a visita ($p > 0,05$), em nenhum dos modelos testados (sendo, neste caso, especialmente tímidas as diferenças entre existir ou não existir música a compor o ambiente).

Por sua vez, estados de estimulação positiva potenciam a recordação dos visitantes, especialmente na presença de música ($p < 0,001$), a qual contribui para alavancar o potencial das emoções positivas para desencadear memórias positivas, comparativamente com a condição sonora alternativamente testada ($p < 0,01$). Estados afetivos positivos podem igualmente potenciar futuras intenções de consumo, embora, neste caso, uma atmosfera sem música pareça contribuir mais fortemente para reforçar tal relação ($p < 0,001$) que uma atmosfera com música ($p < 0,01$). Finalmente, as evidências revelam que

a atmosfera auditiva pode ter um papel especialmente relevante na relação entre memória e intenções de consumo. Com efeito, foram observadas diferenças entre os modelos, em termos da direção e da significância da relação, tendo-se concluído, para o cenário com música, que o efeito das recordações nas intenções de consumo é positivo e significativo ($p < 0,05$), mas, no cenário sem música, o seu efeito, não sendo significativo ($p > 0,05$), é negativo. Tal significa que, na presença de música, as dimensões da experiência afetam indiretamente as intenções, apenas por via das emoções (não por via da memória). Adicionalmente, constatou-se que a dimensão sensorial é a que mais contribui para a formação da experiência, na presença e na ausência de música, sendo o contributo da dimensão cognitiva (ao contrário da dimensão afetiva, eliminada do modelo) igualmente relevante ($p < 0,001$).

Assim, apesar de revelarem o efeito direto da experiência sobre estados afetivos e memória, e de suportarem uma possível influência mediadora dos estados afetivos no reforço da relação causal entre experiência e recordações e experiência e intenções de consumo, os resultados obtidos não evidenciam uma relação significativa entre as percepções da experiência e as futuras intenções de voltar, de recomendar e de intensificar a visita à galeria, nem são conclusivos quanto ao papel mediador da memória nessa relação (o qual ficou apenas comprovado na presença de música). Tal análise global permite-nos concluir que as hipóteses H7, H8, H10 e H11 são suportadas e que a H9 é rejeitada em ambos os modelos, sendo a H12 aceite no modelo relativo à condição com música, mas rejeitada no modelo da condição sem música. Uma vez sendo visíveis na amostra efeitos associadas à condição sonora, torna-se pertinente testar a sua significância, a partir da análise paramétrica (baseada num teste t , com 220 graus de liberdade⁵) assente na seguinte expressão (Chin, 2000):

$$t = \frac{(\beta_1 - \beta_2)}{Sp \sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}}}, \text{ em que } Sp = \sqrt{\frac{(m-1)^2}{(m+n-2)} \times SE_1^2 + \frac{(n-1)^2}{(m+n-2)} \times SE_2^2} \quad (2)$$

t = Valor do teste T ; β_1 = Coeficiente do caminho estrutural para o grupo sem música; β_2 = Coeficiente do caminho estrutural para o grupo com música; m = dimensão amostral do grupo sem música; n = dimensão amostral do grupo com música; SE_1 = Erro-Padrão para o grupo sem música; E_2 = Erro-Padrão para o grupo com música.

Os resultados da implementação de tal análise paramétrica, que podem ser consultados na Tabela 43, demonstram, contrariamente ao esperado, que parecem não existir diferenças significativas entre as duas condições sonoras da atmosfera, em quatro dos seis caminhos estruturais estimados. Com efeito, apenas se atestou que a música pode produzir um efeito positivo estatisticamente significativo sobre a relação entre a experiência e os estados afetivos ($t = -1,728$; $p < 0,1$), e a memória e a intenções de consumo ($t = 1,819$; $p < 0,1$). Tal significa, por um lado, que num cenário marcado pela presença de música ambiente, as percepções quanto à experiência de visita exercerão, à partida, um impacto mais acentuado no desenvolvimento de estados de entusiasmo e de prazer, e que, por outro lado, a produção de memórias positivas, favorecida pela presença de música ambiente, contribuirá mais fortemente para a probabilidade de se virem a observar futuras intenções de consumo nos visitantes.

⁵ Graus liberdade = $m + n + 2$, sendo m a dimensão do grupo sem música (114) e n a do grupo com música (104).

Tabela 43 – Estudo II: Resultados Multigrupo – Cálculo Paramétrico das Diferenças

Caminhos Estruturais	$\beta_{\text{Sem Música}} - \beta_{\text{Com Música}}$	SE_{Sem}	SE_{Com}	Sp	t	Diferença
Experiência → Estados Afetivos	-0,1216	0,0603	0,0332	0,51874	-1,72873	S
Experiência → Memória	-0,1261	0,1008	0,0927	1,01130	-0,91955	NS
Experiência → Intenções de Consumo	-0,0030	0,1371	0,1452	1,46515	-0,01510	NS
Estados Afetivos → Memória	-0,0399	0,1055	0,0873	1,01602	-0,28961	NS
Estados Afetivos → Intenções de Consumo	0,2788	0,1159	0,1421	1,33636	1,53855	NS
Memória → Intenções de Consumo	-0,3267	0,1121	0,1434	1,32396	-1,81977	S

$\beta_{\text{Sem Música}}$ = Coeficiente estandardizado do caminho estrutural para o grupo sem música; $\beta_{\text{Com Música}}$ = Coeficiente estandardizado do caminho estrutural para o grupo com música; SE_{Sem} = Erro-padrão para grupo sem música; SE_{Com} = Erro-padrão para grupo com música; t = Valor do teste; S = Diferença significativa (para $p < 0,1$); NS = Diferença não significativa (para $p < 0,1$).

Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do *Smart-PLS*).

Capítulo 5 – Conclusão e Implicações

No capítulo 5 são discutidas as conclusões derivadas da análise empírica dos estudos I e II. Em termos formais, o capítulo inicia-se com a discussão dos resultados de cada estudo, à luz da literatura revista, procurando-se dar resposta às questões que orientaram a investigação. O estudo II é apresentado na sequência do estudo I, pois a sua realização justifica-se pela tentativa de ir mais longe na compreensão do papel da música num cenário de consumo real, em face do estudado em ambiente laboratorial. Os últimos subcapítulos incidem, por fim, sobre as contribuições teóricas e as implicações práticas que podem advir das conclusões avançadas, sendo ainda delineadas propostas e recomendações de futura pesquisa e identificadas as limitações da investigação.

5.1. Discussão dos Resultados do Estudo I

A arquitetura do estudo I é inspirada na investigação de Cirrincione *et al.* (2014) ao efeito de variáveis olfativas nas percepções e avaliações da arte, sendo que, neste caso, três grupos de participantes (com comportamento étario semelhante, mas relativamente heterogêneos a nível do género e conhecimento/experiência artística) foram expostos a uma de três condições sonoras – ausência de música, presença da música *Sunny* ou presença da música *Starlight Memories* (que teoricamente diferiam em termos de percepção de ritmo, sendo a primeira mexida, e a segunda calma) – enquanto observavam obras de duas artistas (Paula Rego e Vieira da Silva), no contexto virtual de uma exibição de arte. Numa análise final, a [Tabela 44](#) fornece o panorama geral quanto à validação das hipóteses levantadas no estudo I:

Tabela 44 – Estudo I: Validação das Hipóteses em Teste

V. Independentes	V. Dependentes	Mediadores	Moderadores	Hipóteses	Validação
Música	Entusiasmo e prazer	–	–	H1.1 e H1.2	Sim
Música	Intenções de compra	–	–	H2.1	Não
Música	Avaliação	–	–	H2.2	Não
Música	Recordação	–	–	H2.3	Sim
Ritmo	Entusiasmo e prazer	–	–	H3.1 e H3.2	Não
Ritmo	Intenções de compra	–	–	H4.1	Não
Ritmo	Avaliação	–	–	H4.2	Não
Ritmo	Recordação	–	–	H4.3	Não
Música / Ritmo	Intenções de compra	Entusiasmo e prazer	–	H5.1	Sim
Música / Ritmo	Avaliação	Entusiasmo e prazer	–	H5.2	Sim
Música / Ritmo	Recordação	Entusiasmo e prazer	–	H5.3	Parcial
Música / Ritmo	Entusiasmo e prazer	–	Idade	H6.1	Sim
Música / Ritmo	Entusiasmo e prazer	–	Género	H6.2	Não
Música / Ritmo	Entusiasmo e prazer	–	Sensibilidade	H6.3	Não
Música / Ritmo	Entusiasmo e prazer	–	Preferências	H6.4	Sim
Música / Ritmo	Entusiasmo e prazer	–	Hábitos consumo	H6.5	Sim
Música / Ritmo	Entusiasmo e prazer	–	Estilo artístico	H6.6	Não
Música / Ritmo	Entusiasmo e prazer	–	Congruência	H6.7	Não

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados do estudo I traduzem-se em algumas conclusões-chave, fornecendo suporte empírico para responder às cinco primeiras sub-questões de investigação:

- a) Quão significativa é a influência de música ambiente experienciada num espaço de arte sobre reações afetivas, intenções de compra, avaliações e recordações de potenciais consumidores?

Verificou-se ser globalmente significativa a influência da música (independentemente do ritmo) sobre reações afetivas, intenções de compra e recordações, mas não sobre as avaliações da experiência. Ao contrário do esperado, as evidências sugerem que apenas as recordações da arte podem ser potenciadas pela música, tendo revelado a sua incapacidade para alavancar respostas afetivas e comportamentais. Assim, uma vez imersos numa atmosfera musical, é expectável que os visitantes de um espaço de arte tendam a percecioná-la de forma menos positiva e a reportar intenções de compra mais negativas. Este resultado corrobora as hipóteses **H1.1**, **H1.2** e **H2.3** (permitindo constatar que o efeito da música nos estados afetivos e nas recordações é um efeito direto), mas refuta as **H2.1** e **H2.2**.

Neste cenário, alguns pontos merecem ser discutidos. Em primeiro lugar, era expectável que a música produzisse impactos positivos nos níveis de entusiasmo e prazer dos consumidores de arte (esperando-se até detetar um efeito consideravelmente demarcado, visto esta tratar-se de uma categoria de produto por natureza experiencial), mas os efeitos observados foram, na realidade, negativos. Tal conclusão não deixa de ser coincidente com as evidências de estudos ilustrando uma capacidade da música para modificar estados afetivos, no entanto contraria anteriores reportes, segundo os quais a música produz efeitos positivos no entusiasmo e no prazer percebidos (Andersson *et al.*, 2012; Garlin e Owen, 2006; Turley e Milliman, 2000), contribuindo que o indivíduo se sinta melhor num dado ambiente, levando-o a desenvolver emoções mais positivas (Baker *et al.*, 1994; Donovan e Rossiter, 1982). Deste modo, embora a música possa alavancar reações afetivas na generalidade dos cenários de consumo, tal não se aplica necessariamente ao contexto de arte. Apesar da maioria dos respondentes ter afirmado apreciar a presença de elementos sonoros a acompanhar a visualização das obras, a sua tendência de respostas revela o contrário, ainda que não tenham tido consciência disso (Morrison *et al.*, 2011).

Considerando as especificidades deste tipo de experiência de consumo, podemos inferir que a presença de elementos potencialmente distrativos na atmosfera do espaço de divulgação de arte poderá desviar a atenção do consumidor face àquilo que, à partida, constitui a sua motivação central, justificando uma avaliação menos favorável da arte. Esta possível explicação é consistente com Yalch e Spangenberg (1990), os quais argumentam que níveis de entusiasmo mais elevados associados a uma condição sem música poderiam ser devidos à alavancagem do potencial de estimulação da variável sensorial central, sem interferência de outras. Neste caso, os participantes que não ouviram música, ao focalizarem a sua atenção no estímulo visual (a arte), sentiram-se mais estimulados do que os participantes que tiveram de repartir a atenção pelos múltiplos estímulos, e aparentemente o prazer retirado foi também superior. Paralelamente, importa lembrar que os grupos amostrais comparados para inferir estas conclusões apresentavam diferenças entre si. Assim, o fato dos participantes do grupo sem música terem revelado

hábitos de consumo mais consolidados e maior familiaridade com as obras poderá ter indiretamente contribuído para que reportassem maior entusiasmo e prazer face às mesmas. Por outro lado, tendo os dados sido levantados num ambiente ficcionado, no qual os indivíduos apenas se podiam imaginar no cenário de uma exposição, as emoções despoletadas pela arte, em interação com a música, podem não ter sido verdadeiramente genuínas.

Outra explicação teórica para o efeito negativo observado pode ser avançada pela teoria da avaliação cognitiva. Contrastando com a ideia de uma relação direta entre os estímulos ambientais e as reações afetivas (implícita ao S-O-R), esta teoria sugere que as respostas afetivas ao ambiente são geradas em resultado da avaliação de estímulos nele presentes (Roseman e Evdokas, 2004). Como tal, as emoções despoletadas por estímulos ambientais estão dependentes da interpretação subjetiva que deles é feita, em função do seu potencial para produzir os efeitos desejados. Significa, pois, que o ambiente tende a ser primeiramente avaliado na medida do grau em que vai ao encontro dos objetivos e expectativas do indivíduo. Neste contexto, estímulos coincidentes com tais expectativas irão gerar emoções positivas, ao passo que estímulos não congruentes irão despoletar emoções negativas (Forrest, 2013). Esta teoria poderá ser relevante para enquadrar o estudo do impacto da atmosfera nos visitantes de instituições de arte, propondo que estes serão atraídos para ambientes que correspondam às suas expectativas, mas responderão negativamente a ambientes que considerem ser perturbadores ou frustrantes.

Era igualmente esperado que a música tivesse afetado positivamente as intenções de compra, mas tal não se verificou, contrariando as evidências de estudos realizados para o retalho (ex: Andersson *et al.*, 2012; Caldwell e Hibbert, 2002; Eroglu *et al.*, 2005; Milliman, 1986; Morin *et al.*, 2007), o que ilustra, mais uma vez, que estas poderão não ser extensíveis ao contexto da arte. De um outro ponto de vista, é igualmente possível que outros fatores, além da atmosfera sonora, tenham condicionado as respostas dos participantes nos cenários com música. Ainda que tivessem sido medidas intenções hipotéticas, há que acautelar uma contemplação (ainda que inconsciente) de fatores económicos, no momento de estes se pronunciarem sobre eventuais expectativas de compra. Fatores não contemplados pelas hipóteses testadas, como a preferência pela arte, também podem ter influenciado a avaliação. No geral, as obras de Paula Rego e Vieira da Silva não agradaram particularmente à amostra, razão que pode justificar, por si só, o menor interesse em adquiri-las. Por outro lado, o fato de os participantes na condição sem música terem revelado hábitos de consumo de arte mais consolidados e maior familiaridade com as obras poderá igualmente ter contribuído para que reportassem maior intenção de adquiri-las.

A conclusão de que a música potencia a memória é coincidente com evidências de estudos no âmbito do retalho, segundo as quais esta favorece a recordação do produto, bem como com as descobertas de Perham e Vizard (2011), sugerindo que a música aparentemente pode exercer efeitos diretos sobre a estimulação da função memória também em espaços de arte. Não obstante, neste contexto particular, denotamos que as características intrínsecas da arte podem ter efeitos moderadores. Teoricamente, a arte visualmente menos complexa está associada a observações mais amplas, e a arte mais complexa a

uma maior a fixação visual dos elementos que a compõem (Uusitalo *et al.*, 2012). Esta assunção pode fornecer uma explicação para os efeitos observados: o potencial da música para melhorar a recordação da arte foi mais visível em relação às obras figurativas de Paula Rego, as quais, sendo mais complexas, exigiram aos participantes maior fixação visual, ao contrário do que sucedeu para as obras de Vieira da Silva, as quais, teoricamente, terão motivado observações mais rápidas, contribuindo para dificultar a sua recordação. Uma explicação alternativa leva-nos a equacionar o papel das cognições e emoções na memória. Em termos gerais, as obras de Vieira da Silva foram avaliadas mais positivamente que as de Paula Rego; todavia, as últimas foram melhor recordadas. Tal constatação pode ser explicada pelas evidências de Kensinger *et al.* (2006, 2007, 2009), segundo as quais o indivíduo irá tendencialmente recordar com maior vividez e detalhe visual itens que avalia mais negativamente.

Apesar de ter modificado a avaliação da experiência (em termos médios, os participantes na condição com música avaliaram-na de forma mais negativa), o efeito dos estímulos sonoros sobre esta dimensão cognitiva foi visível apenas na esfera da amostra (as diferenças entre os grupos não são integralmente generalizáveis para a população). Como tal, não são corroboradas anteriores descobertas, sugerindo efeitos da música nas avaliações da experiência e do serviço (ex: Herrington e Capella, 1996; Morin *et al.* 2007). Ainda assim, os resultados parecem suportar as evidências de Dubé e Morin (2001), os quais mostraram ser a intensidade dos níveis de prazer induzidos pela música que produz efeitos em termos das avaliações do consumidor (não de forma direta, mas através de uma rede de relações). Atendendo a que foram reportados menores níveis de prazer na presença de música, seria de esperar, segundo esta teoria, que as avaliações da experiência fossem menos favoráveis neste cenário, algo que acabou por acontecer, ainda que os efeitos observados só tenham revelado relevância para a amostra.

- b) Quão significativamente diferentes são os efeitos de uma atmosfera marcada pela presença de música mexida e outra caracterizada pela presença de música calma sobre as reações afetivas, intenções de compra, avaliações cognitivas e recordações de potenciais consumidores de arte?

No geral, os efeitos de uma atmosfera com música mexida ou de outra com música calma (nos moldes em que tal atributo foi conceptualizado neste estudo) são virtualmente os mesmos, ou seja, não são significativos os impactos diretos do ritmo nas reações afetivas, intenções de compra, avaliações ou mesmo nas recordações do consumidor. Estes resultados refutam as hipóteses **H3** (**H3.1** e **H3.2**) e **H4** (**H4.1**, **H4.2** e **H2.3**). Os participantes mostraram preferência pela música *Starlight Memories*, porém, contrariamente ao esperado, avaliaram a arte mais positivamente na presença da música *Sunny*. Como esperado, a arte foi melhor recordada com música calma. Ainda assim, as diferenças observadas não chegam a ser significativas, isto é, generalizando para a população, conclui-se que o ritmo, em si, não é responsável por despoletar reações afetivas distintas junto dos consumidores de arte, nem afeta a sua resposta de forma significativa. Todavia, visto que a amostra não representa a totalidade da população, tal não significa que não possa existir uma relação entre ritmo musical e respostas do consumidor, esta simplesmente não foi empiricamente comprovada.

Neste cenário, alguns pontos merecem ser discutidos. Em termos gerais, os efeitos do ritmo revelaram-se tímidos e assistemáticos, o que contraria descobertas anteriores, evidenciando que o ritmo musical produz fortes impactos nos níveis de entusiasmo e prazer (Donovan e Rossiter, 1982; Garlin e Owen, 2006; Kellaris, 1996; Milliman, 1982, 1986; Oakes, 2003) e nas intenções de consumo (Caldwell e Hibbert, 2002; Eroglu *et al.*, 2005). A este propósito, é razoável admitir, mais uma vez, que o contexto em estudo encerra particularidades próprias, que o distinguem de outros contextos de consumo para os quais a influência do ritmo musical ficou comprovada, ou, alternativamente, que o ritmo das músicas *Sunny* e *Starlight Memories* poderá não ter sido processado de forma diferente pelos participantes no estudo principal (mas apenas pelos participantes no pré-teste 1, do qual resultou a seleção dessas duas músicas). Por outro lado, é possível que o efeito de outros atributos tenha suplantado eventuais efeitos do ritmo. Knoferle *et al.* (2012), por exemplo, argumentam que o seu efeito depende do modo musical. Foram também encontradas evidências de que o volume pode, em última instância, ser responsável por moldar as percepções quanto à música, qualquer que seja o atributo testado (Bruner, 1990).

Uma outra possível explicação poderá estar relacionada com uma das premissas do trabalho de Bitner (1992), segundo a qual os efeitos das condições ambientais são particularmente notórios se estas forem extremas e se o consumidor despender um período de tempo considerável inserido no ambiente. Ora, esta investigação não lidou com situações extremas: apesar de a manipulação experimental ter tido por base a reprodução de uma música de ritmo calmo e outra de ritmo mais mexido, houve a preocupação de que este último não fosse excessivamente acelerado (pois, nesse caso, seria improvável que pudesse realmente integrar a atmosfera sonora de um espaço de arte). Adicionalmente, as peças musicais foram reproduzidas sempre a um volume baixo, para que fossem notadas apenas como música de fundo. Por outro lado, por força de imposições metodológicas, os participantes não permaneceram sujeitos às condições ambientais criadas por mais do que apenas alguns minutos, fator que poderá ter contribuído para a não observação de efeitos significativos.

Ainda assim, embora de forma pouco conclusiva, foi na presença de ritmos mexidos que os indivíduos se sentiram melhor, constatação coincidente com Donovan e Rossiter (1982), Vanderark e Ely (1993) e Wua *et al.* (2008), e avaliaram a arte mais favoravelmente. Neste contexto, poderemos especular que a reprodução de música lenta proporciona aos visitantes um ambiente mais relaxado, potencialmente induzindo a avaliações mais “neutras”. Pelo contrário, com a introdução de música mexida, estados de estimulação positiva tendem a ser mais pronunciados. Foi também na presença de música mexida que os indivíduos mostraram mais interesse em adquirir a arte; tais resultados não são, porém, coincidentes com Milliman (1982) e Caldwell e Hibbert (2002), por exemplo, os quais verificaram a tendência para serem efetuados maiores gastos na presença de música lenta. Mais uma vez, importa ressaltar que os grupos de tratamento comparados para se chegar a estas conclusões apresentavam diferenças entre si. Assim, o fato dos participantes que integraram o grupo sujeito a música mexida terem revelado hábitos de consumo mais consolidados e também uma menor capacidade de audição poderá ter contribuído

para que reportassem maior entusiasmo e prazer na observação das obras, bem como maior interesse relativo em adquiri-las. Considerando que, no panorama geral, a arte foi mais apreciada na ausência de música, poderíamos especular que o fato de esta não ter sido tão claramente audível pelos participantes do grupo música mexida contribui para aproximar os resultados registrados aos do cenário sem música. Atendendo a que a *Sunny* (mexida) foi avaliada de forma menos favorável pelos participantes do que a *Starlight Memories* (calma), poderíamos alternativamente inferir que a arte será percebida como mais estimulante e mais positiva quando apreciada na presença de estímulos menos “agradáveis”. A constatação de que a agradabilidade dos estímulos não está linearmente relacionada com a avaliação da arte suporta as evidências do estudo de Cirrincione *et al.* (2014) e vai ao encontro das ilações de Eskine *et al.* (2012), que associam o fenômeno à teoria dos processos de mobilização e minimização: na face de estímulos negativos, o indivíduo procurará minimizar o estado emocional por eles gerados ou substituí-lo por outros mais positivos (Taylor, 1991). Este comportamento, por sua vez, pode ser interpretado à luz do modelo de Isen (1984): para conservar o estado emocional positivo despoletado por um estímulo agradável, os indivíduos irão inconscientemente focar toda a sua atenção no estímulo e a descurar outros elementos da envolvente. Transpondo tais descobertas para o contexto em análise, música menos apreciada induziu nos participantes estados emocionais negativos, dos quais procuraram “escapar” através de avaliações mais positivas da arte. Ouvir música apreciada, por outro lado, poderá ter motivado uma maior focalização na música e o conseqüente decréscimo da atenção dada às obras, eventualmente até conduzindo os participantes a perceberem a arte como o estímulo secundário.

Por fim, era esperado que ritmos diferentes tivessem exercido um efeito distinto sobre a memória dos participantes, porém, os efeitos observados não atingiram significância. Ainda assim, foi na presença da música *Starlight Memories* que a arte foi melhor recordada, suportando a assunção de que música calma contribui para aumentar os níveis de concentração e melhora a aprendizagem (Smith e Morris, 1977; Borling, 1981) e de que a atividade cognitiva melhora na presença de música agradável (Dubé *et al.*, 1995). Considerando que as obras de Vieira da Silva foram recordadas com maior facilidade após observadas na presença da música *Sunny*, conclui-se ainda quanto ao efeito moderador da congruência entre arte e música, em termos do processo de memorização das suas características e detalhes (uma extrapolação das conclusões do estudo de Kellaris *et al.* (2003) ao nível da publicidade), embora este não seja observável para a arte de Paula Rego.

- c) Em termos relativos, que tipo de atmosfera musical poderá despoletar as reações e as respostas mais positivas por parte de potenciais consumidores de arte?

Analisando em conjunto as três condições da atmosfera musical – sem música, com música mexida e com música calma – são identificáveis diferenças significativas nas percepções afetivas, nas intenções de compra e nas recordações da arte (exceto para as dimensões particularmente referentes às obras de Vieira da Silva), podendo o efeito direto da música sobre a avaliação da experiência ser considerado irrelevante. A ausência de música foi a condição que registou as respostas mais positivas à arte: os

participantes deste grupo foram os que reportaram maior entusiasmo e prazer, e maiores intenções de compra, seguidos dos participantes no grupo música mexida (as maiores diferenças foram registradas entre os cenários sem música e com música calma, não sendo observáveis diferenças entre os cenários música mexida e música calma). Contrariamente, os participantes no cenário com música calma foram os que melhor recordaram a arte, seguidos dos participantes na condição música mexida. A avaliação cognitiva da experiência foi a única dimensão para a qual as diferenças não foram substanciais. Assim, tendo por base apenas os resultados do estudo I, a atmosfera sonora que poderá despoletar as reações afetivas e comportamentais mais positivas por parte do consumidor de arte é ausência de música, mas a presença de peças musicais calmas poderá potenciar o processo de recordação e aprendizagem.

- d) Em que medida as emoções (estados de entusiasmo e de prazer) podem mediar os efeitos da música sobre as intenções de compra, a avaliação cognitiva e as recordações da arte?

A par dos efeitos diretos da atmosfera musical, foram analisados os efeitos mediadores das emoções. Comprovou-se que a atmosfera musical (também em função do seu ritmo) exerce influência sobre as emoções – a presença de música, por um lado, e a opção por introduzir ritmos mais calmos, por outro, afetam negativamente os estados de entusiasmo e prazer, no contexto da experiência artística – e que as emoções, por sua vez, exercem influência sobre intenções de compra, avaliações e recordações da experiência. A este propósito, verifica-se que o entusiasmo produz efeitos positivos sobre as intenções de compra e avaliações da experiência, mas efeitos negativos ao nível da memória. Já o prazer produz efeitos positivos nas intenções, avaliações e recordações. Estes resultados sustentam as hipóteses **H5.1** e **H5.2**, e parcialmente a **H5.3**, conduzindo à constatação de que o efeito da música na resposta afetiva dos consumidores de arte é um efeito direto, o seu efeito sobre intenções de compra e recordações da arte é direto, mas também indireto, sendo mediado pelas emoções (pelo entusiasmo e prazer, no caso das intenções, mas apenas pelo entusiasmo, no caso da recordação), e o seu efeito nas avaliações é apenas indireto, mediado pelo entusiasmo e pelo prazer. As respostas afetivas à arte são aparentemente mais suscetíveis de ser diretamente moldadas pelos estímulos musicais do que as respostas cognitivas ou comportamentais, sendo estas mais provavelmente influenciadas pela música por via das emoções.

A constatação de que estímulos musicais num espaço de consumo podem influenciar estados afetivos e, por via destes, respostas cognitivas e comportamentais coincide com as preposições de Mehrabian e Russell (1974) e Donovan e Rossiter (1982), bem como com inúmeros estudos avançando que estados de entusiasmo e prazer induzidos pela música relacionam-se positivamente com a avaliação (ex: Baker *et al.*, 1992; Dubé *et al.*, 1995) e com a intenção de compra (Sherman *et al.*, 1997). No estudo, porém, os estados de entusiasmo e prazer foram analisados separadamente, e só os primeiros parecem mediar a relação entre música e memória. Neste campo, investigação académica corrobora que os efeitos das emoções na memória está mais diretamente ligado à dimensão entusiasmo (Dolcos e Cabeza, 2002). Através das técnicas de mediação empregues, constatou-se que o impacto produzido pelo entusiasmo na memória é, na realidade, negativo. Uma possível explicação para o fenómeno passa por considerar

que elevados níveis de entusiasmo restringem o foco da atenção dos indivíduos, fazendo com que estes apenas processem a informação relacionada com o estímulo que despoleta tal estado de estimulação, ficando desprovidos de recursos para assimilar a restante informação (Easterbrook, 1959).

e) Que variáveis externas podem moderar a influência da música sobre o consumidor de arte?

A influência da música ambiente sobre os consumidores de arte, sendo aparentemente moderada pela idade, não é função nem do género, nem da sensibilidade auditiva. Este resultado suporta a hipótese **H6.1**, mas não as **H6.2** e **H6.3**. Adicionalmente, embora com algumas exceções, quanto maior for a preferência pela música e mais consolidados forem os hábitos de contacto com arte, mais favoráveis tenderão a ser os efeitos da música, o que suporta as **H6.4** e **H6.5**. Todavia, não foram conclusivos os resultados quanto ao possível efeito do estilo artístico nem da interação música/arte, o que nos impede de aceitar as **H6.6** e **H6.7**.

Jovens e séniores não foram igualmente influenciados pela música: entre os jovens, as reações à arte foram menos favoráveis na presença de música, mas entre os séniores as diferenças entre cenários não foram substanciais. Estes resultados corroboraram a teoria segundo a qual, com o avançar do tempo, as capacidades de processamento de informação tendem a deteriorar-se, resultando em maior dificuldade para compreender e responder a estímulos da envolvente. Assim, as faixas etárias mais avançadas são aparentemente menos sensíveis à envolvente e menos capazes de distinguir entre estímulos sensoriais (D'Astous, 2000). Deste modo, acredita-se que os jovens tenham processado o estímulo musical com maior intensidade, desenvolvendo estados de ativação e prazer diferenciados em função das condições atmosféricas (embora tais suposições não possam ser comprovadas empiricamente pelas técnicas de análise empregues neste estudo). Ainda assim, no que se refere à recordação, a performance cognitiva dos participantes séniores foi a que mais beneficiou com a presença de música. Por outro lado, de um modo geral, nem jovens, nem séniores foram substancialmente influenciados pelo ritmo musical.

O género não influenciou perceções afetivas, respostas cognitivas ou respostas comportamentais à arte (exceto as intenções de compra dos participantes com música calma, mas apenas marginalmente), em nenhum dos cenários testados. Esta conclusão não permite corroborar evidências de anteriores estudos demonstrando que homens e mulheres diferem no modo como são influenciados pela envolvente, com as mulheres a processarem a informação com maior detalhe, possivelmente resultando na sua maior sensibilidade face às variáveis ambientais (D'Astous, 2000). Ambos os géneros manifestaram reações afetivas e comportamentais mais positivas sem música, contudo, em termos relativos, na presença de música as reações à arte foram mais favoráveis entre o género feminino. Tais observações coincidem com as descobertas de Grewal *et al.* (2003) e Kellaris e Rice (1993), segundo os quais as mulheres são quem tendencialmente reage mais positivamente à presença de música ambiente (a baixos volumes).

Por outro lado, a constatação de que a sensibilidade auditiva, como traço subjetivo dos indivíduos, não influencia as suas respostas afetivas é parcialmente coincidente com os resultados dos estudos de Luz (2005) e Novak *et al.* (2010), nos quais se determinou que a incidência de sensibilidade não moderava

o entusiasmo, mas afetava negativamente os reportes de prazer. Para os indivíduos classificados como mais sensíveis ao som, era esperado que os níveis de entusiasmo e prazer fossem consideravelmente inferiores, o que não se veio a confirmar. A preferência musical influenciou positivamente percepções afetivas e as respostas cognitivas e comportamentais (no cenário com música calma). A constatação de que as preferências afetam positivamente a resposta do indivíduo é coincidente com as descobertas de Hui *et al.* (1997). Por sua vez, embora com algumas exceções, maiores hábitos de visita a exposições influenciaram positivamente o entusiasmo e prazer retirado da observação das obras, bem como as avaliações da experiência, ao passo que a familiaridade com a arte beneficiou a sua recordação.

O estilo abstrato foi avaliado mais positivamente (a arte de Vieira da Silva despoletou emoções mais intensas e reuniu as maior preferência e as maiores intenções de compra), mas, em termos cognitivos, o estilo figurativo foi melhor assimilado (a arte de Paula Rego motivou maior número de julgamentos corretos de memória), independentemente da atmosfera musical. Tal inferência indicia que o estilo modera as reações à arte, mas não necessariamente o efeito da música sobre a resposta do consumidor. Cirrincione *et al.* (2014) propõem ainda que a congruência entre música e conteúdo da arte atua como fator moderador, tendo por base a teoria de que o nível de estimulação diminui perante a presença de estímulos congruentes com a arte, visto não ser necessário um esforço adicional para a apreensão do seu conteúdo, levando o indivíduo a sentir-se menos desafiado, logo, menos estimulado. No caso deste estudo, porém, tal teoria não foi corroborada (a música mexida foi considerada congruente com a arte de Paula Rego, mas foi nessa condição que as obras da pintora foram melhor avaliadas). Verificou-se, pelo contrário, que, ao evocar pensamentos congruentes com o conteúdo artístico, a música potenciou a assimilação da arte, evitando que a atenção do consumidor fosse desviada (Kellaris *et al.* (1993).

5.2. Discussão dos Resultados do Estudo II

O estudo II examina as relações entre dimensões da experiência de consumo e subsequentes respostas afetivas, cognitivas e comportamentais, com vista a determinar de que modo a experiência hedónica em espaços de arte influencia as futuras intenções de consumo dos visitantes (revisita, recomendação e intensificação da visita), direta ou indiretamente, por meio dos estados de estimulação positiva e das recordações. Os seus resultados estendem o âmbito das conclusões do estudo I, pela consideração adicional do papel da experiência no despertar de emoções favoráveis, que, por sua vez, podem moldar as respostas à arte. Adicionalmente, foi objetivo investigar se tal influência poderá ser alavancada pela presença de música, tendo sido comparados dois grupos de visitantes (com comportamento semelhante a nível do género, mas heterogéneo ao nível da idade, da experiência artística e da identificação com a galeria), expostos, no contexto real de uma exibição de arte, às duas condições em teste: ausência e presença de música. Numa análise final, a [Tabela 45](#) fornece o quadro geral quanto à validação das hipóteses levantadas no estudo II:

Tabela 45 – Estudo II: Validação das Hipóteses em Teste

Variáveis Independentes	Variáveis Dependentes	Hipótese	Validação
Experiência	Estados afetivos	H7	Sim
Experiência	Recordações	H8	Sim
Experiência	Intenções de compra	H9	Não
Estados afetivos	Recordações	H10	Sim
Estados afetivos	Intenções de compra	H11	Sim
Recordações	Intenções de compra	H12	Parcial
–	–	H13	Parcial

Fonte: Elaboração própria.

Todas as hipóteses, exceto a **H9**, foram aceites (**H12** apenas parcialmente). Assim, em termos gerais, o modelo estrutural estimado atesta que as futuras intenções de consumo dos visitantes de galerias (ou espaços similares) podem ser potenciadas pela vivência de experiências positivas (em parte induzidas pela presença de música), não de forma direta, mas indiretamente, por via das emoções e recordações, constatações parcialmente consistentes com o padrão de relações, assente no S-O-R, que orienta toda a investigação. Numa análise final, os resultados do estudo II traduzem-se em algumas conclusões-chave, fornecendo o suporte empírico para responder às quatro últimas sub-questões de investigação:

- f) Qual a importância relativa da vertente sensorial, afetiva e cognitiva em formar a experiência hedónica associada à visita a espaços de arte?

A vertente sensorial emerge como a mais relevante na formação da experiência total, implicitamente comprovando a importância da atmosfera e dos seus estímulos na experiência de consumo em espaços de arte. Como tal, o estímulo dos sentidos é o fator que mais concorre para uma experiência positiva. Tais constatações suportam as descobertas de Kottasz (2006) e de Packer (2008). A vertente cognitiva contribui quase tanto como a sensorial, o que sugere, por outro lado, que investir em mecanismos que estimulem o intelecto e a curiosidade dos visitantes também concorre para potenciar as suas perceções quanto à experiência, fornecendo evidências que atestam a importância da reflexão e da aprendizagem, enquanto benefícios centrais associados ao consumo de arte. A dimensão afetiva, contudo, não parece desempenhar um papel de relevo na formação da experiência hedónica.

- g) Quão relevantes são os efeitos diretos da experiência sobre os estados de estimulação positiva, as recordações e as intenções de consumo dos visitantes?

A experiência hedónica em espaços de arte demonstra uma relação direta positiva com os constructos ligados às respostas afetiva e cognitiva, mas não com o constructo ligado à resposta comportamental. Com efeito, ambos os modelos atestam que a observância de estados de estimulação positiva entre os visitantes é potenciada por perceções positivas quanto à dimensão sensorial e cognitiva da experiência, e confirmam os benefícios de uma experiência rica, em termos sensoriais e cognitivos, em formar recordações positivas da visita. Tais relações, especialmente significativas na presença de música, suportam as hipóteses **H7** e **H8**.

Pelo contrário, os efeitos da experiência nas intenções de consumo não são significativos. Ainda que as percepções positivas quanto à experiência exerçam um contributo positivo, estas não são, por si só, capazes de explicar o desejo de regressar à galeria ou de a recomendar. Tais resultados não suportam a hipótese **H9**, apontando para um efeito potencialmente indireto de outros fatores, a mediar tal relação.

- h) No contexto da experiência em espaços de arte, em que medida os estados afetivos positivos são antecedentes das recordações e intenções de consumo dos visitantes? E em que medida as recordações são antecedentes das suas intenções de consumo?

O modelo testado mostra que só são observáveis relações entre as dimensões da experiência hedónica dos visitantes e as suas intenções de consumo de forma indireta, por meio dos estados e também das recordações. Deste modo, concluiu-se que, quer os estados afetivos, quer as recordações, poderão ser antecedentes das intenções de consumo (embora num cenário marcado pela ausência de música, o impacto das recordações sobre as intenções não tenha sido comprovado), logo, que tais fatores podem mediar o efeito da experiência de visita sobre o futuro comportamento dos visitantes. A capacidade da experiência criar emoções favoráveis aparenta, pois, ser crucial para a lealdade, aqui traduzida pelo desejo de voltar a visitar o espaço, de recomendar a visita a outros (ou materializar a visita por meio de uma compra). Tais resultados suportam a hipótese **H11**. A relação direta entre recordações e intenções é apenas significativa para o modelo com música, logo, a hipótese **H12** é apenas parcialmente aceite. Neste contexto, depreende-se que a música pode atuar como alavanca, contribuindo para a formação de memórias positivas, geradoras de comportamentos favoráveis. O modelo mostra que, a par de uma relação direta, é também observável uma relação indireta entre experiência e recordações, pelo que se conclui que os estados afetivos são também antecedentes de recordações positivas. Tais resultados suportam a hipótese **H10**. Em suma, ambos os modelos confirmam que uma observância de estados de estimulação positiva pode favorecer o modo como a experiência é retida na memória dos visitantes e contribuir para neles se verificarem intenções de regressar ou de recomendar a visita. Ainda assim, na ausência de música, os estados afetivos desencadeados pela experiência revelam-se mais impactantes sobre a resposta comportamental que cognitiva, ao contrário do que acontece no cenário com música.

A consideração das emoções como antecedentes de recordações vem reforçar as descobertas do estudo I, por meio do qual se comprovou a existência de uma relação direta entre estados afetivos e memória (atuando os primeiros como mediadores da influência da música sobre a função cognitiva), em linha com evidências de investigações anteriores (ex: Bagozzi *et al.*, 1999; Dolcos e Cabeza, 2002; LaBar e Cabeza, 2006). Comprovou-se ainda a relação entre emoções e intenções de comportamento, também já sugerida no estudo I, em linha com evidências de anteriores investigações (ex: Bruner, 1990; Bigné *et al.*, 2008; Herrington e Capella, 1996; Jain e Bagdare, 2011; Loureiro *et al.*, 2013; Oakes, 2003; Sherman *et al.*, 1997). No caso, estados de estimulação positiva observados nos visitantes potenciam a formação de memórias positivas e uma recordação mais vívida da experiência, e favorecem as suas potenciais intenções de regressar, de recomendar ou intensificar a visita.

- i) Até que ponto pode a atmosfera musical elevar a experiência de visita e, com isso, despoletar estados afetivos positivos, melhores recordações e intenções de consumo mais favoráveis?

A relação entre os constructos testados está dependente do contexto sensorial, visto ter-se concluído acerca da existência de diferenças nos modelos estimados para as duas condições da atmosfera, o que sugere que os elementos atmosféricos podem ter um papel potencialmente importante na relação entre a experiência e as respostas pós-experiência. Desde logo, constatou-se que, num cenário sem música, recordações positivas da experiência não parecem ser suficientes para potenciar intenções de revisita ou de recomendação dos visitantes. Por seu turno, o impacto da experiência nos estados afetivos, na memória e nas intenções de consumo tende a ser mais significativo com música, assim como o efeito indireto dos estados afetivos na memória, ao contrário do impacto indireto das emoções e da memória nas intenções, o qual é mais notório no modelo sem música.

A validade destas conclusões não se encontra, apesar de tudo, estatisticamente comprovada. De fato, os resultados da análise paramétrica implementada sugerem que as diferenças em alguns dos caminhos estruturais não são substanciais razão pela qual a hipótese **H13** foi apenas parcialmente aceite, na base de critérios estatísticos. Ainda assim, denota-se uma certa tendência geral da música para potenciar a força das relações entre constructos analisados. Neste contexto, podemos especular que as condições experimentais nas quais foi conduzida esta análise de campo podem ter contribuído para isso (embora tais suposições não possam ser comprovadas empiricamente pelas técnicas de análise empregues neste estudo). Assim, tivesse sido possível implementar uma estratégia mais estruturada, que garantisse, por exemplo, a reprodução da mesma *setlist* nas três galerias inseridas sob a condição experimental com música, acredita-se que os resultados observados pudessem ter sido mais definitivos e conclusivos.

5.4. Contribuições Teóricas

A questão central subjacente a este estudo passava por testar em que medida a música produz efeitos detetáveis sobre consumidores inseridos num ambiente de consumo de arte, e se estes são visíveis quer em contexto laboratorial, quer em contexto real. Tendo-se iniciado a investigação por uma abordagem exploratória ao tema, a primeira etapa passou por uma revisão da literatura relevante, privilegiando-se os recentes avanços científicos, sem prejuízo da sustentação de base, partindo dos modelos teóricos de referência. Com base nos múltiplos contributos recolhidos, foi desenvolvido um modelo conceptual integrado, composto por três conjuntos de variáveis centrais: emoções (entusiasmo e prazer), intenções de consumo (de compra, revisita, recomendação e de intensificação) e recordações dos consumidores.

Estas variáveis foram medidas por dois estudos, tendo-se contado com a participação, em laboratório, de 234 potenciais consumidores de arte, e, em cenário real, de 218 visitantes de galerias (no total, 452 indivíduos pertencentes à população). O estudo I revela-nos efeitos aparentemente nefastos da música sobre reações afetivas e intenções de compra, mas efeitos positivos sobre recordações, e ainda o efeito mediador das emoções na relação entre estímulos musicais e respostas à arte. Por sua vez, o estudo II

confirma um efeito da experiência de visita na modelação de estados afetivos e recordações positivas que, por sua vez, impactam favoravelmente as intenções de voltar ou recomendar a visita a outros. Foi ainda observável a tendência da atmosfera musical para reforçar a intensidade dessas relações causais, fornecendo-se evidências do efeito benéfico da música na experiência da arte, contrárias às do estudo I. Não obstante, nova investigação terá de ser produzida, para atestar a significância desses efeitos.

Os resultados dos estudos empíricos revelam, portanto, conclusões aparentemente contraditórias e, em alguns casos, díspares relativamente às anteriores descobertas no marketing (referentes a outros ambientes de consumo, tais como o retalho), o que seria de esperar visto que a investigação se debruça especificamente sobre o consumo de arte, trazendo contributos totalmente novos face aos existentes na literatura. Ainda assim, revela efeitos claros da música sobre algumas das dimensões da experiência da arte, não se tendo os consumidores mostrado indiferentes à sua presença, nem no contexto de uma experiência real, nem no contexto de uma experiência laboratorial (mostraram-se, porém, indiferentes ao ritmo musical). Integrando as suas descobertas, a primeira constatação a que se chega é a de que estudos laboratoriais não substituem, em nenhuma circunstância, estudos conduzidos em contextos de consumo verídicos, podendo o simples fato de a recolha dos dados ser realizada em cenário real ou em cenário laboratorial ser fator suficiente para se detetarem diferenças na tendência das observações. A conclusão de que a música em cenário real pode, na verdade, beneficiar (não contaminar) as percepções da experiência, os estados afetivos e as intenções de consumo dos visitantes vem, em última análise, reforçar a utilidade de se realizarem estudos *in situ*, por meio dos quais se possam validar (ou, neste caso, refutar) descobertas empíricas obtidas em laboratório.

Assim, a principal contribuição teórica da dissertação prende-se com um aprofundamento do campo de investigação sobre a influência da atmosfera nas respostas de um consumidor cujo comportamento não se encontra ainda amplamente documentado pela literatura, contribuindo também, nesse âmbito, para o estabelecimento de limites à aplicação *tout court* dos conhecimentos produzidos ao longo de décadas a examinar a importância da atmosfera no âmbito do retalho e serviços. Porém, vem também revelar a dificuldade em estudar, de forma isolada, os efeitos da exposição a certos atributos da música (como o ritmo), perspetivando o seu potencial de interação com outros atributos. Assim, sugere implicitamente uma necessidade de futura investigação, que contemple tais interações.

Alguns aspetos distinguem a investigação de anteriores estudos desenvolvidos na área. Como referido anteriormente, integra dois estudos empíricos que se complementam, um aplicado em laboratório, e o outro em espaços de exibição de arte reais, nos quais foi possível registar as reações e comportamentos de visitantes efetivos, visitando a galeria por sua iniciativa, experienciando a arte de forma voluntária, ao ritmo desejado, e sem interferência de manipulações experimentais, tal como acontece na realidade. Como tal, possibilitou ir mais longe, atendendo a que na literatura poucos estudos examinam o efeito dos estímulos musicais em ambientes reais, e menos ainda são os que integram complementarmente as duas tipologias, planificando, na sua maioria, estudos laboratoriais (ex: Chebat *et al.*, 2001; Furnham e

Bradley, 1997; Grewe *et al.*, 2007; Hui *et al.*, 1997; Morin *et al.*, 2007; Perham, 2011), que oferecem maior grau de controlo sobre as variáveis estudadas, mas não refletem a realidade dos mercados (pelo que tendem a revelar menor possibilidade de generalização).

Adicionalmente foram investigadas as diferenças entre introduzir e não introduzir música no ambiente de uma exibição de arte, mas também, e de forma pioneira, as diferenças entre optar por uma música mais calma, teoricamente mais adequada à atividade artística, ou por uma música mais mexida. Neste domínio, uma definição de ritmo diretamente resultante do julgamento de uma amostra de indivíduos da população alvo do estudo, não baseada em critérios repetidamente usados em trabalhos anteriores, ajuda a diferenciar e a conferir novidade à investigação. Mais se acrescenta que nenhuma das músicas escolhidas, quer no pré-teste, quer no procedimento principal, tinham sido anteriormente estudadas. As opções tomadas para o universo amostral do estudo I pautam-se igualmente pelo cariz diferenciador. Em estudos experimentais como este é comum recorrer-se à participação de estudantes universitários (sobretudo estudos exploratórios na área do marketing e do comportamento do consumidor, realizados em cenários laboratoriais), mas, neste caso, optou-se também por recorrer à participação de estudantes séniores. Outra implicação teórica diz respeito ao uso de instrumentos de controlo (no questionário estudo I), dos quais se destaca a inclusão de itens da escala de sensibilidade auditiva (Weinstein, 1978) já que indivíduos mais e menos sensíveis ao som podem ser diferenciadamente influenciados pela música, algo que acabou por não ser comprovado empiricamente (a sensibilidade auditiva, de acordo com os resultados, não influenciou as perceções dos participantes, o que pode ser explicado pelo fato de 60% da amostra apresentar um nível de sensibilidade “neutro”). A par deste, foram ainda incluídos outros fatores de controlo, tais como a capacidade de audição e a familiaridade com a arte (é frequente medir-se a familiaridade com os estímulos musicais, mas não com o objeto em si).

Por fim, esta investigação propõe uma “nova” abordagem à importância da congruência, no âmbito do estudo da atmosfera. Por norma, a congruência entre ambiente e imagem da marca constitui a situação desejada, mas, ocorrendo o consumo de arte em moldes distintos dos tradicionais, pretendeu-se testar a possibilidade de a incongruência se assumir como potencialmente benéfica, ao alavancar a atenção dos visitantes, criando atmosferas mais surpreendentes, logo, mais estimulantes. Contudo, tal teoria não foi verificada empiricamente, o que reforça a impossibilidade de delinear estratégias abstratas e aplicá-las uniformemente, exigindo-se a adequação do ambiente às especificidades de cada instituição.

5.5. Implicações Práticas para a Gestão

A atmosfera tem recebido considerável atenção na literatura desde que Kotler (1974) fez uso do termo *atmosphérics* para referir o *design* consciente do ambiente de consumo, no propósito de influenciar as respostas afetivas, cognitivas e comportamentais do consumidor. Atualmente, é também amplamente reconhecida a ideia de que o constructo da atmosfera é aplicável a todo o tipo de organizações, sendo dada maior relevância ao seu uso no setor das artes (Colbert, 2003; Lehman, 2012). Considerando as

alterações estruturais que vêm ocorrendo ao nível das instituições do setor, hoje muito mais que locais de divulgação passiva de arte, assim como a crescente necessidade de dilatar audiências, uma maior orientação de mercado é essencial para o sucesso neste setor (Butler, 2000; Colbert, 2003; Petkus Jr., 2004). Museus, galerias e outros espaços de divulgação de arte desempenham um papel de relevo na sociedade, ao promoverem a educação e a aprendizagem. Deste modo, devem continuar a ser capazes de educar o consumidor, de forma cada vez mais eficaz. Não obstante, torna-se irrazoável admitir que o consumidor de arte é movido apenas pela vontade de enriquecimento cultural. Hoje em dia, este é movido pelo desejo de entretenimento e pela busca de benefícios hedônicos. Por esse motivo, devem ser igualmente capazes de oferecer experiências cativantes, que possam ser em si mesmas um meio de promover a aprendizagem, de cimentar relacionamentos duradouros, de atrair novos visitantes (através do passa-a-palavra) e de maximizar o seu impacto no público, canalizando maiores financiamentos.

Neste campo, a individualidade do espaço e os estímulos nele presentes são peças vitais da experiência da arte. Assim, numa abordagem às noções de marketing experiencial e sensorial, aplicadas ao setor artístico, a presente investigação vem introduzir evidências que pretendem enriquecer o conhecimento teórico e empírico sobre o papel da atmosfera na resposta do consumidor de arte. Ao integrar a análise ao efeito de uma variável específica do ambiente, a investigação realizada pode vir a revelar-se útil, ou pelo menos, ser vista como ponto de partida para entender o modo como a música afeta este processo de consumo. No geral, constata-se que o efeito de estímulos musicais, que a literatura atesta moldarem emoções e comportamentos no retalho e nos serviços, não é totalmente válido para o contexto da arte, assumindo-se a sua influência mais complexa que o antecipado. Por um lado, as evidências do estudo I sugerem que os consumidores que experienciem a presença de música na atmosfera de uma galeria ou museu, por exemplo, deverão sentir-se menos estimulados e agradados com a arte, podendo tal reação despoletar comportamentos menos favoráveis e manchar a sua impressão quanto à experiência. Pelo contrário, as evidências do estudo II, não sendo totalmente conclusivas, ilustram a tendência da música para gerar um apelo mais favorável juntos do visitante, imergindo-o numa experiência sensorialmente mais rica, e, dessa forma, reforçando a sua avaliação afetiva da mesma, potenciando a sua recordação, e, por meio de emoções e memórias positivas, conduzindo a comportamentos mais favoráveis.

Algumas aplicações práticas derivam de tais descobertas. Muito embora não se constitua como prova irrefutável, poderemos especular que a observância de um efeito negativo fornece indicações de que a introdução de música em locais primordialmente destinados ao contacto com arte pode conduzir a percepções de desconfirmação em relação ao ambiente (de barulho, confusão), levando a que este seja encarado, não como potenciador, mas como contaminador da experiência artística central. Com efeito, mais importante que a presença de música num ambiente é a percepção de que a música é adequada a esse ambiente, sendo dela que resulta uma experiência positiva (Vida *et al.*, 2007). Neste campo, a hipótese de sobre-estimulação ganha força, podendo a introdução de estímulos musicais acarretar o risco de sobrecarga sensorial. Sendo a experiência da arte marcada pela busca de momentos de

estimulação artística, logo, pela presença de fortes estímulos visuais (ao contrário do que acontece, por exemplo, da experiência no retalho, onde a atividade central é, na sua essência, utilitarista), é razoável admitir-se que a existência de múltiplos estímulos no espaço obrigue a um maior esforço de processamento por parte dos visitantes, impedindo que estes se possam sentir positivamente estimulados.

Atende-se, portanto, que embora estímulos sensoriais possam, em teoria, ser usados por instituições de arte para atrair visitantes (Carù e Cova, 2005), funcionando como *attention-creating medium* (Kotler, 1974), na prática, o seu uso não devidamente planeado poderá revelar-se prejudicial. Esta descoberta é importante pois sugere que as instituições de arte que utilizam a música no ambiente das exposições, assumindo que esta torna a experiência de visita mais agradável, devem planejar melhor o modo como gerem tal componente sensorial, para que esta não se torne contra produtiva. Neste cenário, é possível avançar que os modelos propostos pelo marketing experiencial não devem ser transferidos direta e integralmente para o contexto da arte, devendo ser usados com a devida cautela.

Perante tal descoberta, poderíamos ser levados a admitir não existir margem real para instituições de arte arquitetarem atmosferas musicais (caso ainda não o façam) ou para continuarem a incluir a música no ambiente das suas exposições. Porém, ao investigar o processo cognitivo, associado à assimilação e à recordação da arte, concluiu-se que o mesmo é favorecido pela presença de música. Esta constatação sugere a necessidade de um *trade-off*, entre proporcionar um ambiente calmo e silencioso, no qual o consumidor se possa sentir mais estimulado pela arte em si, potencialmente desenvolvendo interesse pela sua aquisição, e proporcionar uma atmosfera musical, onde a assimilação da arte saia beneficiada.

Paralelamente ao fornecimento de contributos sobre o papel específico da música, este estudo revelou também as relações entre a experiência hedónica inerente à visita a espaços artísticos (ao consumo de arte, em sentido mais lato) e as dimensões pós-experiência, sugerindo que podem afetar a satisfação e a lealdade dos visitantes, medidas pelas suas expectativas futuras de relacionamento com a organização. Experiências positivas, que envolvam o indivíduo emocionalmente, irão conduzir a maiores intenções de regressar, recomendar a outros ou eventualmente de efetuar uma compra imediata, como forma de intensificar a experiência. Os resultados do estudo II mostram que os estados de estimulação positiva estão diretamente associados a intenções de consumo mais pronunciadas, evidências que ilustram a importância de medir as emoções do consumidor, visto serem, em última instância, determinantes da sua fidelização. Apelar ao uso dos sentidos, estimular a reflexão, a curiosidade e a aprendizagem são alguns ingredientes que concorrem para despertar emoções positivas, as quais podem, por sua vez, tornar a experiência memorável. Por outro lado, quanto mais positivas forem as emoções induzidas pela experiência, e quanto mais favoráveis as memórias criadas, mais reforçadas sairão as intenções de consumo. Como tal, criar mecanismos que reforcem o desenvolvimento de emoções positivas poderá contribuir para que se observem nos visitantes os comportamentos mais desejados.

Assim, cabe às instituições de arte fidelizar os seus visitantes, proporcionando-lhes experiências tão estimulantes e prazerosas quanto possível. Neste domínio, o estudo II contribuiu com evidências de que a música, ao amplificar a natureza sensorial da visita, poderá, na realidade, desempenhar um papel benéfico, considerando o seu poder para moldar estados de espírito e para potenciar a função memória. Com efeito, a música pode ter um efeito amplificador do impacto da experiência, revelando tendência para aumentar a probabilidade de esta ser percebida como estimulante e agradável, de se tornar memorável, e de ser repetida ou recomendada a outros.

Em síntese, as evidências de que reações à música estão associadas a respostas à própria arte sugerem que as instituições do setor devem ponderar devidamente o uso de atmosferas musicais, considerando as suas especificidades próprias, e não fazer uso da música apenas em função das preferências ou dos interesses da gerência (a decisão de introduzir música é muitas vezes intuitiva, não sistemática e pouco planeada, apenas porque a sua presença é apreciada pelo *staff*, potencialmente impedindo a criação da atmosfera mais adequada à experiência hedónica dos visitantes). Assim, é vital que planeiem antes de decidir criar ambientes musicais e que, caso o desejem fazer, selecionem com cautela quais as músicas a usar, de modo a que estas possam potenciar, e não distorcer, a experiência como um todo.

Neste âmbito, não devem optar pela utilização de música ambiente sem considerar os propósitos da sua inclusão, em função dos objetivos estratégicos da organização. Se o intuito for o atrair um maior número de visitantes, incitando comportamentos de aproximação, uma inclusão da música, enquanto elemento diferenciador da oferta, poderá ser potencialmente justificada. Se o intuito for o de induzir os visitantes a permanecer mais tempo, esperando que uma visita mais prolongada lhes permita apreciar a arte de forma mais intensa e retirar melhor partido das vertentes sensorial e cognitiva da experiência, a música também poderá ter um papel-chave. Se o intuito for fomentar a aprendizagem e conhecimento da arte, a presença de estímulos sonoros poderá ser igualmente desejável. Neste cenário, não há como escolher entre música mais mexida e música mais calma sem considerar o contexto em que será usada e o tipo de oferta artística. No geral, música mexida tende a produzir efeitos mais positivos que música calma (em termos de avaliações e intenções de consumo), exceto ao nível da recordação. Em adição, há que acautelar para possíveis interações entre o estilo artístico representado e os estímulos sonoros do ambiente. Aparentemente, estilos mais contemporâneos, vanguardistas e modernos (como o estilo abstrato) são mais adequados para ser apreciados na presença de música – particularmente, de música mexida – do que os estilos mais clássicos ou mais tradicionalistas (como o estilo figurativo). Por outro lado, se o principal objetivo da organização passar por gerar impulso de compra imediata, mediante uma favorável avaliação da arte, a presença de música ambiente não terá, à partida, as potencialidades para despoletar o interesse do potencial comprador, sendo uma atmosfera silenciosa, de recolhimento e de contemplação aparentemente mais desejável.

Qualquer decisão estratégica ao nível do *design* da atmosfera implica conhecer as características do público-alvo a quem a organização se dirige, e bem assim as suas expectativas quanto à experiência de

consumo. As galerias de arte, por exemplo, podem ter como público preferencial colecionadores ou os visitantes lúdicos, sendo estes teoricamente movidos por objetivos e motivações próprias. Igualmente importante será distinguir entre momentos e situações de consumo. Numa situação de consumo mais informal ou recreativa, associada, por exemplo, à atividade turística, a agradabilidade da visita poderá ser acentuada pela presença de estímulos na atmosfera. Nessas circunstâncias, a utilização da música certa poderá ajudar a converter uma atividade banal numa experiência única e memorável, trazendo consequências positivas, não necessariamente em termos da lealdade do consumidor, mas em termos da sua satisfação.

Concluiu-se ainda que o papel de alguns atributos demográficos dos visitantes, tais como a idade, não deve ser desprezado. De modo geral, os jovens são mais sensíveis às variáveis sensoriais. A sua mais negativa reação à arte na presença de música sugere que se o *target* são as faixas etárias jovens, há que evitar atmosferas com música. Ainda assim, em termos relativos, música mexida será tendencialmente mais apreciada que música calma. Por outro lado, se o *target* são as faixas mais altas, a utilização de música, sobretudo calma, poderá ser particularmente importante para potenciar a recordação da arte. Adicionalmente sabe-se que estímulos auditivos tendem a ser mais eficazes quando se atinge o nível ótimo de estimulação, o qual é função da preferência musical. Assim, o ritmo (à semelhança de outros elementos estruturais da música) deve ser cuidadosamente selecionado para ir ao encontro do perfil dos visitantes, o que obriga a um esforço de segmentação das audiências. A este nível, poderá ser útil separar os consumidores que procuram experiências sensoriais estimulantes, daqueles que as evitam.

É uma tarefa deveras desafiante para as instituições de arte: por um lado, devem criar condições para atrair público às suas exposições, se possível diferenciando-se da concorrência, e estimular a compra, a recomendação da visita e o retorno; para isso, devem ser capazes de providenciar aos visitantes uma experiência sensorial, afetiva e cognitivamente estimulante, prazerosa, e suficientemente valorizada e memorável para gerar futuras intenções de comportamento favoráveis. Adicionalmente, têm também a missão de educar os visitantes; para isso, devem investir em estratégias que facilitem a apreensão da arte e estimulem a aprendizagem e a sua recordação, pois só arte que é compreendida e recordada pode ser verdadeiramente apreciada, contribuindo para garantir a lealdade do consumidor. Neste campo, o papel da música em desenvolver processos cognitivos não deve ser descurado.

5.5. Limitações da Investigação e Recomendações de Desenvolvimentos Futuros

O presente estudo, tal como qualquer estudo exploratório, apresenta algumas limitações, as quais se podem constituir como oportunidades para novos desenvolvimentos na investigação. Em primeiro lugar, há a destacar limitações ao nível da análise experimental, que colocam em causa a possibilidade de materialização das descobertas em práticas de gestão reais. Com efeito, tal como foi oportunamente descrito, para a componente empírica foram apenas recolhidos dados referentes ao mercado português, na região de Lisboa, junto de um conjunto limitado de indivíduos, e dentro de uma janela de temporal

restrita, pelo que os resultados podem não ser extensíveis a outros contextos, áreas geográficas ou mercados, ou mesmo sequer à população (importa ter em consideração que o mercado cultural abrange uma extensa variedade de indivíduos, com diferentes preferências e gostos, nem sempre segmentáveis ou representáveis com rigor por meio de amostras). Por outro lado, as amostras dos estudos I e II não resultaram de processos de amostragem aleatórios, e podem ser consideradas relativamente reduzidas, não havendo forma de garantir que constituem uma representação fidedigna da população de visitantes e/ou consumidores de espaços de exibição de arte. Assim, ainda que os dados recolhidos possam servir de base comparativa, nova investigação terá de ser necessariamente conduzida para determinar até que ponto as inferências retiradas se restringem em exclusivo ao contexto estudado, ou não. Como em qualquer estudo de campo, há ainda que aludir para o risco de os respondentes não terem sido capazes de oferecer respostas honestas, por vezes pronunciando-se sem critério ou de forma indiferenciada.

No que respeita ao estudo realizado em laboratório, a aplicação de questionários num ambiente escolar pode ter comprometido a possibilidade de generalização dos dados recolhidos. Neste contexto, apesar de os participantes terem sido instruídos a responder imaginando que se encontravam num cenário real, aponta-se como limitação o fato de os resultados terem sido necessariamente comprometidos pelo ambiente controlado em que este estudo foi conduzido. Tal limitação não é extensível ao estudo II, em relação ao qual, apesar de se terem obtido, à partida, resultados mais generalizáveis a outros espaços de arte do mesmo género, há apenas a destacar que os dados recolhidos traduzem as perceções de um número restrito de visitantes (numa amostragem por conveniência), de um número também ele restrito de galerias (algumas delas com uma representatividade ínfima na amostra), o que obriga igualmente a algumas reservas na sua leitura e interpretação. Neste âmbito, para atestar a validade das conclusões, o estudo II poderá vir a ser replicado (nos mesmos moldes ou em moldes diferentes) noutras galerias, junto de uma amostra preferencialmente aleatória e de maiores dimensões.

Em segundo lugar, há a destacar limitações de cariz metodológico, as quais, apesar de tudo, advêm da necessária delimitação do âmbito da investigação. Sendo objetivo central do presente estudo analisar os efeitos da música num cenário de arte, a influência de outras variáveis não foi considerada. Tal significa que a análise não foi feita em termos holísticos, o que pode ser entendido como limitação, na medida em que a atmosfera não é apreendida sentido a sentido. Visto que o consumidor experiencia a atmosfera de forma holística, esperando-se que as múltiplas variáveis que a caracterizam influenciem de forma simultânea as suas perceções e comportamentos, o efeito da música reportado neste estudo poderá não ser um efeito isolado. Como tal, outros elementos também merecerão ser analisados, quer elementos ambientais, tais como a temperatura, a iluminação, as cores ou os aromas, quer elementos funcionais (ex: *layout*, sinalização) ou mesmo sociais (ex: simpatia do pessoal em contacto). Ainda assim, um tipo de investigação mais holística estaria dependente do desenvolvimento de ferramentas que permitissem medir com maior rigor as múltiplas perceções da atmosfera.

Por outro lado, o ritmo foi o único atributo musical analisado, sendo necessária investigação adicional para avaliar a possibilidade de outros atributos produzirem efeitos mais pronunciados. A este respeito, relembra-se que foram apenas usadas peças instrumentais, pelo que os efeitos da componente vocal da música também não foram verificados. Por seu turno, as condições rítmicas que permitiram aplicar o procedimento experimental (estudo I) resultaram diretamente das percepções dos participantes num pré-teste, dando origem ao binómio mexida/calma. Perante tais circunstâncias metodológicas, tivesse sido outra a amostra a integrar o pré-teste, outras condições poderiam ter sido alternativamente testadas, o que poderá significar que os verdadeiros efeitos do ritmo não tenham sido realmente analisados. No que se refere ao estímulo sonoro, foram testadas apenas duas músicas, e, no que se refere ao estímulo artístico, foram apenas usadas obras de duas pintoras. Sugere-se, assim, uma replicação do estudo I, utilizando outras músicas e artistas, de modo a reforçar as inferências avançadas. Interessante seria ainda determinar se os resultados do estudo I se replicariam numa amostra de consumidores efetivos (não potenciais) e na faixa etária entre os 30 e os 50 anos, a qual não foi considerada por força das opções metodológicas tomadas.

Para o estudo II, por seu turno, apontam-se outras limitações. Quanto ao estímulo sonoro, é impossível saber quais as músicas ouvidas no ambiente das galerias. Sabe-se que, à partida, os seus responsáveis terão cumprido os critérios propostos, porém, não existe forma de saber em detalhe que músicas foram efetivamente usadas. Quanto ao estímulo artístico, a sua seleção não foi igualmente controlada pela investigadora. Apesar de serem conhecidos os artistas que se encontravam em exposição nas galerias, a cada momento, as suas obras não são passíveis de documentação. Ainda assim, embora limitados, estímulos visual e sonoro usados não se restringiram à obra de apenas dois artistas, subentendendo-se, pois, uma maior possibilidade de extrapolação das conclusões do estudo II.

A nível da conceção metodológica, poder-se-iam ainda apontar algumas falhas: por um lado, o método de recolha de dados pode ser considerado limitativo, visto terem sido primordialmente usadas questões fechadas, concebidas com recurso a escalas retiradas da literatura, não concedendo liberdade para os participantes expressarem as suas percepções fora do seu âmbito específico. Por outro lado, após análise e tratamento dos dados, constatou-se que nem todas as questões contidas no questionário se revelaram relevantes para testar as hipóteses. Quanto ao estudo II, o número limitado de constructos incluídos no modelo também pode ser encarado como uma limitação conceptual. Assim, sugere-se que investigação futura possa examinar outros possíveis antecedentes das intenções de consumo, ou mediadores da relação entre experiência e respostas comportamentais. O número de itens usados para medir cada constructo também poderá ser melhorado, no sentido de se refletir mais profundamente a sua natureza.

Apesar da ampla utilização, o modelo S-O-R é criticado por apresentar algumas falhas conceptuais, relacionadas com o fato de não entrar em linha de conta com o papel do contexto pessoal do indivíduo. Não obstante, é reconhecida pela literatura a necessidade de contemplar aspetos contextuais na análise da relação entre estímulos sensoriais e respostas individuais. Kotler (1974: 53), desde logo, faz uma

clara distinção entre a atmosfera que se pretende criar e a atmosfera percebida, resultado da sujeição das variáveis da atmosfera à atenção seletiva, distorção e retenção do indivíduo. De fato, as respostas à envolvente não são universais, logo, também no contexto da visita a espaços de arte, alguns visitantes serão inevitavelmente mais sensíveis que outros ao ambiente geral. Por outro lado, as respostas ao ambiente de consumo dependem muitas vezes dos objetivos e motivações que impelem o consumidor a estar fisicamente nesse local. Considerando que os dados foram recolhidos durante um período de tempo relativamente curto, é possível que não reflitam todo o espectro de motivações inerentes a uma visita a espaços de arte. Tal limitação foi minimizada no que se refere ao estudo II, ao se ter optado por estender a coleta de dados pelo máximo tempo possível, para tentar integrar na amostra indivíduos com propósitos mais simbólicos, afetivos ou recreativos, por exemplo. Ainda assim, as motivações dos visitantes não foram contempladas como variável da análise, embora se saiba que se podem repercutir nas suas respostas. Por isso, integrar num estudo deste tipo a influência externa das motivações da visita (aquilo que leva os indivíduos a visitar uma exposição ou a consumir arte, seja a aquisição de conhecimento, a procura de benefícios simbólicos, sociais ou emocionais) poderá gerar interessantes contributos teóricos e empíricos. Sugere-se ainda a possibilidade de uma futura investigação, realizada nos moldes em que foi aplicado o estudo II, vir a contemplar a análise do papel moderador, não apenas de variáveis sociodemográficas, mas também da experiência artística passada e da autoidentificação com a galeria (duas variáveis que foram medidas, mas não integradas no modelo proposto).

Em termos de linhas de investigação futura, sugere-se ainda a possibilidade de analisar até que ponto a componente vocal da música poderá produzir efeitos isolados nos visitantes. De forma a consolidar o conhecimento a respeito da influência da atmosfera na experiência da arte, poderá ser ainda relevante estudar a influência de outros estímulos sonoros presentes no ambiente, designadamente de estímulos não musicais. Com efeito, durante os períodos de recolha dos dados nas galerias, foi possível constatar a inevitável presença de sons indesejáveis, tais como ruídos provenientes do exterior (vozes, barulho de crianças, tráfico automóvel) ou mesmo do interior (sons emitidos por outros visitantes, produzidos por máquinas fotográficas ou outros *gadgets*). Não sendo parte da atmosfera intencionalmente criada no interior do espaço, a sua presença é, regra geral, difícil de controlar, podendo tornar-se incómoda para os visitantes. Assim, perceber como estes reagem emocional, cognitiva e comportamentalmente a este tipo de estímulos poderá ajudar no desenvolvimento de medidas que minimizem a sua perceção.

Finalmente, é ainda oportuno ressaltar que este estudo foi desenvolvido sobre a premissa de que existe interesse por parte das instituições de arte em encetar esforços para atrair os visitantes e oferecer-lhes experiências memoráveis, que os levem a regressar ou a recomendar a outros. Porém, a literatura no campo das artes atesta que nem todas as organizações a atuar no setor têm como objetivo estratégico uma orientação de mercado, mantendo-se, algumas delas, mais focadas na qualidade das coleções do que na satisfação dos seus visitantes.

Referências

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1): 35-52.
- Adelman, J. S., & Estes, Z. (2013). Emotion and memory: A recognition advantage for positive and negative words independent of arousal. *Cognition*, 129(3): 530-535.
- Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology and Marketing*, 7(2): 109-133.
- Andersson, P. K., Kristensson, P., Wästlund, E., & Gustafsson, A. (2012). Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6): 553-560.
- Areni, C. S., & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, 20: 336-340.
- Areni, C. S., Sparks, J. R., & Dunne, P. (1996). Assessing consumers' affective responses to retail environments: A tale of two simulation techniques. *Advances in Consumer Research*, 23: 504-509.
- Areni, C. S. (2003). Examining managers' theories of how atmospheric music affects perception, behaviour and financial performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(5): 263-274.
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2006). Consumer contamination: How consumers react to products touched by others. *Journal of Marketing*, 70: 81-94.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, D., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2): 184-206.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In J. A. Czepiel & C. A. Congram (Eds.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage*: 79-84. Chicago: American Marketing Associations.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 4(68): 445-460.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2): 120-141.
- Balkwill, L., & Thompson, W. F. (1999). A cross-cultural investigation of the perception of emotion in music: Psychophysical and cultural cues. *Music Perception*, 17(1): 43-64.
- Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8): 641-653.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56: 77-92.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1): 21-45.
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology and Marketing*, 9(5): 347-363.

- Benfield, J. A., Nurse, G. A., Jakubowski, R., Gibson, A. W., Taff, B. D., Newman, P., & Bell, P. A. (2012). Testing noise in the field: A brief measure of individual noise sensitivity. *Environment and Behavior*, 20(10): 1-20.
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and psychobiology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Berry, B., & Evans, J. R. (1995). *Retail marketing: A strategic approach* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Beverland, M., Lim, E. A. C., Morrison, M., & Terziovski, M. (2006). In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit. *Journal of Business Research*, 59(9): 982-989.
- Bigand, E., Filipic, S., & Lalitte, P. (2005). The time course of emotional responses to music. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1060: 429-437.
- Bigné, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4): 303-315.
- Billings, W. L. (1990). *Effects of store atmosphere on shopping behavior*. Working paper no 16, Honors Projects, Illinois Wesleyan University.
- Biswas, D., Grewal, D., & Roggeveen, A. (2010). How the order of sampled experiential products affects choice. *Journal of Marketing Research*, 157(3): 508-519.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2): 57-71.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Consumer behavior* (10th ed.). South-Western College Pub.
- Blair, M. E., & Shimp, T. A. (1992). Consequences of an unpleasant experience with music: A second-order negative conditioning perspective. *Journal of Advertising*, 21(1): 35-43.
- Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1999). Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2): 243-262.
- Boorsma, M. (2006). A strategic logic for arts marketing. *International Journal of Cultural Policy*, 12(1): 73-92.
- Borling, J. E. (1981). The effects of sedative music on alpha rhythms and focused attention in high-creative and low-creative subjects. *Oxford Journals*, 18(2): 101-108.
- Bosmans, A. (2006). Scents and sensibility: When do (in)congruent ambient scents influence product evaluations? *Journal of Marketing*, 70(3): 32-43.
- Botti, S. (2000). What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic value. *International Journal of Arts Management*, 2(3): 14-27.
- Bourgeon-Renault, D., Urbain, C., Petr, C., Le Gall-Ely, M., & Gombault, A. (2006). An experiential approach to the consumption value of arts and culture: The case of museums and monuments. *International Journal of Arts Management*, 9(1): 35-47.
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36(2): 129-148.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3): 52-68.
- Brand, E. A. (1963). *Modern supermarket operation*. New York: Fairchild Publications.
- Broekemier, G., Marquardt, R., & Gentry, J. W. (2008). 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*, 22(1): 59-67.
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *The Journal of Marketing*, 5(4): 94-104.

- Buchanan, T. W. (2007). Retrieval of emotional memories. *Psychological Bulletin*, 133(5): 761-779.
- Butler, P. (2000). By popular demand: Marketing the arts. *Journal of Marketing Management*, 16(4): 343-364.
- Caldwell, C., & Hibbert, S. A. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. *Psychology and Marketing*, 19(11): 895-917.
- Cameron, M. A., Baker, J., Peterson, M., & Braunsberger, K. (2003). The effects of music, wait-length evaluation, and mood on a low-cost wait experience. *Journal of Business Research*, 56(6): 421-430.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. London: SAGE Publications, Inc.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). A critical approach to experiential consumption: Fighting against the disappearance of the contemplative time. *Critical Marketing*, 23: 1-16.
- Carù, A., & Cova, B. (2005). The impact of service elements on the artistic experience: The case of classical music concerts. *International Journal of Arts Management*, 7(2): 39-54.
- Chatterjee, A., Widick, P., Sternschein, R., Smith II, W. B., & Bromberger, B. (2010). The assessment of art attributes. *Empirical Studies of the Art*, 28(2): 207-222.
- Chebat, J., Chebat, C. G., & Vaillant, D. (2001). Environmental background music and in-store selling. *Journal of Business Research*, 54(2): 115-123.
- Chebat, J., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition and spending – A test of competitive casual theories. *Journal of Business Research*, 56: 529-539.
- Chen, Y. (2009). Possession and access: Consumer desires and value perceptions regarding contemporary art collection and exhibit visits. *Journal of Consumer Research*, 35(6): 925-940.
- Chen, H., & Hsieh, T. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management*, 5(24): 10054-10066.
- Chin, W., Marcolin, B., & Newstead, P. (1996). *A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and voice mail emotion/adoption study*. Paper presented at the Seventeenth International Conference on Information Systems (pp. 21-41), Cleveland, Ohio.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G.A. Marcoulides (Eds.) *Modern methods for business research*: 295-336. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Chin, W. W. (2000). *Frequently asked questions – Partial least squares & PLS-graph*. Retrieved May, 10, 2015, from <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm>
- Cirrincone, A., Estes, Z., & Carù, A. (2014). The effect of ambient scent on the experience of art: Not as good as it smells. *Psychology and Marketing*, 31(8): 615-627.
- Citrin, A. V., Stem, D. E., Spangenberg, E. R., & Clark, M. J. (2003). Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56(11): 915-922.
- Cline, T. W., Altsech, M. B., & Kellaris, J. J. (2003). When does humor enhance or inhibit ad responses? *Journal of Advertising*, 32(3): 31-45.
- Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and leadership in marketing the arts. *International Journal of Arts Management*, 6(1): 30-39.
- Colbert, F. (2009). Beyond branding: Contemporary marketing challenges for arts organizations. *International Journal of Arts Management*, 12(1): 14-20.

- Colbert, F. (2012). Financing the arts: Some issues for a mature market. *Megatrend Review*, 9(1): 83-96.
- Corhan, C. M., & Gounard, B. R. (1976). Types of music, schedules of background stimulation, and visual vigilance performance. *Perceptual and Motor Skills*, 42: 662.
- Curhan, R. C. (1996). The relationship between shelf space and unit sales in supermarkets. *Journal of Marketing Research*, 9: 406-412.
- D'Astous, A. (2000). Irritating aspects of the shopping environment. *Journal of Business Research*, 44(2): 149-156.
- Davenport, W. G. (1974). Arousal theory and vigilance: Schedules for background stimulation. *Journal of General Psychology*, 91: 51-59.
- Demoulin, N. T. M. (2011). Music congruency in a service setting: The mediating role of emotional and cognitive responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1): 10-18.
- DeVellis, R. F. (2012). *Scale development: Theory and applications*. Chapel Hill, USA: SAGE Publications, Inc.
- Dirsehan, T. (2012). Analyzing museum visitor experiences and post experience dimensions using SEM. *Bogaziçi Journal of Economics and Administrative Studies*, 26(1): 103-125.
- Dolcos, F., & Cabeza, R. (2002). Event-related potentials of emotional memory: Encoding pleasant, unpleasant, and neutral pictures. *Cognitive, Affective & Behavioral Neuroscience*, 2(3): 252-263.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1): 34-57.
- Donovan, R., Rossiter, J., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3): 283-294.
- Dubé, L., Chebat, J., & Morin, S. (1995). The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions. *Psychology and Marketing*, 12(4): 305-319.
- Dubé, L., & Morin, S. (2001). Background music pleasure and store evaluation: Intensity effects and psychological mechanisms. *Journal of Business Research*, 54(2): 107-113.
- Easterbrook, J. A. (1959). The effect of emotion on cue utilization and the organization of behavior. *Psychological Review*, 66(3): 183-201.
- Ekinci, Y., & Dawes, P. L. (2009). Consumer perceptions of frontline service employee personality traits, interaction quality, and consumer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 107(125): 503-521.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Chebat, J. (2005). The interaction of retail density and music tempo: Effects on shopper responses. *Psychology and Marketing*, 22(7): 577-589.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3): 339-348.
- Eskine, K. J., Kacinik, N. A., & Prinz, J. J. (2012). Stirring images: Fear, not happiness or arousal, makes art more sublime. *Emotion*, 12(5): 1071-1074.
- Evard, Y., & Colbert, F. (2000). Arts management: A new discipline entering the millennium? *International Journal of Arts Management*, 2(2): 4-13.
- Falk, J. (1991). Analysis of the behaviour of family visitors in natural history museums. *Curator*, 34(1): 44-50.
- Farias, S. A., Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7(2): 87-99.

- Ferreira, D. C. S., & Oliveira-Castro, J. M. (2011). Effects of background music on consumer behaviour: Behavioural account of the consumer setting. *The Service Industries Journal*, 31(15): 2571-2585.
- Fillis, I. (2011). The evolution and development of arts marketing research. *Arts Marketing: An International Journal*, 1(1): 11-25.
- Finn, A. (2005). Reassessing the foundations of customer delight. *Journal of Service Research*, 8(1): 103-116.
- Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology and Marketing*, 17(1): 27-54.
- Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1): 40-56.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Forrest, R. (2013). Museum atmospherics: The role of the exhibition environment in the visitor experience. *Visitor Studies*, 16(2): 201-216.
- Frank, R. E., & Massey, W. F. (1970). Shelf position and space effects on sales. *Journal of Marketing Research*, 7: 59-66
- Furnham, A., & Bradley, A. (1997). Music while you work: The differential distraction of background music on the cognitive test performance of introverts and extraverts. *Applied Cognitive Psychology*, 11(5): 445-455.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12: 281-300.
- Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6): 755-764.
- Garthwaite, P. H. (1994). An interpretation of partial least squares. *Journal of the American Statistical Association*, 89(425): 122-127.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that cocreate value with the customer. *European Management Journal*, 25(5): 395-410.
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46(1): 94-101.
- Goulding, C. (1999). The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing*, 34(3/4): 261-278.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4): 259-268.
- Grewe, O., Nagel, F., Kopiez, R., & Altenmüller, E. (2007). Emotions over time: Synchronicity and development of subjective, physiological, and facial affective reactions to music. *Emotion*, 7(4): 774-788.
- Guéguen, N., & Petr, C. (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 25: 335-339.
- Guimarães, R. C., & Cabral, J. A. S. (2010). *Estatística* (2ª edição). Verlag Dashöfer Portugal.
- Gulas, C. S., & Bloch, P. H. (1995). Right under our noses: Ambient scent and consumer responses. *Journal of Business and Psychology*, 10(1): 87-98.

- Hadi, R., Block, L., & King, D. (2013). *Mental thermoregulation: Affective and cognitive pathways for non-physical temperature regulation*. Paper presented at the European Conference of the Association for Consumer Research, Barcelona, Spain.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2): 23-32.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4): 408-420.
- Hecker, S. (1984). Music for advertising effect. *Psychology and Marketing*, 1(3/4): 3-8.
- Hede, A., & Thyne, M. (2010). A journey to the authentic: Museum visitors and their negotiation of the inauthentic. *Journal of Marketing Management*, 26(7-8): 686-705.
- Herrington, J. D., & Capella, L. M. (1996). Effects of music in service environments: A field study. *Journal of Services Marketing*, 10(2): 26-41.
- Herrmann, A., Zidasek, M., Sprott, D. E., & Spangenberg, E. R. (2013). The power of simplicity: Processing fluency and the effects of olfactory cues on retail sales. *Journal of Retailing*, 89(1): 30-43.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3): 92-101.
- Hui, M. K., Dubé, L., & Chebat, J. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1): 87-104.
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. Van. (2009). *Sensory marketing*. Palgrave Macmillan.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multisensory brand experience concept. *European Business Review*, 3.
- Ilie, G., & Thompson, W. F. (2006). A comparison of acoustic cues in music and speech for three dimensions of affect. *Music Perception*, 23(4): 319-329.
- Isen, A. M. (1984). Toward understanding the role of affect in cognition. *Handbook of Social Cognition*, 3: 179-236.
- Jain, R., & Bagdare, S. (2011). Music and consumption experience: A review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4): 289-302.
- Joy, A., & Sherry Jr., J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30: 259-282.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70: 107-118.
- Kearney, T., Kennedy, A., & Coughlan, J. (2007). Servicescapes: A review of contemporary empirical research. Paper presented at the Sixteenth Annual Frontiers in Service Conference (pp. 1-30), San Francisco, CA.
- Kearney, T., Coughlan, J., & Kennedy, A. (2012). *An exploration of the effects of the servicescape on customer and employee responses in a grocery retail context*. Working paper no 16, School of Accounting and Finance, Dublin Institute of Technology.
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1991). Exploring tempo and modality effects on consumer responses to music. *Advances in Consumer Research*, 18: 243-248.
- Kellaris, J. J. (1992). Consumer aesthetics outside the lab: Preliminary report on a musical field study. *Advances in Consumer Research*, 19: 730-734.

- Kellaris, J. J., & Rice, R. C. (1993). The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music. *Psychology and Marketing*, 10(1): 15-29.
- Kellaris, J. J., Cox, A. D., & Cox, D. (1993). The effect of background music on ad processing: A contingency explanation. *The Journal of Marketing*, 57(4): 114-125.
- Kellaris, J. J., Mantel, S. P., & Atsech, M. B. (1996). Decibels, disposition, and duration: The impact of musical loudness and internal states on time perceptions. *Advances in Consumer Research*, 23(1): 498-503.
- Kensinger, E. A., & Corkin, S. (2003). Memory enhancement for emotional words: Are emotional words more vividly remembered than neutral words? *Memory & Cognition*, 31(8): 1169-1180.
- Kensinger, E. A., Garoff-Eaton, R. J., & Schacter, D. L. (2006). Memory for specific visual details can be enhanced by negative arousing content. *Journal of Memory and Language*, 54: 99-112.
- Kensinger, E. A. (2007). Negative emotion enhances memory accuracy: Behavioral and neuroimaging evidence. *Current Directions in Psychological Science*, 16(4): 213-218.
- Kensinger, E. A., Garoff-Eaton, R. J., & Schacter, D. L. (2007). How negative emotion enhances the visual specificity of a memory. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 19(11): 1872-1887.
- Kensinger, E. A. (2009). Remembering the details: Effects of emotion. *Emotion Review: Journal of the International Society for Research on Emotion*, 1(2): 99-113.
- Klein, H. (1993). Tracking visitor circulation in museum settings. *Environment and Behavior*, 10(2): 14.
- Knasko, S.C. (1989). Ambient odor and shopping behavior. *Chemical Senses*, 14 (94): 718.
- Knoferle, K. M., Spangenberg, E. R., Herrmann, A., & Landwehr, J. R. (2012). It is all in the mix: The interactive effect of music tempo and mode on in-store sales. *Marketing Letters*, 23(1): 325-337.
- Koo, W., & Kim, Y. (2013). Impacts of store environmental cues on store love and loyalty: Single-brand apparel retailers. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2): 94-106.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4): 48-64.
- Kottasz, R. (2006). Understanding the influences of atmospheric cues on the emotional responses and behaviours of museum visitors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 16(1/2): 95-121.
- Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*, 37: 57-67.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3): 332-351.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2): 159-168.
- Kuchinke, L., Trapp, S., Jacobs, A. M., & Leder, H. (2009). Pupillary responses in art appreciation: Effects of aesthetic emotions. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 3(3): 156-163.
- Kuperman, V., Estes, Z., Brysbaert, M., & Warriner, A. B. (2014). Emotion and language: Valence and arousal affect word recognition. *Journal of Experimental Psychology. General*, 143(3): 1065-1081.
- LaBar, K. S., & Cabeza, R. (2006). Cognitive neuroscience of emotional memory. *Nature Reviews Neuroscience*, 7(1): 54-64.
- Lam, S. Y. (2001). The effects of store environment on shopping behaviors: A critical review. *Advances in Consumer Research*, 28: 190-197.
- Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., & Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British Journal of Psychology (London, England : 1953)*, 95: 489-508.

- Lee, H. (2005). Rethinking arts marketing in a changing cultural policy context. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 10(3): 151-164.
- Lehman, K. (2012). Marketing a contemporary art museum: The White Rabbit Gallery. In B. Sharp (Eds.), *Marketing: Theory, evidence, practice*: 472-475. Oxford University Press.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178.
- Loui, P., Bachorik, J. P., Li, H. C., & Schlaug, G. (2013). Effects of voice on emotional arousal. *Frontiers in Psychology*, 4: 1-6.
- Loureiro, S. M. C., Almeida, M., & Rita, P. (2013). The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 35: 35-43.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40: 1-9.
- Lund, A., & Lund, M. (2013). *Binomial logistic regression using SPSS*, Laerd Statistics. Retrieved April 2, 2015, from <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/binomial-logistic-regression-using-spss-statistics.php#procedure>
- Luz, G. A. (2005). Noise sensitivity rating of individuals. *Sound and Vibration*, August: 14-17.
- Macinnis, D. J., & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high - and low - involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18: 161-173.
- Maher, J. K., Clark, J., & Motley, D. G. (2011). Measuring museum service quality in relationship to visitor membership: The case of a children's museum. *International Journal of Arts Management*, 13(2): 29-42.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research* (5th Ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Martin, B. A. S. (2012). A stranger's touch: Effects of accidental interpersonal touch on consumer evaluations and shopping time. *Journal of Consumer Research*, 39(1): 174-184.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36: 47-55.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2): 273-289.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2):145-165.
- McIntyre, C. (2009). Museum and art gallery experience space characteristics: An entertaining show or a contemplative bathe? *International Journal of Tourism Research*, 11(2): 55-170.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MA: MIT Press.
- Mencarelli, R., Marteaux, S., & Pulh, M. (2010). Museums, consumers, and on-site experiences. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3): 330-348.
- Michon, R., Chebat, J., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: The interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5): 576-583.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *The Journal of Marketing*, 46(3): 86-91.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2): 286-289.
- Milliman, R. E., & Fugate, D. L. (1993). Atmospherics as an emerging influence in the design of exchange environments. *Journal of Marketing Management*, 3(1): 66-74.

- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. C. (1995). There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2): 229-238.
- Morin, S., Dubé, L., & Chebat, J. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, 83(1): 115-130.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, 49(2): 157-165.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory? *Journal of Marketing Research*, 40(1): 10-25.
- Morrison, M., & Beverland, M. (2003). In search of the right in-store music. *Business Horizons*, 46(6): 77-82.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6): 558-564.
- Muhammad, N. S., Musa, R., & Ali, N. S. (2014). Unleashing the effect of store atmospherics on hedonic experience and store loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130: 469-478.
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1998). The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(24): 2254-2273.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Social Psychology*, 84(2): 271-276.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & Mckendrick, J. (2000). The effects of music on atmosphere in a bank and a bar. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(7): 1504-1522.
- Novak, C. C., La Lopa, J., & Novak, R. E. (2010). Effects of sound pressure levels and sensitivity to noise on mood and behavioral intent in a controlled fine dining restaurant environment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(4): 191-218.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oakes, S. (2000). The influence of the musicscape within service environments. *The Journal of Services Marketing*, 14(7): 539-556.
- Oakes, S. (2003). Musical tempo and waiting perceptions. *Psychology and Marketing*, 20(8): 685-705.
- Oakes, S., & North, A. C. (2008). Reviewing congruity effects in the service environment musicscape. *International Journal of Service Industry Management*, 19(1): 63-82.
- Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H., & Hofacker, C. F. (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4): 237-249.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). New York: M. E. Sharpe.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3): 165-174.
- Packer, J. (2008). Beyond learning: Exploring visitors' perceptions of the value and benefits of museum experiences. *Curator: The Museum Journal*, 51(1): 33-54.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4): 49-62.
- Panksepp, J., & Bernatzky, G. (2002). Emotional sounds and the brain: The neuro-affective foundations of musical appreciation. *Behavioural Processes*, 60(2): 133-155.

- Perham, N., & Vizard, J. (2011). Can preference for background music mediate the irrelevant sound effect? *Applied Cognitive Psychology*, 25(4): 625-631.
- Petkus Jr., E. (2004). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1): 49-56.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76: 97-105.
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3): 343.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers: A Journal of the Psychonomic Society, Inc*, 36(4): 717-731.
- Puccinelli, N. M. (2006). Putting your best face forward: The impact of customer mood on salesperson evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2): 156-162.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1): 15-30.
- Rajaram, S. (1993). Remembering and knowing: Two means of access to the personal past. *Memory & Cognition*, 21(1): 89-102.
- Rayburn, S. W., & Voss, K. E. (2013). A model of consumer's retail atmosphere perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4): 400-407.
- Rentschler, R., & Gilmore, A. (2002). Museums: Discovering services marketing. *International Journal of Arts Management*, 5(1): 62-72.
- Richardson, A. (1999). Subjective experience: Its conceptual status, method of investigation, and psychological significance. *The Journal of Psychology*, 133(5): 469-485.
- Roballey, T. C., McGreevy, C., Rongo, R. R., Schwantes, M. L., Steger, P. J., Wininger, M. A., & Gardner, E. B. (1985). The effect of music on eating behavior. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 23(3): 221-222.
- Roggeveen, A. L., Goodstein, R. C., & Grewal, D. (2014). Improving the effect of guarantees: The role of a retailer's reputation. *Journal of Retailing*, 90(1): 27-39.
- Rojas, M. D. C., & Camarero, M. D. C. (2006). Experience and satisfaction of visitors to museums and cultural exhibitions. *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 3(1): 49-65.
- Rojas, M. D. C., & Camarero, M. D. C. (2008). Visitors experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29: 525-537.
- Roseman, I. J., & Evdokas, A. (2004). Appraisals cause experienced emotions: Experimental evidence. *Cognition & Emotion*, 18(1): 1-28.
- Russell, J. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6): 1161-1178.
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2): 311-322.
- Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110(1): 145-172.
- Salimpoor, V. N., Benovoy, M., Longo, G., Cooperstock, J. R., & Zatorre, R. J. (2009). The rewarding aspects of music listening are related to degree of emotional arousal. *PloS One*, 4(10): 1-14.

- Schellenberg, E. G., Peretz, I., & Vieillard, S. (2008). Liking for happy-and sad-sounding music: Effects of exposure. *Cognition & Emotion*, 22(2): 218-237.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-67.
- Sekaran, U. (1983). Methodological and theoretical issues and advancements in cross-cultural research. *Journal of International Business Studies*, 14(2): 61-73.
- Sester, C., Deroy, O., Sutan, A., Galia, F., Desmarchelier, J. Valentin, D., & Dacremont, C. (2013). “Having a drink in a bar”: An immersive approach to explore the effects of context on drink choice. *Food Quality and Preference*, 28: 23-31.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4): 361-378.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 31(7): 422-445.
- Silvia, P. J. (2005). Emotional responses to art: From collation and arousal to cognition and emotion. *Review of General Psychology*, 9(4): 342-357.
- Singh, R. (2006). *An empirical investigation into the effects of shopping motivation on store environment – Value relationship*. Unpublished doctoral dissertation, The Florida State University, College of Business, Florida, USA.
- Electronic Theses, Treatises and Dissertations. Paper 1707.
- Sloboda, J. A. (1991). Music structure and emotional response: Some empirical findings. *Psychology of Music*, 19, 110–120.
- Smith, P. C., & Curnow, R. (1966). “Arousal hypothesis” and the effects of music on purchasing behavior. *The Journal of Applied Psychology*, 50(3): 255-256.
- Smith, C. A., & Morris, L. W. (1977). Differential effects of stimulative and sedative music anxiety, concentration, and performance. *Psychological Reports*, 41: 1072-1053.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13(1982): 290-312.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *The Journal of Marketing*, 60: 67-80.
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2005). It’s beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: The interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research*, 58(11): 1583-1589.
- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., & Tracy, D. L. (2006). Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*, 59(12): 1281-1287.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology and Marketing*, 31(7): 472-488.
- Summers, T. A., & Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics: Influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 54(2): 145-150.
- Sun, P., & Lin, C.-M. (2010). Building customer trust and loyalty: An empirical study in a retailing context. *The Service Industries Journal*, 30(9): 1439-1455.
- Sweeny, J. C., & Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1): 51-69.
- Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(2): 271-280.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston: Pearson.

- Takahashi, S. (1995). Aesthetic properties of pictorial perception. *Psychological Review*, 102(4): 671-683.
- Taylor, S. E. (1991). Asymmetrical effects of positive and negative events: The mobilization-minimization hypothesis. *Psychological Bulletin*, 110(1): 67-85.
- Taylor, J. R., Buratto, L. G., & Henson, R. N. (2013). Behavioral and neural evidence for masked conceptual priming of recollection. *Cortex*, 49(6): 1511-1525.
- Tenenhaus, M., Vinzia, V. E., Chatelinc, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1): 159-205.
- Turley, L. W., & Bolton, D. L. (1999). Measuring the affective evaluations of retail service environments. *Journal of Professional Services Marketing*, 19(1): 31-44.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2): 193-211.
- Uusitalo, L., Simola, J., & Kuisma, J. (2012). Consumer perception of abstract and representational visual art. *International Journal of Arts Management*, 15(1): 30-41.
- Vanderark, S. D., & Ely, D. (1993). Cortisol biochemical and galvanic skin responses to music stimuli of different preference values by college students in biology and music. *Perceptual and Motor Skills*, 77: 227-234.
- Västfjäll, D. & Kleiner, M. (2002). *Emotion and product sound design*. Paper presented at the Conference Journee's Design Sonore, Paris.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1): 31-41.
- Vida, I., Obadia, C., & Kunz, M. (2007). The effects of background music on consumer responses in a high-end supermarket. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(5): 469-482.
- Weinstein, N. D. (1978). Individual differences in reactions to noise: A longitudinal study in a college dormitory. *Journal of Applied Psychology*, 63(4): 458-466.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 31(1): 177-196.
- Wilcox, K., Roggeveen, A. L., & Grewal, D. (2011). Shall I tell you now or later? Assimilation and contrast in the evaluation of experiential products. *Journal of Consumer Research*, 38(4): 763-773.
- Wua, C., Chengb, F.-F., & Yen, D. C. (2008). The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan. *Information & Management*, 45(7): 493-498.
- Wuensch, K. L. (2015). *Binary logistic regression with SPSS*. Retrieved April 1, 2015, from <http://core.ecu.edu/psyc/wuenschk/mv/multreg/logistic-spss.pdf>
- Yalch, R., & Spangenberg, E. R. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2): 55-63.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. (1993). Using store music for retail zoning: A field experiment. *Advances in Consumer Research*, 20: 632-636.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49: 139-147.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1985). Must all affect be mediated by cognition? *Journal of Consumer Research*, 12: 363.

Zeelenberg, R., Wagenmakers, E., & Rotteveel, M. (2006). The impact of emotion on perception: Bias or enhanced processing? *Psychological Science*, 17(4): 287-291.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60: 31-46.

Zhao, X., Lynch Jr., J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37: 197-206.

Anexos

Anexo I – Principais Contributos da Literatura Revista

Do Quadro I-1 ao I-11 sumarizam-se os conceitos e tópicos estruturantes para o estudo da influência da atmosfera no consumidor, bem como as conclusões-chave de alguns dos principais autores revistos.

Quadro I-1 – Ambiente de Consumo e o Marketing

Noção de consumo hedónico Aspetos multissensoriais e emocionais ligados ao consumo Noção de “produto total”	Kotler (1974); Hirschman e Holbrook (1982)
Conceção holística do consumidor, enquanto ser racional e emocional Análise das escolhas do consumidor em termos do prazer, da realização, da estimulação emocional e do entretenimento	Schmitt (1999)
Noção de experiência de consumo Focalização na experiência, em detrimento do produto (“economia das experiências”) Experiências individuais e experiências partilhadas	Padgett e Allen (1997); Pine e Gilmore (1998); Schmitt (1999); Puccinelli <i>et al.</i> (2009)
Importância da experiência de consumo para o consumidor atual Transformação do ambiente de consumo no sentido de proporcionar a criação de experiências superiores e memoráveis	Verhoef <i>et al.</i> (2009); Pizam (2010); Achrol e Kotler (2012)
Conceção do marketing experiencial, orientado para a criação de experiências, que põe em evidência a natureza imersiva do consumo Módulos experimentais estratégicos: experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e de identificação social	Firat <i>et al.</i> (1995); Schmitt (1999)
Gestão estratégica da experiência do consumidor, considerando a influência de elementos controláveis e não controláveis pelos <i>marketers</i>	Verhoef <i>et al.</i> (2009)
Transição do pensamento de marketing de massas para o paradigma do marketing sensorial, como instrumento para potenciar a experiência do consumidor	Schmitt (1999); Hultén, <i>et al.</i> (2009); Krishna e Schwarz (2014)
Noção de atmosfera de consumo (<i>atmosphérics</i>) Distinção entre atmosfera desejada e atmosfera percebida A atmosfera como <i>attention-creating, message-creating e affect-creating medium</i> Elementos da atmosfera: visuais, auditivos, olfativos e táteis	Kotler (1974)
Conceção da atmosfera como ferramenta de marketing A atmosfera como antecedente da experiência hedónica do consumidor Criação de ambientes que afetem favoravelmente as atitudes do consumidor, enquanto este se encontra fisicamente no ponto de venda	Kotler (1974); Turley e Bolton (1999); Puccinelli <i>et al.</i> (2009); Ballantine <i>et al.</i> (2010); Chen e Hsieh (2011); Muhammad <i>et al.</i> (2014)

Noção de <i>servicescape</i> (ambiente físico em que o serviço é prestado) Categorização dos elementos da atmosfera em três tipologias: condições ambientais; <i>layout</i> e funcionalidade; sinais, símbolos e artefactos	Bitner (1992)
Categorização dos elementos da atmosfera em três tipologias: fatores ambientais, fatores de <i>design</i> e fatores sociais	Baker (1986)
Elementos da atmosfera: variáveis exteriores; variáveis interiores; variáveis de <i>layout</i> e <i>design</i> ; variáveis <i>point-of-purchase</i> e decorativas; variáveis humanas	Berry e Evans (1995); Turley e Milliman (2000)
Modelo teórico “M-R”, baseado no paradigma S-O-R (estímulo-organismo-resposta) para caracterizar as respostas à envolvente Conceptualização dos estados emocionais internos segundo as dimensões afetivas “PAD”: <i>pleasure, arousal e dominance</i> Conceptualização das respostas à envolvente tendo por base uma multiplicidade de comportamentos do tipo <i>approach-avoidance</i>	Mehrabian e Russell (1974); Donovan e Rossiter (1982); Billings (1990); Bitner (1992); Sherman <i>et al.</i> (1997); Bagozzi <i>et al.</i> (1999); Chen e Hsieh (2011)
Aplicação do modelo S-O-R ao estudo do modo como o espaço de consumo impacta os estados internos e, subsequentemente, os comportamentos do consumidor (relação entre os estados emocionais de entusiasmo e prazer induzidos pelo ambiente de consumo e as subsequentes intenções de comportamento) Exclusão da dimensão “domínio” (escala PAD)	Russell e Pratt (1980); Donovan e Rossiter (1982); Baker <i>et al.</i> (1992); Bitner (1992); Chen e Hsieh (2011)
Impacto das variáveis sensoriais que compõem a envolvente de consumo sobre emoções, cognições e comportamentais do consumidor, no âmbito do <i>retail e service marketing</i> Relação entre ambientes de consumo agradáveis e avaliações positivas por parte dos consumidores	Donovan e Rossiter (1982); Turley e Milliman (2000); Michon <i>et al.</i> (2005)

Quadro I-2 – Estímulos Visuais e os seus Efeitos

Resposta Emocional		
Estados afetivos	Tons de azul estão associados a estados afetivos positivos e calmos (criam atmosferas mais agradáveis) e tons de vermelho a estados afetivos negativos e tensos	Bellizzi e Hite (1992)
Resposta Cognitiva		
Percepções	Cores quentes atraem fisicamente o consumidor e afetam positivamente a imagem percebida da loja e do <i>merchandise</i>	Bellizzi <i>et al.</i> (1983)
	As cores influenciam a percepção quanto à ocupação do espaço, podendo despoletar comportamentos de afastamento	Milliman e Fugate (1993)
	A iluminação melhora a visibilidade do <i>merchandise</i> e impacta positivamente as percepções quanto à sua qualidade	Kotler (1974)
Avaliações	A convergência entre o estado emocional do cliente e do vendedor afeta a avaliação dos produtos e a predisposição para pagar	Puccinelli (2006)

Resposta Comportamental

Procura	A melhor iluminação do espaço induz à maior manipulação e examinação do <i>merchandise</i>	Areni e Kim (1993); Summers e Hebert (2001)
Satisfação	As características pessoais e os traços de personalidade do <i>staff</i> afetam as intenções de compra e a satisfação dos consumidores	Ekinci e Dawes (2009); Sun e Lin (2010)

Quadro I-3 – Estímulos Olfativos e os seus Efeitos**Resposta Emocional**

Estados afetivos	As fragrâncias presentes no ambiente podem alterar estados de espírito dos consumidores	Bone e Ellen (1999)
------------------	--	---------------------

Resposta Cognitiva

Percepções	A presença de um aroma ambiente agradável diminui as percepções do tempo em loja	Spangenberg <i>et al.</i> (1996)
Memória	Odores agradáveis potenciam a memória dos produtos	Morrin e Ratneshwar (2000, 2003)
Processamento	A avaliação da loja e da oferta, seguida de eventuais comportamentos de aproximação, é mais favorável na presença de aromas congruentes com os produtos	Spangenberg <i>et al.</i> (2006)
Avaliações	A presença de um aroma agradável potencia a avaliação da experiência e incrementa as intenções de consumo	Spangenberg <i>et al.</i> (1996)

Resposta Comportamental

Comportamentos	Estados de espírito induzidos por fragrâncias no ambiente podem influenciar o tempo despendido, procura de informação e a escolha	Bone e Ellen (1999)
Permanência	No contexto de um restaurante, a presença de aroma a limão pode induzir os clientes a permanecer mais tempo e a consumir mais	Guéguen e Petr (2006)
Aproximação	Odores apelativos podem induzir comportamentos de aproximação face à loja ou aos produtos	Knasko (1989)

Quadro I-4 – Estímulos Táteis e os seus Efeitos**Resposta Emocional**

Ligação	O toque permitir criar uma ligação emocional mais imediata, gerando maior confiança relativamente ao produto	Citrin <i>et al.</i> (2003)
---------	---	-----------------------------

Resposta Cognitiva

Avaliações	A necessidade de experienciar os produtos através do tato influencia as avaliações e intenções de compra	Citrin <i>et al.</i> (2003)
	Os consumidores tendem a avaliar de forma menos favorável artigos que tenham sido anteriormente tocados por outros	Argo <i>et al.</i> (2006)

	Consumidores que sofrem contacto de outros consumidores tendem a avaliar a marca de forma negativa, estando menos disponíveis a pagar e despendendo menos tempo na loja	Martin (2012)
Decisões	Ambientes frios estão associados a decisões de compra mais emocionais e a opções hedónicas; ambientes quentes induzem a decisões de compra mais cognitivas e a opções utilitárias	Hadi <i>et al.</i> (2013)

Resposta Comportamental

Despesa	Os consumidores estão mais predispostos a comprar e disponíveis para pagar se tiverem a possibilidade de tocar no produto	Citrin <i>et al.</i> (2003)
---------	---	-----------------------------

Quadro I-5 – Estímulos do Paladar e os seus Efeitos

Resposta Cognitiva

Decisões	De entre dois produtos voluntariamente degustados, os consumidores optam pela segunda opção; mas preferem a primeira opção quando provam dois produtos não desejados	Biswas <i>et al.</i> (2010)
Avaliações	A assimilação de informação sobre os produtos e a avaliação são influenciadas pelo momento em que o consumidor prova a amostra	Wilcox <i>et al.</i> (2011)

Quadro I-6 – Estímulos Auditivos e os seus Efeitos

Resposta Emocional

Estados afetivos	A música proporciona prazer e entusiasmo os consumidores (fazendo com que se sintam melhor, logo consomam mais), e induzem-nos a voltar	Turley e Milliman (2000); Garlin e Owen (2006)
	O prazer induzido pela música afeta as avaliações e atitudes para com o <i>servicescape</i>	Dubé e Morin (2001)
	A presença de música <i>fast-tempo</i> é mais eficiente para níveis elevados de prazer e entusiasmo, enquanto a ausência de música ou a presença de música <i>slow-tempo</i> é mais eficientes para baixos níveis de prazer e entusiasmo	Donovan e Rossiter (1982)
Estados de espírito	A música é um poderoso estímulo para moldar estados de espíritos, num contexto de retalho	Bruner (1990); Morrison <i>et al.</i> (2011)
	Música alegre gera felicidade /estados de espírito felizes	Alpert e Alpert (1990)
	O tempo e o tom estão associados à felicidade percebida: música rápida ou num tom alto é considerada mais alegre, entusiasmante e agradável que música lenta ou em tom baixo	Bruner (1990)

Resposta Cognitiva

Satisfação	A reprodução de música a um volume fora da “zona de tolerância” resulta em dissatisfação com a experiência	Beverland <i>et al.</i> (2006)
------------	--	--------------------------------

Expetativas	No contexto publicitário, a associação a músicas não apreciadas potencia atitudes negativas face à marca	Blair e Shimp (1992)
	Música clássica cria expetativas quanto à mais elevada qualidade do <i>merchandise</i> e do serviço, resultando em volumes de vendas superiores	Areni e Kim (1993); Baker <i>et al.</i> (1994); Areni (2003)
Percepções	Música de fundo agradável está associada a uma percepção do tempo mais longa	Kellaris e Kent (1991)
	Volume baixo gera uma menor percepção da passagem do tempo	Lin e Wu (2006)
	Consumidores mais jovens percebem tempos mais longos dentro da loja quando expostos a <i>background music</i> (menos desejável e estimulante que <i>foreground music</i>)	Yalch e Spangenberg (1988, 1993)
	A presença de música reduz a duração dos tempos de espera; Música <i>slow-tempo</i> gera percepções temporais mais curtas, em comparação com <i>fast-tempo</i>	Oakes (2003)
	A música influencia a duração percebida da compra e a avaliação da qualidade produto/serviço e da experiência de consumo	Herrington e Capella (1994); Yalch e Spangenberg (2000)
	Música clássica induz percepções de maior sofisticação quanto ao ambiente, estando o consumidor disposto a efetuar maior despesa	North e Hargreaves (1998); Novak <i>et al.</i> (2010)
	Tanto música popular <i>slow-tempo</i> como música clássica <i>fast-tempo</i> influenciam o nível de prazer do consumidor, mas, na presença de música clássica, a percepção da qualidade do serviço é superior se esta for <i>fast-tempo</i>	Sweeney e Wyber (2002)
	A receção da mensagem publicitária é afetada pelo seu grau de congruência com a música escolhida	Kellaris e Cox (1993)
Avaliações	A música produz efeitos nas avaliações do prazer, entusiasmo e qualidade do <i>merchandise</i> e do serviço, gerando comportamentos de aproximação	North <i>et al.</i> (2000); Dubé e Morin (2001)
	Perante uma elevada densidade humana dentro da loja, música <i>slow-tempo</i> conduz a melhores avaliações da experiência de compra, e vice-versa	Eroglu <i>et al.</i> (2005)
	No contexto publicitário, as preferências musicais potenciam a preferência pelas marcas por parte dos potenciais consumidores	Gorn (1982)

Resposta Comportamental

Despesa	Música clássica induz os compradores a gastar mais e a adquirir produtos mais caros	North <i>et al.</i> (1999); Areni (2003)
	Presença de música familiar resulta em menos compras, e vice-versa	Yalch e Spangenberg (2000)

	O efeito positivo de música na despesa é função do <i>mode</i> : apenas música <i>slow tempo</i> em <i>minor mode</i> favorece as vendas	Knoferle <i>et al.</i> (2012)
	A duração do tempo em loja e o nível de despesa aumentam com o grau de preferência do consumidor pela música	Herrington e Capella (1996); Caldwell e Hibbert (2002); Vida <i>et al.</i> (2007)
Resposta	Música de estilo contemporâneo (“ <i>new-age</i> ”) despoleta respostas positivas no consumidor	North e Hargreaves (1998)
	Consumidoras femininas preferem música suave e lenta, enquanto os consumidores masculinos tendem a preferir música rápida e ruidosa	Kellaris e Rice (1993)
Intenções	Presença de música agradável resulta em mais fortes intenções de compra e em melhores avaliações do serviço	Morin <i>et al.</i> (2007)
Permanência	Música em volume elevado está associada a um menor tempo despendido na loja, comparativamente com música em volume mais baixo, pois os consumidores deslocam-se mais rapidamente	Smith e Curnow (1966); Kellaris e Kent (1991)
	Música percebida como sendo ajustada à imagem da loja produz um impacto positivo na duração da visita, o que, por sua vez, pode aumentar indiretamente a despesa efetuada	Vida <i>et al.</i> (2007)
	Os clientes tendem a permanecer mais tempo quando a escolha combina com a oferta da loja e/ou vai ao encontro do seu gosto	Areni e Kim (1993); Yalch e Spangenberg (1993)
	A presença de música <i>slow-tempo</i> , familiar e em baixo volume induz o consumidor a permanecer mais tempo	Garlin e Owen (2006)
	Música <i>slow-tempo</i> produz efeitos relaxantes, induzindo os clientes a permanecer mais tempo no restaurante	Caldwell e Hibbert (2002)
Velocidade	Música <i>slow-tempo</i> (a baixo volume) reduz substancialmente o ritmo do tráfego dentro da loja e aumenta o volume de vendas diário	Milliman (1982, 1986); Garlin e Owen (2006)
	O <i>tempo</i> da música afeta o ritmo do tráfego dentro da loja	Milliman (1982)
	Música <i>fast-tempo</i> aumenta a velocidade de consumo	Roballey <i>et al.</i> (1985)
Interação	Música de fundo agradável está associada a um maior desejo de afiliação com a entidade que providencia o serviço O prazer e entusiasmo induzidos pela presença de música estão associados ao maior desejo em estabelecer interações com o <i>staff</i>	Dubé <i>et al.</i> (1995)
	Variações no género musical afetam as interações do consumidor com o <i>staff</i> , o seu entusiasmo e as suas intenções de compra	Baker <i>et al.</i> (1992)
Escolha	Existe uma associação direta entre a natureza da música tocada e os produtos selecionados	North <i>et al.</i> (1999)

Quadro I-7 – A Atmosfera Multissensorial

Resposta Emocional		
Estados afetivos	A presença simultânea de música alta e aroma a baunilha despoleta maiores prazer e, conseqüentemente, comportamentos mais positivos (tempo e dinheiro gastos e a satisfação com a experiência)	Morrison <i>et al.</i> (2011)
	A congruência entre música e a atmosfera geral do <i>servicescape</i> reduz o entusiasmo dos clientes do restaurante, porém, despoleta maior prazer (mantém o consumidor mais relaxados e calmo)	Demoulin (2011)
Resposta Cognitiva		
Percepções	A congruência entre as variáveis multissensoriais da atmosfera contribui para que a experiência seja percebida como mais agradável e envolvente	Sester <i>et al.</i> (2013)
Resposta Comportamental		
Avaliações	A presença de aroma e música congruentes induz avaliações mais positivas da atmosfera, potenciam comportamentos de aproximação e de compra por impulso, e melhoram a satisfação do consumidor	Mattila e Wirtz (2001)
	A congruência entre os elementos que integram a atmosfera pode afetar positivamente as emoções e cognições, bem como a avaliação do consumidor	Lam (2001)
Resposta	As variáveis sonoras e olfativas, atuando em conjunto, melhoram a resposta do consumidor, e de forma mais significativa se congruentes com a sua orientação de compra	Morrin e Chebat (2005)
Intenções	As intenções de compra dos consumidores e a sua propensão para pagar são influenciadas pelos efeitos interativos do aroma com outros elementos presentes na atmosfera	Fiore <i>et al.</i> (2000)
	Alterações multissensoriais ao ambiente podem incrementar os índices de interação dos consumidores com os produtos, e influenciar as suas intenções de compra	Hultén (2011)

Quadro I-8 – Música Ambiente e Respostas Emocionais

Estados de espírito são mais duradouros, menos intensos e mais difusos; emoções são mais intencionais, por norma dirigidas a estímulos objetivos	Bagozzi <i>et al.</i> (1999); Rojas e Camarero (2006)
Música alegre despoleta estados de espírito positivos e conduz a avaliações e comportamentos também mais positivos	Gardner (1985); Alpert e Alpert (1990)
A música produz efeitos nos níveis de estimulação e prazer experienciados pelo consumidor, estes nas suas respostas (comportamento, avaliação, recordação)	Gardner (1985); Baker (1992); Dubé <i>et al.</i> (1995); Sherman <i>et al.</i> (1997); Morrison <i>et al.</i> (2011)

<p>Tons baixos estão associados a emoções negativas, e tons altos a emoções positivas</p> <p>Músicas <i>slow-tempo</i> estão associadas a emoções de calma e tranquilidade, e músicas <i>fast-tempo</i> a maior alegria e entusiasmo</p> <p>Volume alto conduz a percepções da música mais positivas e estimulantes, e volume baixo a percepções mais negativas e tranquilas</p> <p>Ritmos sóbrios despoletam seriedade, ritmos fluidos emoções mais descontraídas</p> <p>Harmonias consonantes estão associadas a emoções mais serenas, e harmonias dissonantes a emoções mais agitadas</p>	Bruner (1990)
<p>Música mais acelerada é considerada mais alegre que música lenta, e conduz a maiores níveis de entusiasmo e prazer</p>	Bruner (1990); Vanderark e Ely (1993)

Quadro I-9 – Música Ambiente e Respostas Cognitivas

<p>Estados emocionais despoletados pela música potenciam a atenção e a memorização dos eventos ou fatos associados a essas emoções</p>	Bower (1981)
<p>As emoções atuam como alavanca, aumentando a probabilidade de uma determinada experiência ser lembrada, e facilitando a memorização dos detalhes a ela associados</p>	Kensinger e Corkin (2003)
<p>A música, ao induzir diferentes estados emocionais no consumidor, facilita o seu processo de memorização dos produtos ou marcas</p>	Gorn (1982); Alpert e Alpert (1990); Kellaris <i>et al.</i> (1993)
<p>Experiências que induzem estados de entusiasmo facilitam as etapas do processo de memorização (a codificação, a consolidação e a recuperação)</p> <p>Estados de prazer afetam a valência (positiva/negativa) das respostas induzidas por um estímulo, a qual pode influenciar o detalhe com que este é lembrado</p>	Kensinger (2009)
<p>Eventos conotados como mais negativos ou positivos são melhor lembrados do que eventos neutras, independentemente do nível de entusiasmo a elas associado</p>	Adelman e Estes (2013)
<p>No contexto publicitário, a congruência da música com a mensagem transmitida potencia o reconhecimento e a recordação das marcas</p>	Macinnis e Park (1991); Kellaris <i>et al.</i> (1993)
<p>Quanto maior o nível de entusiasmo induzido pela música, maior a atenção despendida pelo indivíduo</p>	Davenport (1974); Corhan e Gounard (1976)
<p>Quanto mais entusiasmante for a música, mais difícil é o processamento de informação</p>	Smith e Morris (1977); Borling (1981)
<p>Quanto a música induz estados de prazer, a atividade cognitiva aumenta (independentemente dos níveis de entusiasmo)</p>	Dubé <i>et al.</i> (1995)
<p>Certos processos cognitivos, entre os quais a atenção e a memorização, são mais afetados pela música do que outros</p> <p>A performance de indivíduos introvertidos é mais afetada pela música</p>	Furnham e Bradley (1997)

Quadro I-10 – Música Ambiente e Intenções Comportamentais

Variações no género musical afetam as intenções de compra dos consumidores	Baker <i>et al.</i> (1992)
Música congruente com o produto vendido gera maiores intenções de compra	Alpert e Alpert (1990)
Os clientes tendem a revelar mais satisfação com a experiência, maiores intenções de voltar e também maiores intenções de recomendar o serviço nos casos em que se verifica uma preferência pela música tocada	Caldwell e Hibbert (2002)

Quadro I-11 – Contributos para Enquadrar o Estudo da Música no Contexto da Arte

Novos desafios de marketing no setor da cultura e das artes (intensificação da pressão concorrencial, manutenção de audiências, expansão do <i>target</i> das instituições de arte) Abordagem mais económica aos processos de gestão e amadurecimento da <i>arts management</i> e do <i>arts marketing</i>	Evard e Colbert (2000); Colbert (2003, 2009, 2012); Lee (2005); Boorsma (2006)
Estudo do comportamento do consumidor de arte Transição para uma maior orientação de mercado e adoção do paradigma do marketing experiencial A análise do consumo de bens culturais como ponto de partida para a original conceção do paradigma experiencial	Botti (2000); Evard e Colbert (2000); Rentschler e Gilmore (2002); Harrison e Shaw (2004); Lehman (2012)
Conceção do consumidor de arte como alguém que busca experiências emocionais, que lhe proporcionem prazer Conceção do “produto” artístico como a experiência, no seu todo Potencial das instituições de arte para proporcionar ao consumidor experiências memoráveis, em ambientes distintivos, que facilitem a apreensão da arte e proporcionem maior prazer O papel das variáveis sensoriais para alavancar a criação de experiências emersivas para o consumidor de arte	Evard e Colbert (2000); Joy e Sherry Jr. (2003); Petkus Jr. (2004); Fillis (2005); Bourgeon-Renault <i>et al.</i> (2006); Dirsehan (2012); Lehman (2012); Cirrincione <i>et al.</i> (2014)
Extensão da noção <i>atmosphérics</i> e uso estratégico das suas variáveis por parte das instituições de arte (para moldar a experiência sensorial dos visitantes) Introdução de estímulos sensoriais no ambiente das exposições e seus efeitos sobre os estados afetivos, as intenções de comportamento, atenção dada às obras exibidas e as perceções quanto à experiência de visita	Klein (1993); Kottasz (2006); Kuchinke <i>et al.</i> (2009); McIntyre (2009); Mencarelli <i>et al.</i> (2010); Forrest (2013)
É expectável que música congruente com o conteúdo da arte minimize o entusiasmo percebido	Cirrincione <i>et al.</i> (2014)
A arte tende a ser avaliada mais positivamente quando visualizada após os indivíduos serem sujeitos a estímulos negativos	Eskine <i>et al.</i> (2012)
Os visitantes de museus que se revelam mais satisfeitos com a experiência de visita tendem a manifestar intenções de a recomendar a outros	Harrison e Shaw (2004)

Anexo II – Conceção Metodológica do Estudo I

2.1. Requisição de Autorização aos Estabelecimentos Universitários



Exma. Sra. Dra. (...)
Diretora da Universidade (...)
(Nome da Universidade)

Na condição de Professora Orientadora da Tese de Mestrado de Filipa Dias Lima, estudante do curso de Gestão no ISCTE (Instituto Universitário de Lisboa), venho por este meio formalizar o pedido de colaboração da Universidade (...) no desenvolvimento da vertente experimental do projecto, já pessoalmente solicitado pela aluna. Com efeito, tratando-se de uma investigação de âmbito teórico-prático, existe necessidade de conduzir uma análise experimental junto de uma determinada amostra da população, a qual, neste caso concreto, se pretende que venha a integrar a participação de alguns indivíduos de uma faixa etária sénior.

A tese em questão insere-se no âmbito da Gestão, concretamente no campo do Marketing Sensorial, e o seu propósito passa por examinar os efeitos da presença de música ambiente na experiência da arte, nomeadamente nas percepções afetivas, potenciais intenções de compra, e bem assim na avaliação cognitiva e memorização de obras de arte. Essencialmente, pretende-se determinar em que medida será possível enriquecer a experiência de visita a um espaço de arte (galeria ou museu, por exemplo), recorrendo a estímulos sensoriais de natureza auditiva. Para tal, serão criadas simulações simplificadas do ambiente de uma exibição de arte, durante as quais será posto em prática um procedimento experimental, centrado na aplicação de um pequeno questionário.

Em termos da sua operacionalização, o estudo será composto por duas fases. Numa primeira fase, os participantes irão visualizar, sob a forma de uma apresentação em Powerpoint, uma sequência de imagens (reproduzindo obras de duas pintoras portuguesas). Após a exposição os participantes farão uma avaliação da arte e da experiência vivida (mediante um questionário que lhes será distribuído). Numa segunda fase, a sua memória será “testada”, isto é, ser-lhes-á pedido que visualizem uma nova seleção de imagens (em suporte de papel) e que identifiquem aquelas que já terão sido anteriormente observadas. O procedimento é relativamente simples, e não deverá demorar mais do que 30/40 minutos a completar.

Sem mais, resta-me agradecer, em nome da aluna, a prontidão com que o seu pedido de colaboração foi aceite. Estou certa de que a participação de alguns dos vossos alunos trará uma mais-valia à investigação em curso. Efectivamente, estudos deste género são geralmente realizados apenas junto de faixas etárias jovens/adultas, pelo que a recolha de dados junto de indivíduos de uma faixa etária mais avançada pode revelar-se particularmente enriquecedora.

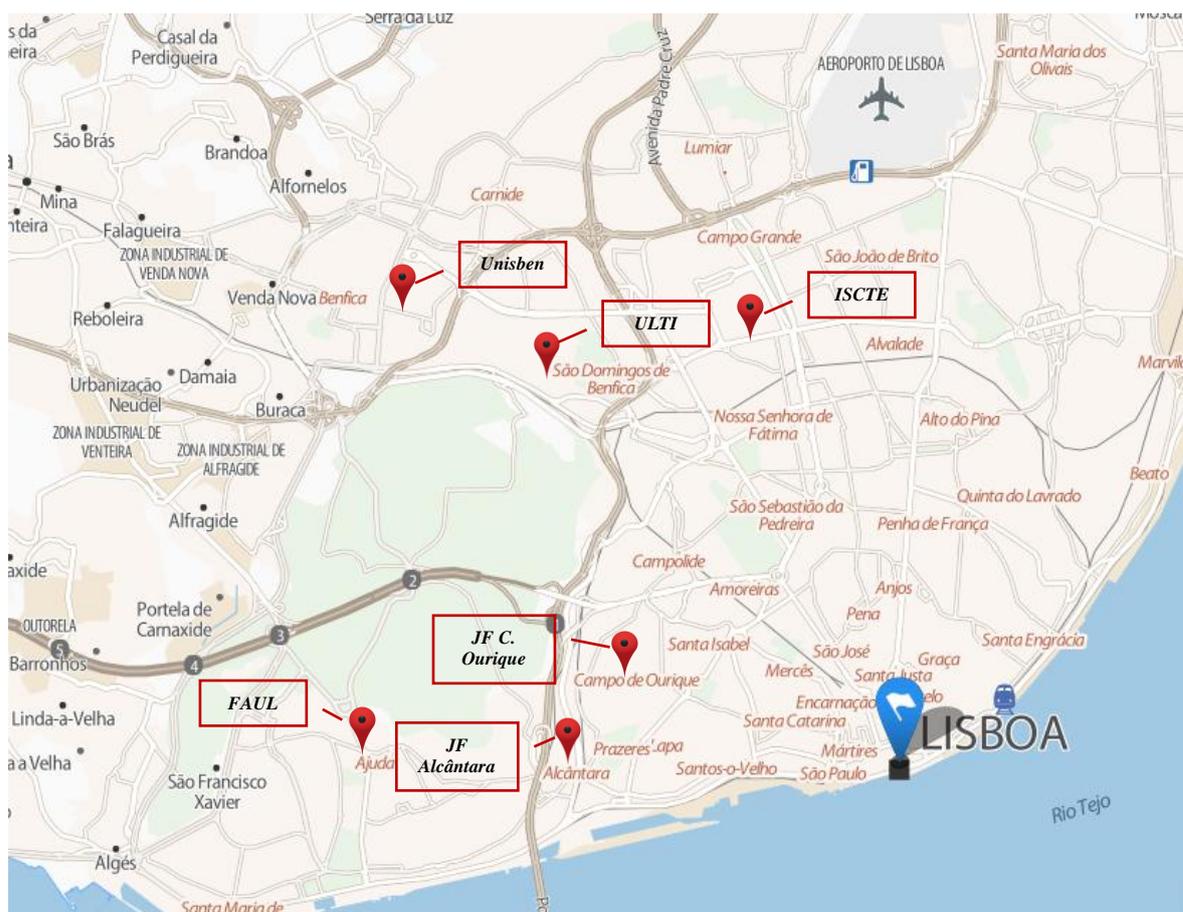
Coloco-mo à vossa disposição para mais algum esclarecimento.

De vossa excelência,
Atentamente

Sandra Maria Correia Loureiro

Professora no ISCTE e Diretora do Mestrado em Marketing

2.2. Locais de Implementação



Unisben (Universidade Intergeracional de Benfica)

Localização: Rua Dr. José Baptista de Sousa, Lisboa (freguesia de Benfica)

Horário: Segunda a Sexta, período das 9h às 19h

Descrição:

- Fundada em 2006, sob a direção de Carlos Consiglieri.
- É uma instituição de âmbito social e educativo, não-governamental e sem fins lucrativos, que nasceu com o propósito de proporcionar aos séniores momentos de aprendizagem e de lazer.



Fonte: stimuli.pt

Universidade de Lisboa para Terceira Idade

Localização: Rua Raul Carapinha, Lisboa (freguesia de São Domingos de Benfica)

Horário: Segunda a Sexta, período das 10h às 17h

Descrição:

- Fundada em 2000, sob a direção de Emília de Noronha.
- É uma instituição de âmbito social e educativo, que pretende ser, sobretudo, um lugar de encontro, de convívio e de partilha, de troca de experiências e conhecimentos entre séniores.



Fonte: ul3i.com.sapo.pt

Universidade Sénior de Campo de Ourique

Localização: Rua Azedo Gneco, Lisboa; Rua Saraiva de Carvalho, Lisboa (freguesia de Campo de Ourique)

Horário: Segunda a Sexta, período das 9h às 18h

Descrição:

- É um projeto da Junta de Freguesia, e pretende constituir-se como um local de aprendizagem e de formação, e como um pólo de convívio e de troca de experiências entre gerações.



Fonte: jf-campodeourique.pt/universidade-senior.pt

Universidade Alcântara Sénior

Localização: Rua dos Lusíadas, Lisboa (freguesia de Alcântara)

Horário: Segunda a Quinta, período das 9h30 às 18h

Descrição:

- Fundada em 2009.
- É um projeto da Junta de Freguesia, criado a pensar nas pessoas com mais de 50 anos, onde se desenvolvem iniciativas destinadas a todos os que estejam interessados na aquisição e na partilha de conhecimentos e experiências.



Fonte: alcantara.linkthink.pt

Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa (FAUL)

Localização: Rua Sá Nogueira, Pólo Universitário do Alto da Ajuda, Lisboa

2.3. Modelo do Questionário do Pré-Teste 1



ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa | Tese de Mestrado em Gestão

Procedimento Experimental | Pré-Teste

Caro/a participante:

Responda às questões que se seguem da forma mais honesta e intuitiva possível. Lembre-se que as suas respostas serão anónimas. Obrigada pelo seu contributo!

Antes de começar, indique:

Idade:	Género (F/M):
--------	---------------

Questão 1: Procure caracterizar cada uma das 6 músicas reproduzidas, à medida que as vai escutando.

- A. Utilize uma escala de 1 a 5 (em que o 1 representa o nível **mais reduzido** e o 5 o **mais elevado**) para avaliar cada trecho, tendo em conta as seis **dimensões** indicadas na grelha de resposta. Consulte a tabela abaixo para perceber melhor qual a escala a considerar para cada dimensão.

	1	5
Agradabilidade	<i>“Nada Agradável”</i>	<i>“Extremamente Agradável”</i>
Intensidade	<i>“Nada Estimulante”</i>	<i>“Extremamente Estimulante”</i>
Familiaridade	<i>“Nunca Ouvi”</i>	<i>“Conheço e Costumo Ouvir”</i>
Atratividade	<i>“Nada Apelativa”</i>	<i>“Extremamente Apelativa”</i>
Tom Emocional	<i>“Negativo”</i>	<i>“Positivo”</i>
Preferência	<i>“Não Gosto de Todo”</i>	<i>“Gosto Muito”</i>

- B. Assinale o(s) **adjetivo(s)** que, na sua opinião pessoal, melhor caracteriza(m) cada um dos trechos musicais.

#1: “Snowflake Sonata”

A.

Agradabilidade					Intensidade					Familiaridade					Atratividade					Tom Emocional					Preferência				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

B.

Lenta	Calma	Relaxante	Pacífica	Triste	Alegre	Mexida	Forte	Empolgante	Animada	Neutra

#2: “Sunny”

A.

Agradabilidade					Intensidade					Familiaridade					Atratividade					Tom Emocional					Preferência									
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					

B.

Lenta	Calma	Relaxante	Pacífica	Triste	Alegre	Mexida	Forte	Empolgante	Animada	Neutra

#3: “Easy”

A.

Agradabilidade					Intensidade					Familiaridade					Atratividade					Tom Emocional					Preferência									
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					

B.

Lenta	Calma	Relaxante	Pacífica	Triste	Alegre	Mexida	Forte	Empolgante	Animada	Neutra

#4: “Starlight Memories”

A.

Agradabilidade					Intensidade					Familiaridade					Atratividade					Tom Emocional					Preferência									
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					

B.

Lenta	Calma	Relaxante	Pacífica	Triste	Alegre	Mexida	Forte	Empolgante	Animada	Neutra

#5: “Bitter Love”

A.

Agradabilidade					Intensidade					Familiaridade					Atratividade					Tom Emocional					Preferência									
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					

B.

Lenta	Calma	Relaxante	Pacífica	Triste	Alegre	Mexida	Forte	Empolgante	Animada	Neutra

#6: "Time Castle"

A.

Agradabilidade					Intensidade					Familiaridade					Atratividade					Tom Emocional					Preferência									
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					

B.

Lenta	Calma	Relaxante	Pacífica	Triste	Alegre	Mexida	Forte	Empolgante	Animada	Neutra

Questão 2:

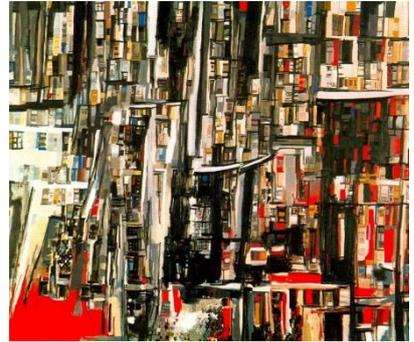
Na página seguinte são apresentadas **duas coleções de imagens**, que procuram reproduzir **6 obras de arte** (pinturas) de 2 artistas portugueses(as).

A *setlist* anterior será reproduzida novamente, para relembrar os trechos musicais.

A sua tarefa consiste em observar as coleções e indicar (na grelha abaixo) o **grau** em que **cada uma das músicas combina com as obras de cada um(a) dos(as) artistas**.

Trecho	Artista 1					Artista 2				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1 <i>Snowflake Sonata</i>										
2 <i>Sunny</i>										
3 <i>Easy</i>										
4 <i>Starlight Memories</i>										
5 <i>Bitter Love</i>										
6 <i>Time Castle</i>										

Coleção Artista 1



Coleção Artista 2



Obrigada!
Filipa Dias Lima

2.4. Modelo do Questionário – 1ª Versão



ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa | Tese de Mestrado em Gestão

Procedimento Experimental | FASE I – “Avaliação”

Caro/a participante:

Responda ao questionário da forma mais honesta e intuitiva possível. Lembre-se que as suas respostas serão anónimas. Utilize alguns minutos para ler as instruções em baixo apresentadas, relativas à **Fase 1**. Caso surja alguma dúvida, deverá procurar esclarecê-la antes de o procedimento ter início. Grata pelo seu contributo!

Instruções:

Dentro de momentos, vão ser projetadas no ecrã **30 imagens**, que procuram reproduzir **30 obras de arte** (pinturas de artistas portugueses). Enquanto as visualiza, imagine que se encontra fisicamente numa galeria, museu ou exposição de arte. Pense no ambiente à sua volta e em como se sentiria se observasse as obras num cenário real.

Nesta **primeira fase**, a sua participação consistirá no seguinte:

- Cada imagem será projetada durante **30 segundos**, pelo que dispõem de 30 segundos para a **observar** e **avaliar**.
- A **avaliação** das imagens (tendo por base a sua opinião) será feita uma a uma, à medida que estas vão aparecendo no ecrã, através da resposta às **quatro questões** que em baixo se apresentam.
- Na **grelha de respostas**, presente na página 2, deverá assinalar (com um X) aquela que melhor expressa a sua opinião.
- Posteriormente, após completar a avaliação das 30 obras, deverá responder às **questões adicionais**, na página 3.

Questões:

Escala a considerar:

1.	Quão estimulante considera ser a obra de arte que visualiza no ecrã?	1 (“Nada estimulante”) – 7 (“Muito estimulante”)
2.	Qual o nível de prazer que a observação da obra que visualiza no ecrã lhe proporciona?	1 (“Nenhum prazer”) – 7 (“Muito prazer”)
3.	Tendo em conta as suas preferências pessoais, em que medida aprecia a obra de arte que está a visualizar?	1 (“Não gosto nada”) – 7 (“Gosto muito”)
4.	Numa situação hipotética, isto é, ignorando, entre outros, o fator preço, estaria interessado em adquirir/ possuir a obra que observa?	1 (“Nada interessado”) – 7 (“Muito interessado”)

Antes de começar, indique:

Idade:	Género:	Ocupação:		
Com que frequência costuma visitar exposições de arte?		Nunca	Às vezes	Regularmente

Grelha de Respostas:

	Questão 1							Questão 2							Questão 3							Questão 4							
	Quão estimulante? <i>1 (Nada) – 7 (Muito)</i>							Nível de prazer? <i>1 (Nenhum) – 7 (Muito)</i>							Em que medida aprecia? <i>1 (Não gosto nada) – 7 (Gosto muito)</i>							Interessado em comprar? <i>1 (Nada) – 7 (Muito)</i>							
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
1																													
2																													
3																													
4																													
5																													
6																													
7																													
8																													
9																													
10																													
11																													
12																													
13																													
14																													
15																													
16																													
17																													
18																													
19																													
20																													
21																													
22																													
23																													
24																													
25																													
26																													
27																													
28																													
29																													
30																													

Questões Adicionais (assinale com um X a coluna correspondente):

A. Relativamente à experiência de visualização das obras de arte:

Qual a sua impressão geral quanto à mesma?	Muito Negativa	2	3	4	5	Muito Positiva

Reconhece os/as artistas responsáveis pelas obras?	Não	Reconheço um deles	Reconheço ambos
Em caso afirmativo, identifique-os(as):			

Como caracterizaria os estilos artísticos dos(as) dois/duas pintores(as)?	Totalmente opostos	Com traços em comum	Muito parecidos

Procedimento Experimental | FASE II – “Teste de Memória”

Nesta **segunda fase**, a sua memória e capacidade para identificar as obras que anteriormente visualizou serão testadas:

- Foi-lhe entregue uma nova seleção de **60 obras de arte**. Lembrando-se das imagens que observou há minutos, a sua tarefa consiste em identificar quais das obras que agora visualiza são **repetidas** e quais são **novas**, tendo por base três opções de resposta:
 - A. **“Recordo-me da imagem”** (recordo-me de ter visto esta obra de arte e/ou de algum aspeto particular do seu contexto);
 - B. **“A imagem é-me familiar”** (estou convicto/a de ter visto esta obra de arte, embora não me recorde de nenhum aspeto particular da mesma ou do seu contexto);
 - C. **“Nunca vi a imagem”** (estou convicto/a de não ter visto esta obra anteriormente).
- Procure demorar poucos segundos a assinalar a sua escolha em cada obra, de modo a que as respostas sejam o mais intuitivas possível.

	<i>Recordo-me</i>	<i>É-me familiar</i>	<i>Nunca vi</i>		<i>Recordo-me</i>	<i>É-me familiar</i>	<i>Nunca vi</i>		<i>Recordo-me</i>	<i>É-me familiar</i>	<i>Nunca vi</i>		<i>Recordo-me</i>	<i>É-me familiar</i>	<i>Nunca vi</i>
1				16				31				46			
2				17				32				47			
3				18				33				48			
4				19				34				49			
5				20				35				50			
6				21				36				51			
7				22				37				52			
8				23				38				53			
9				24				39				54			
10				25				40				56			
11				26				41				56			
12				27				42				57			
13				28				43				58			
14				29				44				59			
15				30				45				60			

2.4.1. Visualização das Obras de Arte – Fase de Avaliação

Imagine que se encontra numa exposição de arte.

Pense no ambiente à sua volta e em como se sentiria se observasse as seguintes obras de arte num cenário real.



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



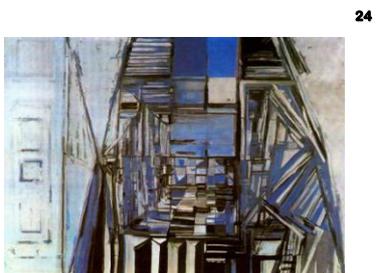
12



13



14



Fim da Fase 1

2.4.2. Grelha de Imagens – Teste de Memória

1.



2.



3.



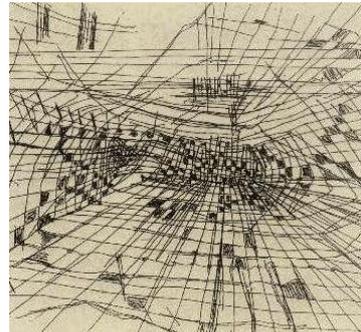
4.



5.



6.



7.



8.



9.



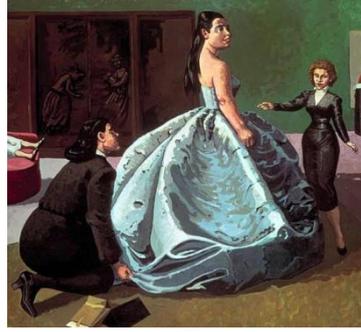
10.



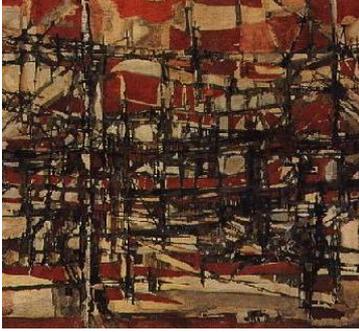
11.



12.



13.



14.



15.



16.



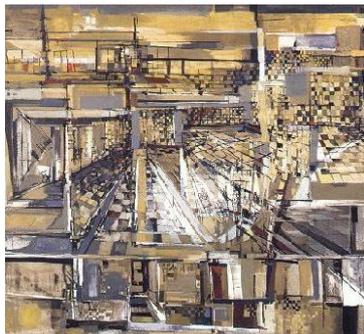
17.



18.



19.



20.



21.



22.



23.



24.



25.



26.



27.



28.



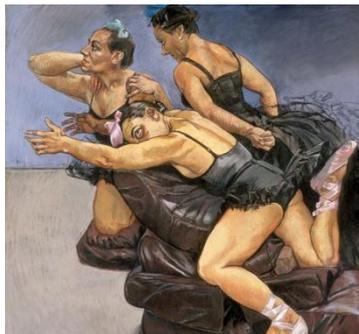
29.



30.



31.



32.



33.



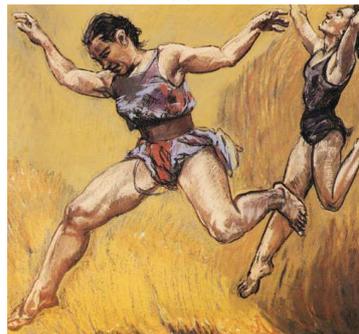
34.



35.



36.



37.



38.



39.



40.



41.



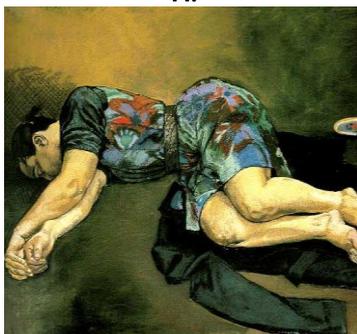
42.



43.



44.



45.



46.



47.



48.



49.



50.



51.



52.



53.



54.



55.



56.



57.



58.



59.



60.



2.5. Modelo do Questionário – Versão Final



ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa | Tese de Mestrado em Gestão

Procedimento Experimental | FASE I – “Avaliação”

Caro/a participante:

Responda ao questionário da forma mais honesta e intuitiva possível. Lembre-se que as suas respostas serão anónimas. Utilize alguns minutos para ler as instruções em baixo apresentadas, relativas à **Fase 1**. Caso surja alguma dúvida, deverá procurar esclarecê-la antes de o experimento ter início. Grata pelo seu contributo!

Antes de começar, indique:

1. **Data de nascimento:** ____ / ____ / ____ 2. **Género** (Feminino/Masculino): _____

3. **Ocupação profissional (atual ou anterior):** _____

4. **Frequência com que costuma visitar exposições de arte:**

Nunca	Raramente	Às vezes	Regularmente

Instruções:

Dentro de momentos, vão ser projetadas no ecrã **16 imagens**, que procuram reproduzir **16 obras de arte** (pinturas de artistas portugueses). Enquanto as visualiza, imagine que se encontra fisicamente numa galeria, museu ou exposição de arte. Pense no ambiente à sua volta e em como se sentiria se observasse as obras num cenário real.

Nesta **primeira fase**, a sua participação consistirá no seguinte:

- Cada imagem será projetada durante **60 segundos**, pelo que dispõem de 30 segundos para a **observar** e **avaliar**.
- A **avaliação** das imagens (tendo por base a sua opinião) será feita uma a uma, à medida que estas vão aparecendo no ecrã, através da resposta às **quatro questões** que em baixo se apresentam.
- Na **grelha de respostas**, presente na página 2, deverá assinalar (com um X) aquela que melhor expressa a sua opinião.
- Posteriormente, após completar a avaliação das 30 obras, deverá responder às **questões adicionais**, na página 3.

Questões:

Escala a considerar:

1. Quão estimulante considera ser a obra de arte que visualiza no ecrã?	<i>1 (“Nada estimulante”) – 5 (“Muito estimulante”)</i>
2. Qual o nível de prazer que a observação da obra que visualiza no ecrã lhe proporciona?	<i>1 (“Nenhum prazer”) – 5 (“Muito prazer”)</i>
3. Tendo em conta as suas preferências pessoais, em que medida aprecia a obra de arte que está a visualizar?	<i>1 (“Não gosto nada”) – 5 (“Gosto muito”)</i>
4. Numa situação hipotética, isto é, ignorando, entre outros, o fator preço, estaria interessado em adquirir/possuir a obra que observa?	<i>1 (“Nada interessado”) – 5 (“Muito interessado”)</i>

Grelha de Respostas:

Imagem	Questão 1 Quão estimulante? <i>1 (Nada) – 5 (Muito)</i>					Questão 2 Nível de prazer? <i>1 (Nenhum) – 5 (Muito)</i>					Questão 3 Em que medida aprecia? <i>1 (Não gosto nada) – 5 (Gosto muito)</i>					Questão 4 Interessado em comprar? <i>1 (Nada) – 5 (Muito)</i>				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1																				
2																				
3																				
4																				
5																				
6																				
7																				
8																				
9																				
10																				
11																				
12																				
13																				
14																				
15																				
16																				

Questões Adicionais – Parte I (assinale com um X a coluna correspondente):

A. Relativamente à experiência de visualização das obras de arte:

Qual a sua impressão geral quanto à mesma?	Muito Negativa	2	3	4	5	Muito Positiva

Reconhece os/as artistas responsáveis pelas obras?	Não	Reconheço um deles	Reconheço ambos
Em caso afirmativo, identifique-os(as):			

Como caracterizaria os estilos artísticos dos(as) dois/duas pintores(as)?	Totalmente opostos	Com traços em comum	Muito parecidos

__ VERSÃO COM MÚSICA __

Questões Adicionais – Parte II (assinale com um X a coluna correspondente):

B. A projeção das imagens foi acompanhada pela reprodução de um trecho musical:

1. Qual a sua percepção quanto à presença da música?	Não dei conta	Apercebi-me, mas achei incômoda	Apercebi-me e achei agradável

2. Qual a sua opinião relativamente à música escolhida?	Não gostei nada	2	3	4	5	Gostei muito

3. Assinale o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:	Discordo	2	3	4	5	Concordo
“Sou sensível ao ruído”						
“É difícil para mim relaxar num local barulhento”						
“Costumo enervar-me com as pessoas que, por fazerem barulho, me impedem de adormecer ou de realizar as minhas tarefas”						
“Fico incomodado quando os vizinhos fazem barulho”						
“Habituo-me facilmente aos diferentes ruídos que me rodeiam”						
Não tenho problemas de audição						

Procedimento Experimental | FASE II – “Teste de Memória”

Por favor, volte a indicar a sua **data de nascimento**: ____ / ____ / _____

Nesta **segunda fase**, a sua memória e capacidade para identificar as obras que anteriormente visualizou serão testadas:

- Foi-lhe entregue uma nova seleção de **32 obras de arte**. Lembrando-se das imagens que observou há minutos, a sua tarefa consiste agora em identificar quais delas são “**repetidas**” (por fazerem parte do conjunto de obras que foram observadas na fase 1) e quais são “**novas**”, tendo por base três opções de resposta:
 - A. “**Recordo-me perfeitamente**” – Recordo-me de ter visto esta obra e/ou algum aspeto particular do seu contexto;
 - B. “**A obra é-me vagamente familiar**” – Estou convicto/a de ter visto esta obra, embora não me recorde de nenhum aspeto particular da mesma ou do seu contexto;
 - C. “**Não me lembro de todo**” – Estou convicto/a de não ter visto esta obra anteriormente.
- Utilize a grelha de respostas para assinalar (com um X), em cada imagem, uma (e apenas uma) das opções de resposta. Procure demorar pouco tempo, de modo a que a resposta seja o mais intuitiva possível.

	<i>Recordo-me perfeitamente</i>	<i>É-me vagamente familiar</i>	<i>Não me lembro de todo</i>
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			

	<i>Recordo-me perfeitamente</i>	<i>É-me vagamente familiar</i>	<i>Não me lembro de todo</i>
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			

Obrigada!

Filipa Dias Lima

2.6. O Estímulo Visual

Os anexos 2.6.1 e 2.6.2 contêm a sucinta biografia de Vieira da Silva e de Paula Rego, tendo por base a informação disponibilizada pelo Centro de Arte Moderna da Fundação Calouste Gulbenkian (2010, 2011), informação recolhida junto da Fundação Arpad Szenes-Vieira da Silva e da Casa das Histórias Paula Rego (e da Saatchi Gallery), e ainda alguns contributos bibliográficos de França (1974) – para Vieira da Silva – e Nazaré (2004) – para Paula Rego.

2.6.1. Enquadramento Bibliográfico de Vieira da Silva

Pintora figurativa e abstrata portuguesa, Maria Helena Vieira da Silva nasceu em Lisboa, em junho de 1908, e faleceu em Paris, em março de 1992. Tida como uma das mais importantes artistas da segunda metade do século XX, viveu entre Portugal, França e Brasil, pintando, expondo e ensinando, mas foi em Paris que se estabeleceu. Famosa pelas suas originais composições geometrizadas, tornou-se numa das pintoras abstratas mais celebradas em Portugal e na Europa do pós-guerra. Após um período de exílio no Brasil, durante a II Guerra Mundial, foi-lhe concedida a naturalidade francesa. França foi, de resto, o país que a acolheu até ao final da sua vida e onde obteve os seus maiores galardões artísticos, mas o conjunto da sua obra, objeto de repetidas retrospectivas, encontra-se exposto pelo mundo inteiro.

No final dos anos 30, num período politicamente instável e culturalmente pobre, temendo a estagnação da sua arte, Vieira da Silva rumou a Paris, para estudar escultura. Porém, após findo um processo de descoberta e de experimentação artística, durante o qual casou com o pintor húngaro Arpad Szenes, decide dedicar-se exclusivamente à pintura. Expôs a primeira coleção individual no *Salon de Paris*, em 1933, e em 1935 expôs pela primeira vez em Portugal. Porém, durante este período a pintura de Vieira da Silva começa a sofrer algumas alterações e a distanciar-se do real, expulsando a presença humana, até chegar à fronteira da abstração. A artista troca a perspetiva por grelhas e outras estruturas plásticas, acentuando a arquitetura da composição, e, com a sua linguagem peculiar e o interesse pela representação do espaço, transforma motivos metafóricos, como tabuleiros de xadrez e jogos de cartas, em complexas composições quadriculadas, com fortes ambiguidades visuais.

O período de exílio no Brasil foi particularmente doloroso para Vieira da Silva, que passa a refletir nas suas criações inquietações como a dor da guerra, o desenraizamento ou a saudade, intercaladas com os retratos, as representações intimistas e as reflexões sobre a natureza. O estado de crescente debilidade artística, que a fez abandonar as pesquisas abstratas e optar por escolhas figurativas menos ousadas, originou um período de redução na sua produção. Porém, no final dos anos 1940, Vieira da Silva vive um período criativamente fértil. A boa receção da sua obra permite-lhe alcançar crescente notoriedade, com exposições a sucederem-se de forma regular. A par das importantes encomendas de arte pública, o seu percurso fica também associado a trabalhos de cenografia, tapeçaria, vitral, gravura e ilustração infantil.

A intensa produção criativa ao longo dos anos 60 franqueia as portas a uma nova década de mostras consecutivas, dentro e fora de França, firmando definitivamente o nome de Vieira da Silva na história da pintura contemporânea. Também em Portugal a sua obra começa a ser gradualmente reconhecida, apesar de só ter ganho expressão após o fim do regime do Estado Novo. Expôs em todo o mundo e foi reconhecida com o Grande Prémio da Bienal de São Paulo, em 1962, e em 1963 com o Grande Prémio Nacional das Artes, em Paris.

Em 1988, a exposição do Centro de Arte Moderna da Fundação Calouste Gulbenkian traz Vieira da Silva de volta a Portugal, por ocasião do seu octogésimo aniversário, sendo a artista agraciada pelo governo português, numa altura em que se sucedem as condecorações, os prémios e as homenagens internacionais. Os seus últimos dias ficariam marcados pelo reconhecimento mais alto da sua carreira: foi eleita Membro da *Royal Academy of Arts* (1988) e ordenada *Officier de la Legion d'Honneur*.

Em 1990, é criada em Lisboa a Fundação Arpad Szenes-Vieira da Silva, dedicada à obra dos dois pintores. Para além de figurar nas principais coleções nacionais, a obra de Vieira da Silva encontra-se entre alguns dos mais importantes museus mundiais, tais como o *Centre Georges Pompidou* (Paris), o *MoMA*, o *Guggenheim Museum* (Nova Iorque), o *Walker Art Center* (Minneapolis), o *Tate Collection* (Londres), o *Museo Thyssen-Bornemisza* (Madrid), o *Art Institute of Chicago* (Chicago), o *Ashmolean Museum* (Oxford) ou a Pinacoteca do Estado de São Paulo.

2.6.2. Enquadramento Bibliográfico de Paula Rego

Nascida em Lisboa, em janeiro de 1935, Paula Rego é atualmente a pintora portuguesa mais aclamada internacionalmente, sendo o seu trabalho amplamente reconhecido em Inglaterra, onde reside ainda hoje. Oriunda de uma família republicana liberal, com ligações à cultura inglesa e francesa, despertou cedo para as artes, tendo sido incentivada pelo pai a prosseguir o seu desenvolvimento artístico fora do Portugal salazarista da década de 50, ingressando na prestigiada *Slade School of Fine Art*, em Londres, onde estudou entre 1952 e 1956. A ida para Inglaterra foi decisiva no percurso artístico de Paula Rego, pois foi aí que estabeleceu contacto com diversos artistas, entre eles Victor Willing, que se tornou um marido cúmplice do seu trabalho e um dos mais influentes críticos da sua obra.

Ao longo da década de 1960, Paula Rego participou em diversas exposições coletivas em Inglaterra, mas só em 1966 expôs individualmente, em Lisboa, na Galeria de Arte Moderna da Escola de Belas-Artes. Dividindo o seu tempo entre os dois países, a artista instalou-se definitivamente em Londres em 1976. A sua estadia na cidade britânica liga-a à *pop art* e às técnicas de colagem, trabalhadas em paralelo com outras influências. Apesar de ter fixado residência em solo britânico, foram frequentes os regressos ao país de origem, que figura em algumas das suas produções, não raras vezes centradas em memórias e traços do seu passado. Na realidade, a pintura de Paula Rego privilegia o contar de uma história, o *suspense*, mantendo as recordações como um dos seus fios condutores.

Influenciada pelo surrealismo e pelo expressionismo, Paula Rego desenvolve a sua obra em telas de grandes dimensões, nas quais narra histórias que reportam à infância, com figuras rudes e grotescas, frequentemente extraídas dos contos de fadas, tratadas de forma irónica e por vezes cruel, e fugindo aos padrões de beleza normais. Nas suas telas encontramos presente um elevado sentido de realismo, não raramente conseguido através da evocação de mitologias contemporâneas, que apontam para a psicologia ou para a sexualidade. Desmontar jogos de poder, denunciar o autoritarismo político e a hipocrisia, expor o sofrimento no amor, exaltar o poder feminino, perante as agressões, ou retratar relacionamentos familiares disfuncionais são, entre outros, alguns temas subjacentes à sua obra, que, desde a primeira exposição continua a suscitar, tanto a admiração, quanto o embaraço.

Com um imaginário prodigioso e num percurso que explora linguagens diversas, apresentando, ainda assim, uma certa coerência, Paula Rego foi considerada durante décadas uma artista “marginal”, pois apesar de indiferente à arte conceptual e performativa dominante em Inglaterra, conseguiu obter o tão desejado reconhecimento artístico quando, em 1990, aceitou vir a ser a primeira Artista Associada da *National Gallery*, em Londres. De fato, a sua notoriedade internacional foi alcançada desde cedo, mas foi sobretudo nos anos 90 que se tornaria um nome incontornável da pintura. Hoje em dia, conta com inúmeras exposições individuais, retrospectivas em museus e galerias, e alguns prémios e distinções. Em 2009, foi inaugurada a Casa das Histórias Paula Rego, que acolhe e promove a divulgação e o estudo da sua obra. Atualmente, reside em Londres, e é representada pela *Marlborough Fine Arts*.

2.7. O Estímulo Sonoro

Lista Preliminar de Músicas

	Tipo	Título da Música	Artista	Álbum	Ano	Duração	
1	Calma	Acapulco	Jazeboo	Havana Moon	2009	6'	
2	Calma	Ancora	Ludovico Einaudi	Una Matinna	2004	12'	
3	Calma	Nuvole Bianche	Ludovico Einaudi	Una Matinna	2004	6'	
4	Calma	Snowflake Sonata	Dennis Kuo	Cram Session	2012	4' 30''	Pré-Teste 1
5	Calma	Starlight Memories	Dennis Kuo	Music for the Mind	2010	5' 30''	Pré-Teste 1
6	Calma	Time Castle	Dennis Kuo	Music for the Mind	2010	4' 30''	Pré-Teste 1
7	Mexida	Bitter Love	Disco Tech	Funky Heroes	2014	6' 30''	Pré-Teste 1
8	Mexida	Easy	Nicolai Heidlas	–	2014	4'	Pré-Teste 1
9	Mexida	Mandala	Jazeboo	Havana Moon	2009	4' 30''	
10	Mexida	Pleasure Island	Blanke & Jones	Relax Edition 8	2014	5' 30''	
11	Mexida	Pasilada	Blanke & Jones	Relax Edition 8	2014	6'	
12	Mexida	Sunny	Jazeboo	Havana Moon	2009	3' 15''	Pré-Teste 1

2.8. Procedimentos Estatísticos no SPSS

Para tratamento dos dados relativos ao estudo I, foram inicialmente introduzidas na base de dados do SPSS um total de 114 variáveis, referentes ao número de itens medidos através do questionário. No decorrer do processo, novas variáveis foram criadas, a partir das já existentes. Tendo em conta o modo como se processou a operacionalização do estudo, optou-se por definir a variável “cenário” (relativa à condição em teste), recolhida por observação, em seis categorias iniciais: 1: ausência de música, subamostra jovem; 2: ausência de música, subamostra sénior; 3: música mexida, subamostra jovem; 4: música mexida, subamostra sénior; 5: música calma, subamostra jovem; 6: música calma, subamostra sénior. Posteriormente, para efeitos da análise comparativa, esta foi recodificada na nova variável (“atmosfera auditiva”), definida nas seguintes três categorias: 1: ausência de música; 2: presença de música mexida; 3: presença de música ambiente calma.

Foram criadas algumas variáveis diretamente ligadas à caracterização sociodemográfica da amostra: (i) a variável “idade”, que tendo sido obtida numa escala discreta, foi posteriormente recodificada numa variável nominal (“faixa etária”), sob as duas categorias 1: abaixo dos 30 anos e 2: acima dos 50 anos (não foi definida nenhuma categoria intermédia por se saber, à partida, que todos os participantes se enquadravam num destes grupos etários); (ii) a variável “género”, desde logo definida como variável binária (1: feminino e 2: masculino); e (iii) a variável “ocupação”, inicialmente definida como variável alfanumérica, mas posteriormente recodificada numa variável nominal, segundo as categorias ocupacionais de maior frequência na amostra: 1: estudante; 2: professor/a; 3: trabalhador/a da função pública; 4: bancário/a; 5: técnico/a administrativo/a e 6: outra ocupação / não respondeu. Foi ainda criada uma quarta variável associada à secção introdutória do questionário, relativa à “frequência de visitas a exposições de arte” (funcionando como variável de controlo), a qual se encontrava definida pelas categorias 1: nunca, 2: raramente, 3: às vezes e 4: regularmente.

Atendendo a que o modelo de questionário continha, na sua primeira secção, quatro questões sobre cada uma das 16 obras de arte usadas como estímulo visual (ou seja, um total de 64 sub-questões), para efetuar o tratamento dos dados relativos às perceções e avaliações das obras pelos participantes optou-se por criar, num primeiro momento, uma variável referente a cada uma dessas 64 sub-questões. Tais variáveis, apresentando natureza ordinal (visto serem medidas numa escala de Likert de 5 itens), foram definidas e categorizadas da seguinte forma: “Quão estimulante é a obra nº 1, 2, ..., 16?” (de 1, nada estimulante a 5, muito estimulante); “Qual o nível de prazer proporcionado pela obra nº 1, 2, ..., 16?” (de 1, nenhum prazer a 5, muito prazer); “Em que medida é apreciada a obra nº 1, 2, ..., 16?” (de 1, nada a 5, muito); e “Estaria interessado em adquirir/possuir a obra nº 1, 2, ..., 16?” (de 1, nada interessado a 5, muito interessado). Apesar de serem tradicionalmente classificadas como qualitativas, é usual tratar os valores numéricos associados a variáveis medidas numa escala de Likert como tendo sido obtidos por uma escala métrica, o que as torna suscetíveis de ser alvo da aplicação das estatísticas apropriadas às variáveis quantitativas (Guimarães e Cabral, 2010).

Numa fase posterior, numa tentativa de sintetizar, para efeitos de análise, a apreciação afetiva das obras numa só dimensão (na forma de um *score* médio final), foram criadas quatro novas variáveis, a partir das 64 iniciais: a variável “entusiasmo”, que consiste no *score* global dessa dimensão (ou seja, na média do valor das 16 variáveis relativas à apreciação das obras para a questão 1); a variável “prazer”, que consiste no *score* global dessa dimensão (média do valor das 16 variáveis relativas à questão 2); a variável “gosto/preferência”, que consiste no *score* global dessa dimensão (média do valor das 16 variáveis relativas à questão 3); e a variável “intenções de compra”, que consiste no *score* global dessa dimensão (média do valor das 16 variáveis relativas à questão 4). Tais variáveis traduziam, respetivamente, o estado geral de entusiasmo e de prazer dos participantes, bem como o seu gosto/preferência e ainda as suas potenciais intenções de compra em relação às obras vistas, quatro constructos que funcionam como variáveis dependentes no modelo testado.

Porém, tão importante como obter uma medida global para cada dimensão da avaliação, era obter uma medida parcial para cada uma das artistas cujas obras foram sujeitas à apreciação da amostra, de modo a ser possível analisar o efeito do estilo artístico na relação entre música e percepções da arte. Assim, foram criadas oito novas variáveis, representativas do *score* médio das dimensões já mencionadas, em relação às obras figurativas de Paula Rego e às obras mais abstratas (de Vieira da Silva).

Foi ainda criada a variável ordinal “impressão geral quanto à experiência de visualização das obras” (medida numa escala de 1, muito negativa, a 6, muito positiva), bem como um novo leque de variáveis de controlo, todas de natureza nominal, a saber: (i) “reconhecimento das artistas” (tendo em conta as categorias 1: não; 2: reconheço uma delas; 3: reconheço ambas); (ii) “identificação dos artistas” e (iii) “caracterização do seu estilo artístico” (1: totalmente opostos; 2: com traços em comum; 3: muito parecidos). Inicialmente, a variável “identificação dos artistas”, associada a uma pergunta de resposta aberta, foi definida como alfanumérica, de modo a não influenciar as respostas. Porém, numa fase seguinte, esta foi recodificada numa nova variável, “conhecimento das artistas”, tendo por base as seguintes categorias: 1: Paula Rego (na qual foram englobadas todas as respostas em que esta artista foi mencionada); 2: Vieira da Silva (na qual foram englobadas todas as respostas em que a artista foi mencionada); 3: Paula Rego e Vieira da Silva (na qual foram englobadas as respostas em que ambas as artista foram mencionadas) e 4: não identificou / identificou incorretamente.

Relativas à componente do estímulo sonoro, foram criadas duas variáveis (recolhidas apenas para os cenários caracterizados pela presença de música): (i) “perceção quanto à presença de música”, variável nominal definida nas categorias 1: não dei conta; 2: apercebi-me mas achei incómoda; 3: apercebi-me e achei agradável; e (ii) “opinião pessoal relativamente à música escolhida, variável ordinal, medida numa escala de Likert de 6 itens (de 1, não gostei nada a 6, gostei muito). A primeira traduzia a opinião dos participantes quanto ao ambiente sonoro no qual apreciaram as obras, e a segunda foi usada essencialmente como fator de controlo, no propósito de averiguar se a preferência pela música influenciava as percepções da arte.

Por fim, associadas à última secção do questionário de suporte à fase inicial do experimento, foram criadas cinco variáveis ordinais, definidas na mesma escala de Likert de 6 itens (de 1, discordo totalmente a 6, concordo totalmente). Estas variáveis correspondiam a cada um dos itens com base nos quais se procurou medir a sensibilidade auditiva dos participantes: “sou sensível ao ruído”, “é difícil para mim relaxar num local barulhento”, “costumo enervar-me com as pessoas que, por fazerem barulho, me impedem de adormecer ou realizar as minhas tarefas”, “fico incomodado quando os meus vizinhos fazem barulho” e ainda “habituo-me facilmente aos diferentes ruídos que me rodeiam”. Posteriormente, para efeitos de análise, foi criada uma nova variável – “nível de sensibilidade auditiva” – correspondente ao *score* conjunto (isto é, ao somatório) do valor das cinco variáveis referidas⁶. Para maior controlo, foi ainda introduzida a variável ordinal “não tenho problemas de audição”, definida na mesma escala de 6 itens (de 1, discordo totalmente a 6, concordo totalmente).

Relativamente à segunda fase, foram criadas 32 variáveis, associadas a cada uma das imagens sobre as quais os participantes se tiveram de pronunciar no teste de memória. Tais variáveis, equivalentes entre si em termos da sua natureza, apresentavam carácter nominal, estando definidas pelas três categorias de resposta existentes (1: recordo-me perfeitamente; 2: é-me familiar; 3: não me lembro de todo). A partir destas 32 variáveis iniciais, foram criadas 18 variáveis intermédias, contabilizando, caso a caso, o número de respostas corretas e incorretas, para cada uma das três categorias (contabilização que foi feita em termos globais, mas também segregada por artista). Posteriormente, para efeitos de análise, numa tentativa de sintetizar a recordação da arte numa só dimensão, foram criadas nove variáveis adicionais, definidas na forma de *scores* médios correspondentes a cada uma das três categorias (*score* “Recordo-me”, “Familiar”, “Não me lembro”), em que a proporção de respostas corretas para cada obra, corrigida pela proporção de respostas incorretas, foi somada à das restantes obras, tanto para o total, como para as 16 obras de cada artista.

⁶ Tal como definido por Weinstein (1978). A este propósito, de referir que, para calcular o *score* de sensibilidade auditiva, os valores tomados pela variável “habituo-me facilmente aos diferentes ruídos que me rodeiam” foram contabilizados tendo por base uma escala inversa.

Anexo III – Resultados do Pré-Teste 1

O Anexo III contém alguma informação complementar referente aos resultados do pré-teste 1, retirada dos *outputs* obtidos diretamente no SPSS, e sintetizada em quadros-resumo.

Quadro III-1 – Pré-Teste 1: Caracterização da Amostra

		N	%
Género	Feminino	21	60,0
	Masculino	14	40,0
	Total	35	100

	N	M	SD	Mín.	Máx.
Idade	35	29,63	12,721	17	58

M = Média; SD = Desvio-padrão; Mín. = Mínimo; Máx. = Máximo. Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Quadro III-2 – Pré-Teste 1: Avaliação Quantitativa das Músicas

1 – Snowflake Sonata					
	N	Mín	Máx	M	SD
Agradabilidade	34	2	5	3,7	0,878
Intensidade	34	1	5	3,1	0,952
Familiaridade	34	1	4	2,2	1,193
Atratividade	34	1	5	3,1	1,099
Tom Emocional	35	1	5	3,6	1,006
Preferência	35	1	5	3,1	1,245

2 – Sunny					
	N	Mín	Máx	M	SD
	34	1	5	2,7	0,945
	35	1	5	3,1	1,157
	34	1	4	1,9	0,886
	34	1	5	2,6	1,045
	34	1	5	2,6	1,155
	34	1	5	2,4	1,048

3 – Easy					
	N	Mín	Máx	M	SD
Agradabilidade	35	2	5	4,1	0,742
Intensidade	34	1	5	3,4	0,927
Familiaridade	34	1	5	3,2	1,298
Atratividade	34	2	5	3,6	0,743
Tom Emocional	34	1	5	3,3	1,214
Preferência	34	1	5	3,5	0,896

4 – Starlight Memories					
	N	Mín	Máx	M	SD
	34	1	5	3,3	1,121
	34	1	5	3,1	1,071
	34	1	4	2,6	1,074
	34	1	5	3,2	1,048
	35	1	5	3,5	1,483
	34	1	5	3,0	1,167

5 – Bitter Love					
	N	Mín	Máx	M	SD
Agradabilidade	34	1	5	3,4	0,860
Intensidade	34	1	5	3,4	0,991
Familiaridade	34	1	4	2,4	0,988
Atratividade	35	1	5	3,2	0,954
Tom Emocional	34	1	5	2,7	1,224
Preferência	34	1	5	2,9	0,996

6 – Time Castle					
	N	Mín	Máx	M	SD
	34	1	5	3,9	1,048
	34	1	5	3,2	1,095
	34	1	5	2,7	1,323
	34	1	5	3,2	0,946
	34	1	5	3,7	1,249
	35	1	5	3,4	1,215

Escala de Likert de 1 a 5. Mín = Mínimo; Máx = Máximo; M = Média; SD = Desvio-padrão. Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Agradabilidade – %	Nada agradável	2	3	4	Extremamente agradável
Snowflake Sonata	0,0%	11,8%	23,5%	50,0%	14,7%
Sunny	11,8%	26,5%	47,1%	11,8%	2,9%
Easy	0,0%	2,9%	14,3%	54,3%	28,6%
Starlight Memories	5,9%	23,5%	11,8%	50,0%	8,8%
Bitter Love	2,9%	5,9%	44,1%	38,2%	8,8%
Time Castle	2,9%	8,8%	17,6%	41,2%	29,4%

Intensidade – %	Nada estimulante	2	3	4	Extremamente estimulante
Snowflake Sonata	5,9%	20,6%	38,2%	32,4%	2,9%
Sunny	11,4%	17,1%	28,6%	34,3%	8,6%
Easy	5,9%	2,9%	41,2%	41,2%	8,8%
Starlight Memories	5,9%	29,4%	23,5%	35,3%	5,9%
Bitter Love	5,9%	5,9%	38,2%	38,2%	11,8%
Time Castle	2,9%	29,4%	23,5%	32,4%	11,8%

Familiaridade – %	Nunca ouvi	2	3	4	Conheço e costume ouvir
Snowflake Sonata	41,2%	20,6%	17,6%	20,6%	0,0%
Sunny	35,3%	41,2%	17,6%	5,9%	0,0%
Easy	14,7%	11,8%	29,4%	26,5%	17,6%
Starlight Memories	17,6%	29,4%	26,5%	26,5%	0,0%
Bitter Love	23,5%	23,5%	41,2%	11,8%	0,0%
Time Castle	29,4%	14,7%	23,5%	26,5%	5,9%

Atratividade – %	Nada apelativa	2	3	4	Extremamente apelativa
Snowflake Sonata	8,8%	23,5%	26,5%	35,3%	5,9%
Sunny	11,8%	41,2%	23,5%	20,6%	2,9%
Easy	0,0%	5,9%	38,2%	47,1%	8,8%
Starlight Memories	5,9%	20,6%	35,3%	29,4%	8,8%
Bitter Love	5,7%	14,3%	40,0%	34,3%	5,7%
Time Castle	3,0%	24,2%	27,3%	42,4%	3,0%

Tom Emocional – %	Negativo	2	3	4	Positivo
Snowflake Sonata	2,9%	8,6%	34,3%	34,3%	20,0%
Sunny	20,6%	23,5%	35,3%	14,7%	5,9%
Easy	11,8%	8,8%	38,2%	23,5%	17,6%
Starlight Memories	17,1%	11,4%	5,7%	34,3%	31,4%
Bitter Love	20,6%	23,5%	32,4%	14,7%	8,8%
Time Castle	2,9%	20,6%	17,6%	23,5%	35,3%

Preferência – %	Não gosto de todo	2	3	4	Gosto muito
Snowflake Sonata	14,3%	17,1%	25,7%	31,4%	11,4%
Sunny	20,6%	35,3%	29,4%	11,8%	2,9%
Easy	2,9%	5,9%	38,2%	41,2%	11,8%
Starlight Memories	14,7%	17,6%	20,6%	44,1%	2,9%
Bitter Love	8,8%	20,6%	47,1%	17,6%	5,9%
Time Castle	11,4%	8,6%	28,6%	34,3%	17,1%

Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Quadro III-3 – Pré-Teste 1: Caracterização Qualitativa das Músicas

	Snowflake Sonata	Sunny	Easy	Starlight Memories	Bitter Love	Time Castle
É lenta?	15	0	1	13	1	1
É calma?	12	0	2	20	1	1
É relaxante?	22	3	5	13	0	0
É pacífica?	12	2	2	15	2	2
É triste?	18	1	0	19	0	0
É alegre?	0	11	26	1	12	12
É mexida?	0	21	7	0	23	23
É forte?	1	5	4	6	6	6
É empolgante?	0	6	8	0	13	13
É animada?	0	10	24	0	13	13
É neutra?	2	4	2	1	6	6

Número de respostas “Sim”. Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Quadro III-4 – Pré-Teste 1: Congruência das Músicas com a Arte de Vieira da Silva e Paula Rego

Vieira da Silva	N	Mín	Máx	M	SD
Congruência com a Snowflake Sonata	34	1	4	1,9	0,946
Congruência com a Sunny	34	1	5	3,8	0,904
Congruência com a Easy	34	1	5	3,4	1,252
Congruência com a Starlight Memories	35	1	5	2,1	1,051
Congruência com a Bitter Love	34	1	5	3,7	1,169
Congruência com a Time Castle	35	1	4	2,4	0,812

Paula Rego	N	Mín	Máx	M	SD
Congruência com a Snowflake Sonata	35	1	5	3,6	0,976
Congruência com a Sunny	35	1	3	1,6	0,695
Congruência com a Easy	35	1	5	2,3	1,067
Congruência com a Starlight Memories	34	1	5	4,2	0,904
Congruência com a Bitter Love	35	1	5	1,6	0,973
Congruência com a Time Castle	34	1	5	4,3	0,931

Escala de Likert de 1 a 5. Mín = Mínimo; Máx = Máximo; M = Média; SD = Desvio-padrão.
 Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Vieira da Silva	Nada congruente	2	3	4	Muito congruente
Snowflake Sonata	44,1%	29,4%	20,6%	5,9%	0,0%
Sunny	2,9%	2,9%	23,5%	50,0%	20,6%
Easy	8,8%	17,6%	23,5%	29,4%	20,6%
Starlight Memories	28,6%	45,7%	17,1%	2,9%	5,7%
Bitter Love	5,9%	11,8%	14,7%	41,2%	26,5%
Time Castle	17,1%	28,6%	51,4%	2,9%	0,0%

Paula Rego	Nada congruente	2	3	4	Muito congruente
Snowflake Sonata	8,6%	0,0%	22,9%	60,0%	8,6%
Sunny	51,4%	37,1%	11,4%	0,0%	0,0%
Easy	28,6%	31,4%	28,6%	8,6%	2,9%
Starlight Memories	2,9%	2,9%	5,9%	50,0%	38,2%
Bitter Love	60,0%	25,7%	8,6%	2,9%	2,9%
Time Castle	2,9%	2,9%	5,9%	41,2%	47,1%

Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Quadro III-5 – Pré-Teste 1: Análise Comparativa das Músicas *Sunny* e *Starlight Memories*

		M	SD	t (df)	p
Agradabilidade	Sunny	2,7	0,945	-2,340 (33)	0,025
	Starlight Memories	3,3	1,121		
Intensidade	Sunny	3,1	1,164	0,104 (33)	0,917
	Starlight Memories	3,1	1,071		
Familiaridade	Sunny	1,9	0,886	-3,361 (33)	0,002
	Starlight Memories	2,6	1,074		
Atratividade	Sunny	2,6	1,045	-2,028 (33)	0,051
	Starlight Memories	3,2	1,048		
Tom Emocional	Sunny	2,6	1,155	-2,140 (33)	0,040
	Starlight Memories	3,5	1,482		
Preferência	Sunny	2,4	1,048	-2,342 (33)	0,025
	Starlight Memories	3,0	1,167		

Escala de Likert de 1 a 5. M = Média; SD = Desvio-padrão; t (df) = Valor do teste (graus de liberdade); p = Sig. do teste.
 Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para testar em que medida as músicas *Sunny* e *Starlight Memories* são percebidas de forma diferente, aplicaram-se testes de hipóteses à igualdade de médias (amostras emparelhadas), com base nos quais foram comparadas as respostas da amostra, para as seis dimensões da avaliação. Constatou-se que as percepções quanto às músicas apenas não diferem significativamente no que concerne à sua intensidade e atratividade (marginalmente, para sig. > 0,05). No que concerne às restantes dimensões, as diferenças foram estatisticamente significativas, com a *Starlight Memories* a ser avaliada como mais agradável, mais familiar, mais atrativa e mais positiva, e ainda reunindo as maiores preferências.

Pressupostos do teste de hipóteses: A amostra provém de população com variância desconhecida e com distribuição normal – Neste caso, n = 35, logo, a distribuição da média amostral tende para a distribuição normal (Teorema do Limite Central).

Anexo IV – Resultados do Estudo I

O Anexo IV contém informação complementar referente aos resultados do estudo I, retirada dos *outputs* do SPSS e sintetizada em quadros-resumo.

4.1. Caracterização da Amostra e Análise Descritiva Preliminar

Quadro IV-1 – Estudo I: Género e Faixa Etária da Amostra, por Grupos de Tratamento

		Género		Idade ^a	
		Feminino	Masculino	< 30 anos	> 50 anos
Sem Música	N	51	15	30	35
	%	77,3%	22,7%	46,2%	53,8%
Música Mexida	N	52	29	36	46
	%	64,2%	35,8%	43,9%	56,1%
Música Calma	N	46	36	39	43
	%	56,1%	43,9%	47,6%	52,4%

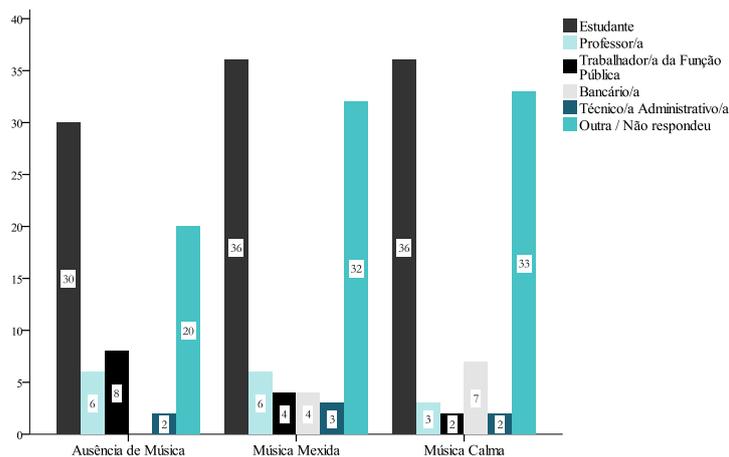
^a A categorização simplificada “< 30 anos” e “> 50 anos” deve-se ao fato de não existirem elementos na amostra com idades compreendidas entre os 30 e os 50.
Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Quadro IV-2 – Estudo I: Ocupação (Amostra Agregada e por Grupos de Tratamento)

	N	%		N	%
Estudante	102	43,6	Engenheira Química (Direção de Qualidade)	1	0,4
Aposentado/a (= não referiu anterior ocupação)	16	6,8	Engenheiro	1	0,4
Professor/a	15	6,4	Engenheiro Civil	1	0,4
Trabalhador/a da Função Pública	14	6,0	Especialista de Recursos Humanos	1	0,4
Bancário/a	11	4,7	Formadora	1	0,4
Técnico/a Administrativo/a	7	3,0	Gerente	1	0,4
Economista	3	1,3	Gerente Comercial	1	0,4
Secretária	3	1,3	Gestor	1	0,4
Empresária	2	0,9	Informático	1	0,4
Relações Públicas	2	0,9	Mecânico de Automóveis	1	0,4
Desempregado/a (= não referiu outra ocupação)	2	0,8	Médica	1	0,4
Agente de Navegação	1	0,4	Oficial do Exército	1	0,4
Agente de Viagens	1	0,4	Piloto de Linha Aérea	1	0,4
Aposentada/o	1	0,4	Quadro Superior	1	0,4
Arquiteto	1	0,4	Química Farmacêutica	1	0,4
Assistente Dentista	1	0,4	Secretária de Direção Financeira	1	0,4
Comercial	1	0,4	Técnico de Prevenção e Segurança no Trabalho	1	0,4
Comerciante Agropecuário	1	0,4	Técnica de Contabilidade	1	0,4
Desenhador	1	0,4	Técnica de Serviço Social	1	0,4
Diretor de Serviços	1	0,4	Técnico de Marketing	1	0,4
Dirigente da Administração Pública	1	0,4	Técnico de Tráfego Aéreo	1	0,4
Doméstica	1	0,4	Técnico de Transportes	1	0,4
Dona de Casa	1	0,4	Técnico de Vendas	1	0,4
Educadora de Infância	1	0,4	Tradutora	1	0,4
Empregada de Escritório	1	0,4	Vendedor Especializado	1	0,4
Encarregado Fabril	1	0,4	Não Respondeu	16	6,8
Enfermeira Especialista	1	0,4	Total	234	100

Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

O gráfico abaixo apresenta-nos a ocupação dos indivíduos por grupos de tratamento (frequências absolutas). Para efeitos de comparação, foram consideradas as categorias ocupacionais mais comuns dentro da amostra, isto é, com frequência relativa igual ou superior a 3%. As restantes foram agregadas sob a designação “Outra / Não Respondeu”.



Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Quadro IV-3 – Estudo I: Capacidade de Audição (Amostra Agregada e por Faixa Etária)

		“Não tenho problemas de audição”							
		Discordo	2	3	4	5	Concordo		
N		9	15	23	17	26	74	Qui-Quadrado	
%		5,5%	9,1%	14%	10,4%	15,9%	45,1%		
Jovens	N	2	3	7	5	14	44	16,308 (5)	0,006
	%	2,7%	4,0%	9,3%	6,7%	18,7%	58,7%		
Sêniores	N	7	12	16	12	12	30		
	%	7,9%	13,5%	18,0%	13,5%	13,5%	33,7%		

X² (df) = Valor do teste Qui-Quadrado (graus de liberdade); p = Sig do teste. Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para examinar em que medida a capacidade auditiva da amostra é função da sua idade, foi empregue o teste Qui-Quadrado (à independência das variáveis capacidade de audição e faixa etária), permitindo inferir que a capacidade auditiva está associada ao nível etário, apresentando os indivíduos jovens melhores capacidades de audição que os sêniores (*sig.* < 0,05).

Condições de aplicação do teste de independência do Qui-Quadrado verificadas:

- Não mais de 20% dos cruzamentos (*cells*) deverão ter frequências esperadas < 5 – Neste caso, apenas 16,7% têm.
- Nenhum cruzamento deverá ter frequência esperada < 1 – Neste caso, a frequência mínima esperada é de 4,12.

Quadro IV-4 – Estudo I: Conhecimento e Experiência Artística da Amostra, por Grupos de Tratamento

		Frequência de Visitas				Reconhecimento das Artistas		
		Nunca	Raramente	Às vezes	Regularmente	N	Uma delas	Ambas
Sem Música	N	0	4	48	14	22	19	25
	%	0,0%	6,1%	72,7%	21,2%	33,3%	28,8%	37,9%
Música Mexida	N	2	28	35	16	40	15	30
	%	2,5%	34,6%	43,2%	19,8%	47,1%	17,6%	35,3%
Música Calma	N	13	33	22	14	49	12	20
	%	15,9%	40,2%	26,8%	17,1%	60,5%	14,8%	24,7%

		Identificação das Artistas				Perceção dos Estilos		
		PR	VS	PR e VS	Nenhuma	Opostos	Traços comuns	Parecidos
Sem Música	N	15	1	23	27	43	21	2
	%	22,7%	1,5%	34,8%	40,9%	65,2%	31,8%	3,0%
Música Mexida	N	19	3	22	41	57	24	3
	%	22,4%	3,5%	25,9%	48,2%	67,9%	28,6%	3,6%
Música Calma	N	9	4	18	52	65	13	3
	%	10,8%	4,8%	21,7%	62,7%	80,2%	16,0%	3,7%

Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Quadro IV-5 – Estudo I: Avaliação da Experiência, por Grupos de Tratamento

		Impressão quanto à experiência?				
		Muito negativa	2	3	4	Muito positiva
Sem Música	N	0	9	23	25	6
	%	0,0%	13,6%	34,8%	37,9%	9,1%
Música Mexida	N	3	13	32	24	6
	%	3,6%	15,7%	38,6%	28,9%	7,2%
Música Calma	N	2	16	34	19	7
	%	2,5%	19,8%	42,0%	23,5%	8,6%

Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Quadro IV-6 – Estudo I: Percepção quanto à Presença de Música, por Grupos de Tratamento

		Percepção quanto à presença de música?		
		Não dei conta	Apercebi-me, mas achei incômica	Apercebi-me, e achei agradável
Música Mexida	N	5	18	62
	%	5,9%	21,2%	72,9%
Música Calma	N	2	8	71
	%	2,5%	9,9%	87,7%

Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Quadro IV-7 – Estudo I: Opinião quanto à Música, por Grupos de Tratamento

		Opinião quanto à música?						t-Student	
		Não gostei nada	2	3	4	5	Gostei muito	t (df)	p
Sunny	N	8	13	18	27	8	8	-3,924 (161)	0,000
	%	9,8	15,9	22,0	32,9	9,8	9,8		
Starlight Memories	N	2	6	10	28	19	16		
	%	2,5	7,4	12,3	34,6	23,5	19,8		

t (df) = Valor do teste *t-Student* (graus de liberdade); p = Sig do teste. Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para examinar em que medida as músicas *Sunny* e *Starlight Memories* suscitam diferentes avaliações (e testar a existência de diferenças, já sugeridas no pré-teste), os grupos formados pelos participantes do cenário com música mexida e do cenário com música calma foram comparados em termos da sua resposta à questão “Qual a sua opinião relativamente à música escolhida”, por meio de um teste *t-Student* à igualdade de médias em amostras independentes. Assumindo a igualdade de variâncias (*sig.* do teste do *Levene* = 0,267 > α = 0,05), rejeitamos que as opiniões quanto às peças musicais usadas como estímulo nas duas condições experimentais sejam iguais (*sig.* = 0 < α = 0,05).

Pressupostos do teste de hipóteses à igualdade de médias em amostras independentes:

- A variável segue uma distribuição normal em cada uma das populações – Neste caso, $n_1 = 82$ e $n_2 = 81$, logo, a distribuição das médias amostrais tende para a distribuição normal (Teorema do Limite Central), o que significa que é possível aplicar o teste de hipóteses com validade (sem realizar nenhum teste à normalidade).

Quadro IV-8 – Estudo I: Avaliação das Obras de Arte (Entusiasmo, Prazer, Gosto/Preferência, Intenção de Compra)

		N	Mín.	Max.	M	SD
Entusiasmo	Quão estimulante é a obra nº 1?	234	1	5	2,80	1,021
	Quão estimulante é a obra nº 2?	234	1	5	2,45	1,068
	Quão estimulante é a obra nº 3?	234	1	5	2,67	1,239
	Quão estimulante é a obra nº 4?	234	1	5	2,88	1,079
	Quão estimulante é a obra nº 5?	234	1	5	2,52	,981
	Quão estimulante é a obra nº 6?	234	1	5	3,06	1,114
	Quão estimulante é a obra nº 7?	234	1	5	2,48	1,154
	Quão estimulante é a obra nº 8?	234	1	5	3,00	1,195
	Quão estimulante é a obra nº 9?	234	1	5	2,97	1,104

	Quão estimulante é a obra nº 10?	234	1	5	2,75	1,064
	Quão estimulante é a obra nº 11?	234	1	5	2,53	1,233
	Quão estimulante é a obra nº 12?	234	1	5	2,67	1,193
	Quão estimulante é a obra nº 13?	234	1	5	2,88	1,128
	Quão estimulante é a obra nº 14?	234	1	5	2,37	1,251
	Quão estimulante é a obra nº 15?	234	1	5	3,28	1,067
	Quão estimulante é a obra nº 16?	234	1	5	2,77	1,133

Prazer	Qual o nível de prazer que proporciona a obra nº 1?	234	1	5	2,39	1,039
	Qual o nível de prazer que proporciona a obra nº 2?	234	1	5	2,30	1,000
	Qual o nível de prazer que proporciona a obra nº 3?	234	1	5	2,28	1,102
	Qual o nível de prazer que proporciona a obra nº 4?	234	1	5	2,78	1,019
	Qual o nível de prazer que proporciona a obra nº 5?	234	1	5	2,47	,972
	Qual o nível de prazer que proporciona a obra nº 6?	234	1	5	2,94	1,065
	Qual o nível de prazer que proporciona a obra nº 7?	234	1	5	2,35	1,062
	Qual o nível de prazer que proporciona a obra nº 8?	234	1	5	2,78	1,134
	Qual o nível de prazer que proporciona a obra nº 9?	234	1	5	2,95	1,095
	Qual o nível de prazer que proporciona a obra nº 10?	234	1	5	2,72	1,038
	Qual o nível de prazer que proporciona a obra nº 11?	234	1	5	2,25	1,092
	Qual o nível de prazer que proporciona a obra nº 12?	234	1	5	2,47	1,093
	Qual o nível de prazer que proporciona a obra nº 13?	234	1	5	2,76	1,152
	Qual o nível de prazer que proporciona a obra nº 14?	234	1	5	2,07	1,123
	Qual o nível de prazer que proporciona a obra nº 15?	234	1	5	3,14	1,061
	Qual o nível de prazer que proporciona a obra nº 16?	234	1	5	2,67	1,092

Gosto/Preferência	Em que medida é apreciada a obra nº 1?	234	1	5	2,72	1,151
	Em que medida é apreciada a obra nº 2?	234	1	5	2,40	1,081
	Em que medida é apreciada a obra nº 3?	234	1	5	2,41	1,198
	Em que medida é apreciada a obra nº 4?	234	1	5	2,79	1,108
	Em que medida é apreciada a obra nº 5?	234	1	5	2,44	1,023
	Em que medida é apreciada a obra nº 6?	234	1	5	3,05	1,120
	Em que medida é apreciada a obra nº 7?	234	1	5	2,32	1,066
	Em que medida é apreciada a obra nº 8?	234	1	5	2,89	1,199
	Em que medida é apreciada a obra nº 9?	234	1	5	3,01	1,135
	Em que medida é apreciada a obra nº 10?	234	1	5	2,68	1,029
	Em que medida é apreciada a obra nº 11?	234	1	5	2,34	1,162
	Em que medida é apreciada a obra nº 12?	234	1	5	2,49	1,128
	Em que medida é apreciada a obra nº 13?	234	1	5	2,79	1,144
	Em que medida é apreciada a obra nº 14?	234	1	5	2,15	1,159
	Em que medida é apreciada a obra nº 15?	234	1	5	3,18	1,146
	Em que medida é apreciada a obra nº 16?	234	1	5	2,72	1,155

Intenção de Compra	Estaria interessado em adquirir/possuir a obra nº 1?	234	1	5	1,81	1,127
	Estaria interessado em adquirir/possuir a obra nº 2?	234	1	5	1,83	1,069
	Estaria interessado em adquirir/possuir a obra nº 3?	234	1	5	1,74	1,102
	Estaria interessado em adquirir/possuir a obra nº 4?	234	1	5	2,01	1,155
	Estaria interessado em adquirir/possuir a obra nº 5?	234	1	5	1,77	1,005
	Estaria interessado em adquirir/possuir a obra nº 6?	234	1	5	2,46	1,243
	Estaria interessado em adquirir/possuir a obra nº 7?	234	1	5	1,73	,990
	Estaria interessado em adquirir/possuir a obra nº 8?	234	1	5	2,38	1,289
	Estaria interessado em adquirir/possuir a obra nº 9?	234	1	5	2,55	1,294
	Estaria interessado em adquirir/possuir a obra nº 10?	234	1	5	2,13	1,106
	Estaria interessado em adquirir/possuir a obra nº 11?	234	1	5	1,72	1,079
	Estaria interessado em adquirir/possuir a obra nº 12?	234	1	5	1,81	1,073
	Estaria interessado em adquirir/possuir a obra nº 13?	234	1	5	2,30	1,286
	Estaria interessado em adquirir/possuir a obra nº 14?	234	1	5	1,60	,981
	Estaria interessado em adquirir/possuir a obra nº 15?	234	1	5	2,74	1,375
	Estaria interessado em adquirir/possuir a obra nº 16?	234	1	5	2,25	1,246

Escala de Likert de 1 a 5. Min = Mínimo; Max = Máximo; M = Média; SD = Desvio-padrão. Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Quadro IV-9 – Estudo I: Comparação da Avaliação das Obras de Paula Rego e Vieira da Silva

	Paired Differences				df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t		
Entusiasmo	-,2810	,8581	,0561	-5,009	233	,000
Prazer	-,4001	,8181	,0535	-7,482	233	,000
Gosto/Preferência	-,3814	,9097	,0595	-6,414	233	,000
Intenção de Compra	-,5577	,9236	,0604	-9,237	233	,000

Para examinar em que medida as obras de Paula Rego e Vieira da Silva suscitam diferentes percepções afetivas, os *score* das dimensões Entusiasmo, Prazer, Gosto/Preferência e Intenção de Compra, relativos a cada uma das artistas, foram comparados através de testes de hipóteses à igualdade de médias, em amostras emparelhadas. A média da variável diferença não é nula para nenhuma das dimensões, logo, existem diferenças significativas entre as médias populacionais do nível de entusiasmo, prazer, preferência e intenção de compra associados à arte de Paula Rego e de Vieira da Silva.

Pressupostos do teste de hipóteses à igualdade de médias em amostras emparelhadas:

- A amostra provém de uma população com variância desconhecida e com distribuição normal – Neste caso, $n = 234$, logo, a distribuição da média amostral tende para a distribuição normal, o que significa que podemos aplicar o teste de hipóteses com validade, em realizar nenhum teste à normalidade (Teorema do Limite Central).

Quadro IV-10 – Estudo I: Avaliação da Arte (Scores Médios Globais) por Grupo Etário e por Género

		N	M (SD)	t (df)	p
Entusiasmo	< 30 anos	105	2,7 (0,655)	-0,763 (227)	0,446
	> 50 anos	124	2,8 (0,735)		
	Feminino	149	2,8 (0,736)	0,437 (227)	0,662
	Masculino	80	2,7 (0,626)		
Prazer	< 30 anos	105	2,5 (0,569)	-2,129 (227)	0,034
	> 50 anos	124	2,7 (0,692)		
	Feminino	149	2,6 (0,676)	-0,036 (227)	0,972
	Masculino	80	2,6 (0,580)		
Gosto/Preferência	< 30 anos	105	2,6 (0,603)	-0,715 (227)	0,475
	> 50 anos	124	2,7 (0,704)		
	Feminino	149	2,7 (0,667)	0,207 (227)	0,836
	Masculino	80	2,6 (0,651)		
Intenção de Compra	< 30 anos	105	2,1 (0,610)	0,990 (224)	0,323
	> 50 anos	124	2,0 (0,814)		
	Feminino	149	2,1 (0,664)	0,681 (134)	0,497
	Masculino	80	2,0 (0,830)		

Escala de Likert de 1 a 5. M (SD) = Média (Desvio-padrão) t (df) = Valor do teste *t-Student* (graus de liberdade); p = Sig. do teste. Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para examinar em que medida as dimensões da avaliação divergem entre os grupos definidos pela faixa etária e pelo género, foram aplicados testes *t-Student* à igualdade de médias. Assumindo a igualdade de variâncias (*sig.* do teste do *Levene* $> \alpha = 0,05$), rejeitamos a existência de diferenças nos níveis de entusiasmo e de gosto/preferência (*sig.* $> 0,05$), mas não nos níveis de prazer (*sig.* $< 0,05$), entre jovens e séniores; assumindo a não igualdade de variâncias (*sig.* do teste do *Levene* $< \alpha = 0,05$), rejeitamos a existência de diferenças nas intenções de compra entre jovens e séniores (*sig.* $> 0,05$). Assumindo a igualdade de variâncias, rejeitamos a existência de diferenças no entusiasmo, prazer e gosto/preferência (*sig.* $> 0,05$) entre mulheres e homens; assumindo a não igualdade de variâncias, rejeitamos que as intenções difiram entre géneros (*sig.* $> 0,05$).

Pressupostos do teste de hipóteses à igualdade de médias em amostras independentes: A variável segue uma distribuição normal em cada uma das populações – No caso da variável grupo etário, $n_1 = 105$ e $n_2 = 124$, no caso da variável género, $n_1 = 149$ e $n_2 = 80$, logo, é possível aplicar o teste com validade.

Quadro IV-11 – Estudo I: Avaliação da Arte (Scores Médios Globais) por Frequência de Visitas e Nível de Familiaridade

		N	M (SD)	X ² (df)	p	
Entusiasmo	Nunca	15	2,4 (0,494)	13,581 (3)	0,004	
	Raramente	65	2,6 (0,527)			
	Às Vezes	105	2,8 (0,750)			
	Regularmente	44	3,0 (0,770)			
	Paula Rego	Paula Rego	43	2,9 (0,756)	17,124 (3)	0,001
		Vieira da Silva	8	2,9 (0,864)		
		Ambas	63	3,0 (0,766)		
		Nenhuma	120	2,6 (0,574)		
Prazer	Nunca	15	2,2 (0,438)	16,945 (3)	0,001	
	Raramente	65	2,4 (0,527)			
	Às Vezes	105	2,7 (0,675)			
	Regularmente	44	2,8 (0,689)			
	Paula Rego	Paula Rego	43	2,7 (0,709)	18,473 (3)	0,000
		Vieira da Silva	8	2,7 (0,952)		
		Ambas	63	2,6 (0,674)		
		Nenhuma	120	2,4 (0,530)		
Gosto / Preferência	Nunca	15	2,4 (0,528)	12,809 (3)	0,005	
	Raramente	65	2,5 (0,510)			
	Às Vezes	105	2,8 (0,703)			
	Regularmente	44	2,8 (0,724)			
	Paula Rego	Paula Rego	43	2,7 (0,730)	19,446 (3)	0,000
		Vieira da Silva	8	2,7 (0,844)		
		Ambas	63	2,9 (0,722)		
		Nenhuma	120	2,5 (0,551)		
Intenção de Compra	Nunca	15	2,0 (0,452)	0,436 (3)	0,933	
	Raramente	65	2,0 (0,598)			
	Às Vezes	105	2,1 (0,713)			
	Regularmente	44	2,2 (0,937)			
	Paula Rego	Paula Rego	43	2,0 (0,737)	1,265 (3)	0,738
		Vieira da Silva	8	1,9(0,779)		
		Ambas	63	2,2 (0,907)		
		Nenhuma	120	2,0 (0,614)		

Escala de Likert de 1 a 5. M (SD) = Média (Desvio-padrão); X² (df) = Valor do teste *Kruskal Wallis* (graus de liberdade); p = Sig. do teste. Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para examinar em que medida as dimensões da avaliação da arte divergem entre grupos definidos pela frequência de visitas e pela familiaridade com as artistas foram conduzidas Análises de Variância Simples. Não tendo sido verificada a igualdade de variâncias das quatro variáveis em estudo nas populações definidas pela frequência de visitas e familiaridade com as artistas (*sig.* do teste de *Levene* < 0,05), que impossibilita a válida aplicação da *ANOVA*, foi empregue subsidiariamente o *Kruskal Wallis* (teste não paramétrico à igualdade de k distribuições), com base no qual se concluiu existirem de diferenças entre os grupos nos níveis de entusiasmo, prazer e gosto/preferência (*sig.* < 0,05), mas não nas intenções de compra (*sig.* > 0,05).

Quadro IV-12 – Estudo I: Recordação das Obras de Arte

Quadros vistos		N	%	Quadros vistos		N	%		
Paula Rego	2	Sim	201	85,9	Vieira da Silva	1	Sim	200	85,8
		Familiar	19	8,1			Familiar	23	9,9
		Não	4	6,0			Não	10	4,3
	5	Sim	219	93,6		11	Sim	187	79,9
		Familiar	5	2,1			Familiar	34	14,5
		Não	10	4,3			Não	13	5,6

Paula Rego	2	Sim	209	89,3	Vieira da Silva	1	Sim	197	84,2
		Familiar	17	7,3			Familiar	17	7,3
		Não	8	3,4			Não	20	8,5
	9	Sim	207	88,5		16	Sim	200	85,8
		Familiar	15	6,4			Familiar	20	8,6
		Não	12	5,1			Não	13	5,6
	12	Sim	200	85,5		17	Sim	161	68,8
		Familiar	12	5,1			Familiar	41	17,5
		Não	22	9,4			Não	32	13,7
	15	Sim	185	79,1		20	Sim	187	79,9
		Familiar	12	5,1			Familiar	34	14,5
		Não	37	15,8			Não	13	5,6
18	Sim	193	82,8	27	Sim	181	77,4		
	Familiar	17	7,3		Familiar	33	14,1		
	Não	23	9,9		Não	20	8,5		
24	Sim	203	86,8	30	Sim	139	59,4		
	Familiar	19	8,1		Familiar	51	21,8		
	Não	12	5,1		Não	44	18,8		

Quadros não vistos				Quadros não vistos					
		N	%			N	%		
Paula Rego	3	Sim	6	2,6	Vieira da Silva	6	Sim	25	10,7
		Familiar	26	11,1			Familiar	34	14,5
		Não	202	86,3			Não	175	74,8
	4	Sim	10	4,3		8	Sim	28	12,0
		Familiar	15	6,5			Familiar	42	18,0
		Não	207	89,2			Não	163	70,0
	10	Sim	13	5,6		13	Sim	91	34,6
		Familiar	4	1,7			Familiar	61	26,1
		Não	217	92,7			Não	92	39,3
	21	Sim	7	3,0		19	Sim	25	10,8
		Familiar	21	9,1			Familiar	37	15,9
		Não	204	87,9			Não	170	73,3
25	Sim	7	3,0	22	Sim	29	12,4		
	Familiar	25	10,8		Familiar	48	20,5		
	Não	200	86,2		Não	157	67,1		
26	Sim	6	2,6	23	Sim	9	3,9		
	Familiar	12	5,1		Familiar	22	9,4		
	Não	216	92,3		Não	202	86,7		
28	Sim	7	3,0	31	Sim	15	6,4		
	Familiar	18	7,8		Familiar	13	5,6		
	Não	207	89,2		Não	206	88,0		
29	Sim	11	4,7	32	Sim	4	1,7		
	Familiar	17	7,3		Familiar	10	4,3		
	Não	206	88,0		Não	220	94,0		

Fonte: Elaboração a partir de outputs do SPSS.

Quadro IV-13 – Estudo I: Recordação da Arte – Scores Médios Globais e por Artista

Score global (M)		Score por artista (M)		t (df)	p
Recordo-me ^a	74,4	Paula Rego	82,8	10,326 (233)	0,000
		Vieira da Silva	66,0		
Familiar ^a	0	Paula Rego	0	-0,334 (223)	0,738
		Vieira da Silva	0		
Não me lembro ^b	73,2	Paula Rego	81,3	10,069 (233)	0,000
		Vieira da Silva	65,2		

^a Percentagem de respostas assinaladas nesta categoria para as obras vistas, corrigida pelas respostas assinaladas para as não vistas.

^b Percentagem de respostas assinaladas nesta categoria para as obras não vistas, corrigida pelas respostas assinaladas para as vistas.
M = Média; t (df) = Valor do teste *t-Student* (graus de liberdade); p = Sig. do teste. Fonte: Elaboração a partir de outputs do SPSS.

Para testar em que medida as obras de Paula Rego e Vieira da Silva foram diferentemente recordadas, os *score* de memória relativos a cada artista foram comparados, por meio de testes de hipóteses à igualdade de médias, em amostras emparelhadas, que mostram existirem diferenças significativas entre as médias populacionais nos *scores* de recordação das duas artistas.

Pressupostos do teste de hipóteses à igualdade de médias em amostras emparelhadas: A amostra provém de uma população com variância desconhecida e distribuição normal – Neste caso, $n = 234$, logo, a distribuição da média amostral tende para a distribuição normal (Teorema do Limite Central).

Quadro IV-14 – Estudo I: Recordação da Arte (Scores Médios Globais) por Grupo Etário e por Género

		N	M (SD)	t (df)	p
Recordo-me	< 30 anos	105	74,9 (16,506)	3,583 (220)	0,000
	> 50 anos	129	69,9 (25,991)		
	Feminino	149	75,3 (21,752)	0,515 (227)	0,607
	Masculino	80	73,7 (24,373)		
Não me lembro	< 30 anos	105	79,4 (16,003)	4,041 (217)	0,000
	> 50 anos	129	68,2 (26,127)		
	Feminino	149	74,1 (21,108)	0,490 (227)	0,624
	Masculino	80	72,6 (25,344)		

M (SD) = Média percentual (Desvio-padrão); t (df) = Valor do teste *t-Student* (graus de liberdade); p = Sig. do teste. Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para examinar em que medida as dimensões da recordação divergem entre os grupos definidos pela faixa etária e pelo género, foram aplicados testes *t-Student* à igualdade de médias em amostras independentes. Assumindo a igualdade de variâncias (sig. do teste do *Levene* $> \alpha = 0,05$), rejeitamos a existência de diferenças no *score* de memória “É-me familiar” (sig. $> \alpha = 0,05$) entre jovens e seniores; assumindo a não igualdade de variâncias (sig. do teste do *Levene* $< 0,05$), não rejeitamos existirem diferenças nos *scores* de memória “Recordo-me” e “Não me lembro” entre jovens e seniores (sig. $< \alpha = 0,05$). Assumindo a igualdade de variâncias, rejeitamos a existência de diferenças nos três *scores* (sig. $> \alpha = 0,05$).

Pressupostos do teste de hipóteses à igualdade de médias em amostras independentes: A variável segue uma distribuição normal em cada uma das populações – No caso da variável grupo etário, $n_1 = 105$ e $n_2 = 124$, e no caso da variável género, $n_1 = 149$ e $n_2 = 80$, logo, é possível aplicar o teste de hipóteses com validade (sem realizar nenhum teste à normalidade).

Quadro IV-15 – Estudo I: Recordação da Arte (Scores Médios Globais) por Frequência de Visitas e Nível de Familiaridade

		N	M (SD)	X ² (df)	p
Recordo-me	Nunca	15	80,8 (18,967)	3,205 (3)	0,361
	Raramente	65	79,5 (14,679)		
	Às Vezes	105	72,2 (25,695)		
	Regularmente	44	71,4 (24,796)		
Não me lembro	Nunca	15	76,7 (22,592)	4,799 (3)	0,187
	Raramente	65	79,9 (14,299)		
	Às Vezes	105	70,3 (24,906)		
	Regularmente	44	71,0 (25,471)		
				F (df)	p
Recordo-me	Paula Rego	43	76,5 (21,601)	1,716 (2, 230)	0,164
	Vieira da Silva	8	64,1 (29,076)		
	Ambas	63	78,5 (18,266)		
	Nenhuma	120	72,2 (24,560)		
Não me lembro	Paula Rego	43	72,1 (23,754)	1,191 (2, 230)	0,314
	Vieira da Silva	8	64,1 (28,298)		
	Ambas	63	77,2 (16,580)		
	Nenhuma	120	72,1 (24,788)		

M (SD) = Média percentual (Desvio-padrão); X² (df) = Valor do teste *Kruskal Wallis* (graus de liberdade); F (df) = Valor do teste *ANOVA* (graus de liberdade); p = Sig. do teste. Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para examinar em que medida as dimensões da recordação divergem entre os grupos definidos pela sua frequência de visitas a exposições, foi aplicada uma ANOVA. Não tendo sido verificada a igualdade de variâncias das variáveis nas populações definidas pela frequência de visitas (*sig.* teste do *Levene* $< \alpha = 0,05$), foi aplicado subsidiariamente o teste de *Kruskal Wallis*.

Para examinar em que medida as dimensões da recordação divergem entre os grupos definidos pela sua familiaridade com as artistas, foi aplicada uma ANOVA. Tendo sido aceite a hipótese de igualdade das variáveis (*scores* de memória), não foram empregues subsequentes Testes de Comparação Múltipla.

Pressupostos da ANOVA verificados:

- Igualdade de variâncias populacionais das variáveis em estudo nas quatro populações – Verificada: *sig.* do teste de *Levene* (à homogeneidade de variâncias) $> \alpha = 0,05$.
- A variável segue uma distribuição normal em cada uma das populações – Neste caso, $n_1 = 43$, $n_2 = 8$, $n_3 = 63$ e $n_4 = 120$, logo, a distribuição das médias amostrais dos grupos 1 (“Paula Rego”), 3 (“Paula Rego e Vieira da Silva”) e 4 (“Não identificou / Identificou incorretamente”) tende para a distribuição normal (Teorema do Limite Central), o que significa que é possível aplicar o teste de hipóteses com validade sem realizar nenhum teste à normalidade. A dimensão amostral do grupo 2 (“Vieira da Silva”), porém, obriga à realização de um teste de ajustamento à normal. Atendendo à reduzida dimensão da amostra, foi empregue o teste de *Shapiro-Wilk*, cujo *sig.* $> \alpha = 0,05$ nos permite não rejeitar que as três variáveis sigam uma distribuição normal no referido grupo populacional.

4.2. Análise dos Grupos de Tratamento e dos Moderadores

Quadro IV-16 – Estudo I: Verificação dos Pressupostos dos Testes de Hipóteses – Grupos Sem Música/Com Música

Variáveis	Teste de Hipóteses	Pressupostos
Idade ^a	<i>t-Student</i> (à igualdade de médias nos grupos Sem e Com Música)	Normalidade – Neste caso, $n_1 = 65$ e $n_2 = 164$, logo, é possível aplicar o teste com validade.
Frequência de Visitas ^a	<i>t-Student</i> (à igualdade de médias nos grupos Sem e Com Música)	Normalidade – Neste caso, $n_1 = 66$ e $n_2 = 163$, logo, é possível aplicar o teste com validade.
Género ^a	Qui-Quadrado	0% dos cruzamentos têm frequência esperada < 5 . A frequência mínima esperada é de 23,06.
Familiaridade ^a	Qui-Quadrado	0% dos cruzamentos têm frequência esperada < 5 . A frequência mínima esperada é de 32,15.
Perceção dos Estilos ^a	Qui-Quadrado	16,7% dos cruzamentos têm frequência esperada < 5 . A frequência mínima esperada é de 2,29.
Entusiasmo ^b Prazer ^b Gosto/Preferência ^b Intenção de Compra ^b Avaliação da Experiência ^c	<i>t-Student</i> (à igualdade de médias nos grupos Sem e Com Música)	Normalidade – Neste caso, $n_1 = 66$ e $n_2 = 168$, logo, é possível aplicar o teste com validade.
Recordo-me Não me lembro Recordo-me (V. Silva) Não me lembro (V. Silva) Recordo-me (P. Rego) Não me lembro (P. Rego)	<i>t-Student</i> (à igualdade de médias nos grupos Sem e Com Música)	Normalidade – Neste caso, $n_1 = 66$ e $n_2 = 168$, logo, é possível aplicar o teste com validade.

^a Variáveis incluídas como medidas de controlo (ver parágrafo seguinte).

^b Dimensões medidas numa escala de 1 a 5 e sintetizadas num *score* médio; *scores* mais elevados indicam maiores níveis de entusiasmo, de prazer e maior apreciação das obras avaliadas.

^c Dimensão medida de 1 (“muito negativa”) a 6 (“muito positiva”).
Fonte: Elaboração própria.

No intuito de assegurar a consistência da análise, foram incluídas, como medidas de controlo, algumas características sociodemográficas da amostra e ainda outros fatores metodológicos relacionados com o seu conhecimento artístico da amostra: (i) frequência de visitas a exposições, medida numa escala de 4 itens (de “nunca” a “regularmente”), pelo que é passível de ser tratada tal como se tivesse sido medida numa escala numérica); (ii) familiaridade com as artistas (determinada pela capacidade de identificar corretamente pelo menos uma delas); (iii) perceção dos estilos artísticos (definida pela proporção de participantes que consideraram os dois estilos “totalmente opostos”).

Testes *t-Student* confirmaram que, em média, os dois grupos de tratamento não diferem quanto à idade ($t(227) = -0,565$; $p = 0,573$), porém foram detetadas diferenças estatísticas na sua frequência de visita a exposições ($t(203) = -5,638$; $p = 0$). Testes Qui-Quadrado atestaram que os dois grupos não diferem quanto à perceção dos estilos artísticos ($X^2(2) = 2,217$; $p = 0,33$), todavia foram detetadas diferenças no género ($X^2(1) = 6,079$; $p = 0,014$) e familiaridade com as artistas ($X^2(1) = 3,959$; $p = 0,047$). Tal indicia que os grupos não são perfeitamente equiparáveis no que respeita aos fatores metodológicos, o que sugere serem necessárias reservas na leitura dos resultados das variáveis em teste.

Quadro IV-17 – Estudo I: Verificação dos Pressupostos dos Testes de Hipóteses – Grupos Sem Música/Com Música (Amostra Desagregada em Função do Grupo Etário)

Subamostra	Variáveis	Teste de Hipóteses	Pressupostos
Jovem	Entusiasmo Prazer Gosto/Preferência Intenção de Compra Avaliação da Experiência Recordo-me Não me lembro Recordo-me (V. Silva) Não me lembro (V. Silva) Recordo-me (P. Rego) Não me lembro (P. Rego)	<i>t-Student</i> (à igualdade de médias nos grupos Sem e Com Música)	Normalidade – Neste caso, $n_1 = 30$ e $n_2 = 75$, logo, é possível aplicar o teste com validade.
Sénior	Entusiasmo Prazer Gosto/Preferência Intenção de Compra Avaliação da Experiência Recordo-me Não me lembro Recordo-me (V. Silva) Não me lembro (V. Silva) Recordo-me (P. Rego) Não me lembro (P. Rego)	<i>t-Student</i> (à igualdade de médias nos grupos Sem e Com Música)	Normalidade – Neste caso, $n_1 = 36$ e $n_2 = 93$, logo, é possível aplicar o teste com validade.

Fonte: Elaboração própria.

Quadro IV-18 – Estudo I: Verificação dos Pressupostos dos Testes de Hipóteses – Grupos Música Mexida/Calma

Variáveis	Teste de Hipóteses	Pressupostos
Idade ^a	<i>t-Student</i> (à igualdade de médias nos grupos Mexida e Calma)	Normalidade – Neste caso, $n_1 = 82$ e $n_2 = 82$, logo, é possível aplicar o teste com validade.
Frequência de Visitas ^a	<i>t-Student</i> (à igualdade de médias nos grupos Mexida e Calma)	Normalidade – Neste caso, $n_1 = 81$ e $n_2 = 82$, logo, é possível aplicar o teste com validade.
Sensibilidade Auditiva ^a	<i>t-Student</i> (à igualdade de médias nos grupos Mexida e Calma)	Normalidade – Neste caso, $n_1 = 85$ e $n_2 = 81$, logo, é possível aplicar o teste com validade.
Capacidade de Audição ^a	<i>t-Student</i> (à igualdade de médias nos grupos Mexida e Calma)	Normalidade – Neste caso, $n_1 = 83$ e $n_2 = 82$, logo, é possível aplicar o teste com validade.
Opinião da Música ^a	<i>t-Student</i> (à igualdade de médias nos grupos Mexida e Calma)	Normalidade – Neste caso, $n_1 = 81$ e $n_2 = 82$, logo, é possível aplicar o teste com validade.
Género ^a	Qui-Quadrado	0% dos cruzamentos têm frequência esperada < 5. A frequência mínima esperada é de 32,3.
Familiaridade ^a	Qui-Quadrado	0% dos cruzamentos têm frequência esperada < 5. A frequência mínima esperada é de 37,05.
Perceção dos Estilos ^a	Qui-Quadrado	33,3% dos cruzamentos têm frequência esperada < 5 (como tal, foi pedida outra forma de determinação da significância). A frequência mínima esperada é de 2,95.
Perceção da Música ^a	Qui-Quadrado	33,3% dos cruzamentos têm frequência esperada < 5 (como tal, foi pedida outra forma de determinação da significância). A frequência mínima esperada é de 3,42.
Entusiasmo Prazer Gosto/Preferência Intenção de Compra Entusiasmo (V. Silva) Prazer (V. Silva) Gosto/Preferência (V. Silva) Intenção de Compra (V. Silva) Entusiasmo (P. Rego) Prazer (P. Rego) Gosto/Preferência (P. Rego) Intenção de Compra (P. Rego) Avaliação da Experiência	<i>t-Student</i> (à igualdade de médias nos grupos Mexida e Calma)	Normalidade – Neste caso, n_1 e $n_2 > 80$, logo, é possível aplicar o teste com validade.
Recordo-me Não me lembro Recordo-me (V. Silva) Não me lembro (V. Silva) Recordo-me (P. Rego) Não me lembro (P. Rego)	<i>t-Student</i> (à igualdade de médias nos grupos Mexida e Calma)	Normalidade – Neste caso, $n_1 = 66$ e $n_2 = 168$, logo, é possível aplicar o teste com validade.

^a Variáveis incluídas como medidas de controlo (ver parágrafo seguinte). Fonte: Elaboração própria.

Mais uma vez, foram incluídos, como fatores de controlo, alguns atributos demográficos da amostra, outros ligados ao seu conhecimento artístico, e outros relacionados com (i) a sua sensibilidade auditiva (maiores *scores* indicam maior sensibilidade), (ii) capacidade auditiva (valores mais elevados indicam maior capacidade de audição, ou, pelo menos, menor reconhecimento de deficiências auditivas) (iii) a perceção quanto à música (para o efeito definida pela proporção de participantes notaram a presença), (iv) opinião quanto à música (medida numa escala de 1 a 6, de “não gosto nada” a “gosto muito”).

Testes *t-Student* confirmam que, em média, os grupos de tratamento não diferem significativamente em termos da idade ($t(162) = 0,610; p = 0,543$) ou nível de sensibilidade auditiva ($t(164) = 0,552; p = 0,582$), porém foram detetadas diferenças na sua capacidade de audição percebida ($t(162) = -3,108; p = 0,002$), na sua frequência de visita a exposições ($t(155) = 2,567; p = 0,011$) e nas opiniões quanto à música ($t(161) = -3,924; p = 0$). Tal indicia que, mais uma vez, para efeitos da análise, os dois grupos de tratamento não são perfeitamente equiparáveis quanto às variáveis metodológicas consideradas, obrigando a uma maior reserva na interpretação dos resultados.

Testes Qui-Quadrado confirmaram que os grupos de tratamento não diferem significativamente em termos do seu género ($X^2(1) = 1,115; p = 0,291$), familiaridade com as artistas ($X^2(1) = 3,531; p = 0,06$), perceção dos estilos artísticos ($X^2(2) = 3,742; p = 0,154$) ou perceção quanto à música ($X^2(2) = 5,648; p = 0,059$).

Quadro IV-19 – Estudo I: Verificação dos Pressupostos dos Testes de Hipóteses – Grupos Música Mexida/Calma (Amostra Desagregada em Função do Grupo Etário)

Subamostra	Variáveis	Teste de Hipóteses	Pressupostos
Jovem	Entusiasmo Prazer Gosto/Preferência Intenção de Compra Avaliação da Experiência Recordo-me Não me lembro Recordo-me (V. Silva) Não me lembro (V. Silva) Recordo-me (P. Rego) Não me lembro (P. Rego)	<i>t-Student</i> (à igualdade de médias nos grupos Mexida e Calma)	Normalidade – Neste caso, $n_1 = 36$ e $n_2 = 39$, logo, é possível aplicar o teste com validade.
Sénior	Entusiasmo Prazer Gosto/Preferência Intenção de Compra Avaliação da Experiência Recordo-me Não me lembro Recordo-me (V. Silva) Não me lembro (V. Silva) Recordo-me (P. Rego) Não me lembro (P. Rego)	<i>t-Student</i> (à igualdade de médias nos grupos Mexida e Calma)	Normalidade – Neste caso, $n_1 = 49$ e $n_2 = 44$, logo, é possível aplicar o teste com validade.

Fonte: Elaboração própria.

Quadro IV-20 – Estudo I: Verificação dos Pressupostos dos Testes de Hipóteses – Grupos Sem Música/Música Mexida/Calma

Variáveis	Teste de Hipóteses	Pressupostos
Idade ^a	<i>ANOVA</i> (à igualdade de médias nos grupos Sem Música, Música Mexida e Música Calma)	Igualdade de variâncias nas três populações – <i>Sig.</i> do teste à homogeneidade de variâncias $> \alpha = 0,05$. Normalidade – Neste caso, $n_1 = 65$, $n_2 = 82$ e $n_3 = 82$, logo, é possível aplicar o teste com validade.

Frequência de Visitas ^a	ANOVA (à igualdade de médias nos grupos Sem Música, Música Mexida e Música Calma) ^b <i>Kruskal Wallis</i>	Igualdade de variâncias nas três populações não verificada (<i>sig.</i> do teste à homogeneidade de variâncias $< \alpha = 0,05$), pelo que foi usado subsidiariamente o teste <i>Kruskal Wallis</i> .
Género ^a	Qui-Quadrado	0% dos cruzamentos têm frequência esperada < 5 . A frequência mínima esperada é de 23,06.
Familiaridade ^a	Qui-Quadrado	25% dos cruzamentos têm frequência esperada < 5 (foi pedido outro modo de determinação da significância). A frequência mínima esperada é de 2,26.
Perceção dos Estilos ^a	Qui-Quadrado	33,3% dos cruzamentos têm frequência esperada < 5 (foi pedido outro modo de determinação da significância). A frequência mínima esperada é de 2,29.
Entusiasmo ^c Prazer ^c Gosto/Preferência ^c Intenção de Compra ^c Entusiasmo (V. Silva) Prazer (V. Silva) Gosto/Preferência (V. Silva) Intenção de Compra (V. Silva) Entusiasmo (P. Rego) Prazer (P. Rego) ^c Gosto/Preferência (P. Rego) ^c Intenção de Compra (P. Rego) ^c Avaliação da Experiência	ANOVA (à igualdade de médias nos grupos Sem Música, Música Mexida e Música Calma)	Igualdade de variâncias nas três populações – <i>Sig.</i> do teste à homogeneidade de variâncias $> \alpha = 0,05$. Normalidade – Neste caso, n_1, n_2 e $n_3 > 30$, logo, é possível aplicar o teste com validade.
Recordo-me Recordo-me (V. Silva) Recordo-me (P. Rego)	ANOVA (à igualdade de médias nos grupos Sem Música, Música Mexida e Música Calma) ^a <i>Kruskal Wallis</i>	Igualdade de variâncias nas três populações não verificada (<i>sig.</i> do teste à homogeneidade de variâncias $< \alpha = 0,05$), pelo que foi aplicado subsidiariamente o teste de <i>Kruskal Wallis</i> .
Não me lembro ^c Não me lembro (V. Silva) Não me lembro (P. Rego) ^c	ANOVA (à igualdade de médias nos grupos Sem Música, Música Mexida e Música Calma)	Igualdade de variâncias nas três populações – <i>Sig.</i> do teste à homogeneidade de variâncias $> \alpha = 0,05$. Normalidade – Neste caso, n_1, n_2 e $n_3 = 82$, logo, é possível aplicar o teste com validade.

^a Variáveis incluídas como medidas de controlo (*ver parágrafo seguinte*).

^b Opção não prosseguida por via da não verificação dos pressupostos.

^c Foram empregues testes de comparação múltipla para as dimensões que os resultados da ANOVA revelaram ser diferentes entre grupos de tratamento.

Fonte: Elaboração própria.

Mais uma vez, foram incluídos alguns fatores de controlo. Uma ANOVA confirmou que, em média, os três grupos de tratamento não diferem de forma estatisticamente significativa em termos da sua idade ($F(2,226) = 0,340$; $p = 0,712$), mas o mesmo não se verifica em relação à visitas a exposições ($F(2) = 25,753$; $p = 0$). Testes Qui-Quadrado confirmam que os grupos não diferem na familiaridade com as artistas ($X^2(6) = 11,203$; $p = 0,082$) ou na perceção quanto aos seus estilos artísticos ($X^2(4) = 5,680$; $p = 0,224$), todavia foram registadas diferenças estatísticas ao nível do género ($X^2(2) = 7,255$; $p = 0,027$)
Atendendo a que o grupo sem música não foi estudado quanto à sensibilidade e à capacidade auditiva, perceção e opinião quanto à música, apenas os grupos sujeitos a estímulos sonoros foram comparados quanto a essas medidas de controlo. Verificou-se que não diferiam na sensibilidade auditiva ($t(164) = 0,552$; $p = 0,582$) ou perceções quanto à presença de música ($X^2(2) = 5,648$; $p = 0,059$), porém foram detetadas diferenças na sua capacidade de audição ($t(162) = -3,108$; $p = 0,002$) e na opinião quanto à música ($t(161) = -3,924$; $p = 0$).

Quadro IV-21 – Estudo I: Testes de Comparação Múltipla (Tukey HSD) – Grupos Sem Música/Música Mexida/Calma

			Mean Difference	Std. Error	Sig.
Entusiasmo	Sem Música	Música Mexida	0,1318	0,1133	0,476
		Música Calma	0,2878	0,1139	0,032
Prazer	Sem Música	Música Mexida	0,1233	0,1040	0,463
		Música Calma	0,2871	0,1045	0,018
Gosto / Preferência	Sem Música	Música Mexida	0,1725	0,1065	0,240
		Música Calma	0,3284*	0,1071	0,007
Prazer (Paula Rego)	Sem Música	Música Mexida	0,2087	0,1246	0,217
		Música Calma	0,3205	0,1252	0,030
Gosto/Preferência (Paula Rego)	Sem Música	Música Mexida	0,1117	0,1172	0,607
		Música Calma	0,2373	0,1309	0,168
Intenção de Compra	Sem Música	Música Mexida	0,1460	0,1231	0,463
		Música Calma	0,3832	0,1316	0,011
Intenção de Compra (Paula Rego)	Sem Música	Música Mexida	0,1213	0,1187	0,563
		Música Calma	0,2956	0,1193	0,037
"Não me lembro"	Sem Música	Música Mexida	0,1743	0,1116	0,264
		Música Calma	0,1537	0,1282	0,455
"Não me lembro" (Paula Rego)	Sem Música	Música Mexida	0,1537	0,1282	0,455
		Música Calma	0,3438	0,1289	0,022
	Sem Música	Música Mexida	0,1901	0,1206	0,258
		Música Calma	-0,0462344	0,0369508	0,424
	Sem Música	Música Mexida	-0,1051022	0,0371448	0,014
		Música Calma	-0,0588678	0,0347554	0,210
	Sem Música	Música Mexida	-0,0697638	0,0406094	0,201
		Música Calma	-0,1314576	0,0408227	0,004
		Música Mexida	-0,0616938	0,0381967	0,241

Fonte: Outputs do SPSS.

Quadro IV-22 – Estudo I: Reações à Arte nas Condições Sem Música, Música Mexida e Calma, em Função da Faixa Etária

Cenário Sem Música (n = 66)						
Jovens (n = 30)			Sêniore (n = 36)		t (df)	p
M	SD	M	SD			
Entusiasmo ^a	3,1	0,726	2,7	0,673	2,580 (64)	0,012
Prazer ^a	2,9	0,596	2,6	0,724	1,386 (64)	0,171
Gosto / Preferência ^a	3,0	0,627	2,7	0,682	2,297 (64)	0,025
Intenção Compra ^a	2,3	0,767	2,1	0,820	1,118 (64)	0,268
Avaliação geral ^b	3,7	1,015	3,4	0,97	1,295 (64)	0,200
Recordo-me ^c	82,7	18,62	57,3	24,75	4,634 (64)	0,000
Não me lembro ^c	81,9	14,62	56,1	21,10	5,843 (62)	0,000

Cenário Música Mexida (n = 85)						
Jovens (n = 36)			Sêniore (n = 49)		t (df)	p
M	SD	M	SD			
Entusiasmo ^a	2,6	0,550	2,9	0,814	-1,496 (82)	0,139
Prazer ^a	2,5	0,455	2,7	0,728	-1,569 (81)	0,121
Gosto / Preferência ^a	2,6	0,493	2,7	0,741	-1,087 (82)	0,280
Intenção Compra ^a	2,1	0,488	2,0	0,835	0,506 (80)	0,614
Avaliação geral ^b	3,3	1,025	3,5	1,214	-0,952 (81)	0,344
Recordo-me ^c	77,1	17,80	73,0	24,19	0,865 (83)	0,390
Não me lembro ^c	77,3	20,05	68,9	27,523	1,548 (83)	0,125

Cenário Música Calma (n = 83)						
	Jovens (n = 38)		Séniore (n = 45)		t (df)	p
Entusiasmo ^a	2,5	0,532	2,7	0,683	-2,021 (80)	0,047
Prazer ^a	2,2	0,497	2,6	0,628	-3,275 (81)	0,002
Gosto / Preferência ^a	2,4	0,520	2,6	0,693	-1,823 (79)	0,072
Intenção Compra ^a	2,0	0,541	1,9	0,779	0,729 (77)	0,468
Avaliação geral ^b	3,0	0,973	3,5	1,110	-2,251 (79)	0,027
Recordo-me ^c	80,4	13,23	76,8	25,81	0,813 (66)	0,419
Não me lembro ^c	79,5	12,58	77,3	24,82	0,521 (65)	0,604

^a Escala de Likert de 1 a 5; ^b Escala de Likert de 1 a 6. ^c Score percentual corrigido. M = Média; SD = Desvio-padrão; t (df) = Valor do teste *t-Student* (graus de liberdade); p = Sig. do teste. Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para examinar em que medida as dimensões da avaliação e recordação divergem entre jovens e séniore, foram aplicados testes *t-Student* à igualdade de médias em amostras independentes.

Pressupostos do teste de hipóteses: Neste caso, a dimensão amostral dos grupos permite aplicar o teste com validade.

Quadro IV-23 – Estudo I: Reações à Arte nas Condições Sem Música, Música Mexida e Música Calma, em Função do Género

Cenário Sem Música (n = 66)						
	Feminino (n = 51)		Masculino (n = 15)		t (df)	p
	M	SD	M	SD		
Entusiasmo ^a	2,9	0,762	3,1	0,584	-1,003 (64)	0,320
Prazer ^a	2,7	0,711	3,0	0,469	-1,599 (64)	0,115
Gosto / Preferência ^a	2,8	0,700	3,0	0,582	-1,260 (64)	0,212
Intenção de compra ^a	2,2	0,745	2,2	0,987	-0,178 (64)	0,859
Avaliação geral ^b	3,5	1,027	3,7	0,884	-0,763 (64)	0,448
Recordo-me ^c	66,2	25,623	77,9	23,369	-1,589 (64)	0,117
Não me lembro ^c	65,0	22,258	77,5	20,836	-1,946 (64)	0,056

Cenário Música Mexida (n = 85)						
	Feminino (n = 52)		Masculino (n = 29)		t (df) ou Z	p
Entusiasmo ^a	2,8	0,799	2,7	0,568	0,576 (75)	0,566
Prazer ^a	2,6	0,669	2,6	0,562	0,212 (79)	0,833
Gosto / Preferência ^a	2,6	0,681	2,7	0,615	-0,260 (79)	0,795
Intenção de compra ^a	2,0	0,617	2,2	0,801	-1,348 (79)	0,181
Avaliação geral ^b	3,5	1,164	3,2	1,023	-0,820	0,412
Recordo-me ^c	77,9	20,355	72,2	22,756	-1,146	0,252
Não me lembro ^c	76,2	22,348	69,2	27,697	-1,268	0,205

Cenário Música Calma (n = 83)						
	Feminino (n = 46)		Masculino (n = 36)		t (df)	p
Entusiasmo ^a	2,6	0,619	2,6	0,653	0,285 (80)	0,777
Prazer ^a	2,5	0,639	2,4	0,572	0,252 (80)	0,801
Gosto / Preferência ^a	2,6	0,606	2,5	0,645	0,774 (80)	0,441
Intenção de compra ^a	2,0	0,618	1,7	0,717	2,054 (80)	0,043
Avaliação geral ^b	3,4	0,971	3,2	1,218	0,700 (78)	0,486
Recordo-me ^c	82,5	14,229	73,1	26,425	1,923 (51)	0,060
Não me lembro ^c	81,9	13,644	73,3	25,338	1,853 (51)	0,070

^a Escala de Likert de 1 a 5; ^b Escala de Likert de 1 a 6. ^c Score percentual corrigido. M = Média; SD = Desvio-padrão; t (df) = Valor do teste *t-Student* (graus de liberdade); Z = Valor do teste de *Mann Whitney*; p = Sig. do teste. Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para examinar em que medida as dimensões da avaliação e recordação divergem entre homens e mulheres, foram aplicados testes *t-Student* à igualdade de médias em amostras independentes.

Pressupostos do teste de hipóteses:

- Dada a dimensão amostral do grupo masculino, nos cenários sem música e música mexida, foi necessário realizar um teste de ajustamento à normal. Atendendo à reduzida dimensão da amostra, foi usado o teste de *Shapiro-Wilk*:
 - Permitiu não rejeitar, no cenário sem música, que as variáveis sigam uma distribuição normal no referido grupo populacional, exceto a dimensão “Recordo-me” (*sig.* = 0,031), razão pela qual foi empregue o teste de *Mann Whitney*, para testar a existência de diferenças significativas entre homens e mulheres;
 - Permitiu não rejeitar, no cenário música mexida, que as variáveis Entusiasmo, Prazer e Gosto/Preferência e Intenção de Compra sigam uma distribuição normal no referido grupo populacional; o mesmo não se verifica na dimensão de Avaliação da Experiência e nas dimensões de recordação “Recordo-me” e “Não me lembro” (*sig.* < 0,05), razão pela qual foi empregue o teste de *Mann Whitney*.
- No cenário música calma, a dimensão amostral dos grupos permite aplicar o teste sem testar a normalidade.

Quadro IV-24 – Estudo I: Reações à Arte nas Condições Música Mexida e Música Calma, em Função da Sensibilidade Auditiva

Cenário com Música Mexida (n = 85)						
Reduzida (n = 37)			Elevada (n = 48)		t (df)	p
M	SD	M	SD			
Entusiasmo ^a	2,8	0,716	2,8	0,729	0,244 (83)	0,807
Prazer ^a	2,6	0,640	2,6	0,632	-0,136 (83)	0,892
Gosto/Preferência ^a	2,7	0,673	2,6	0,632	-0,824 (83)	0,412
Intenção de compra ^a	2,1	0,708	2,0	0,711	-0,617 (83)	0,539
Avaliação geral ^b	3,4	1,168	3,4	1,120	-0,336 (83)	0,738
Recordo-me ^c	74,2	19,828	75,1	23,225	0,204 (83)	0,839
Não me lembro ^c	72,1	23,133	72,7	26,347	0,097 (83)	0,923

Cenário com Música Calma (n = 83)						
Reduzida (n = 34)			Elevada (n = 47)		t (df)	p
M	SD	M	SD			
Entusiasmo ^a	2,6	0,657	2,6	0,592	-0,094 (79)	0,925
Prazer ^a	2,5	0,652	2,4	0,561	-0,197 (79)	0,844
Gosto/Preferência ^a	2,5	0,673	2,5	0,597	0,139 (79)	0,890
Intenção de compra ^a	1,9	0,675	1,9	0,655	0,412 (79)	0,681
Avaliação geral ^b	3,3	1,263	3,3	0,926	0,049 (79)	0,961
Recordo-me ^c	82,2	16,074	75,7	23,825	-1,380 (79)	0,172
Não me lembro ^c	80,9	15,837	76,2	22,746	-1,033 (79)	0,305

^a Escala de Likert de 1 a 5; ^b Escala de Likert de 1 a 6. ^c Score percentual corrigido. M = Média; SD = Desvio-padrão; t (df) = Valor do teste *t-Student* (graus de liberdade); p = *Sig.* do teste. Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para examinar em que medida as dimensões da avaliação e recordação divergem entre indivíduos com sensibilidade auditiva reduzida ou elevada, foram aplicados testes *t-Student* à igualdade de médias em amostras independentes.

Pressupostos do teste de hipóteses: Neste caso, a dimensão amostral dos grupos permite aplicar o teste com validade.

Quadro IV-25 – Estudo I: Reações à Arte nas Condições Música Mexida e Música Calma, em Função das Preferências Musicais

Cenário com Música Mexida (n = 85)						
Apreciação negativa (n = 39)			Apreciação positiva (n = 43)		t (df)	p
M	SD	M	SD			
Entusiasmo ^a	2,7	0,797	2,8	0,649	0,698 (80)	0,487
Prazer ^a	2,5	0,659	2,7	0,622	0,877 (80)	0,383
Gosto/Preferência ^a	2,6	0,693	2,7	0,624	1,070 (80)	0,288
Intenção de compra ^a	2,0	0,755	2,2	0,683	1,044 (80)	0,300
Avaliação ^b	3,5	1,370	3,3	0,828	-0,826 (57)	0,412
Recordo-me ^c	70,8	24,093	77,2	19,474	1,317 (80)	0,192
Não me lembro ^c	69,9	27,351	73,4	22,907	0,635 (80)	0,527

	Cenário com Música Calma (n = 83)				t (df) ou Z	p
	Apreciação negativa (n = 18)		Apreciação positiva (n = 63)			
Entusiasmo ^a	2,2	0,450	2,7	0,605	3,548 (79)	0,001
Prazer ^a	2,1	0,445	2,5	0,596	3,085 (79)	0,003
Gosto/Preferência ^a	2,1	0,481	2,6	0,615	3,375 (79)	0,001
Intenção de compra ^a	1,5	0,403	2,0	0,674	-3,025	0,002
Avaliação geral ^b	2,4	0,784	3,5	1,030	-3,768	0,000
Recordo-me ^c	71,2	27,548	80,5	18,564	-2,170	0,030
Não me lembro ^c	71,2	26,958	80,2	17,518	-1,585	0,113

^a Escala de Likert de 1 a 5; ^b Escala de Likert de 1 a 6. ^c Score percentual corrigido. M = Média; SD = Desvio-padrão; t (df) = Valor do teste *t-Student* (graus de liberdade); Z = Valor do teste de *Mann Whitney*; p = *Sig.* do teste. Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para examinar em que medida as dimensões da avaliação e recordação divergem em função da opinião negativa ou positiva quanto à música, foram aplicados testes *t-Student* à igualdade de médias em amostras independentes.

Pressupostos do teste de hipóteses:

- No cenário música mexida, a dimensão amostral dos grupos permite aplicar o teste sem testar a normalidade.
- No cenário música calma, foi necessário realizar um teste de ajustamento à normal (*Shapiro-Wilk*), que atestou a normalidade das variáveis Entusiasmo, Prazer e Gosto/Preferência, mas não das variáveis Intenção de Compra, Avaliação, “Recordo-me” e “Não me lembro” (*sig.* < 0,05), razão pela qual foi empregue o teste de *Mann Whitney*.

Quadro IV-26 – Estudo I: Reações à Arte Sem Música, com Música Mexida e Calma, em Função da Frequência de Visitas

	Cenário Sem Música (n = 66)				t (df) ou Z	p
	Reduzida (n = 4)		Elevada (n = 62)			
	M	SD	M	SD		
Entusiasmo ^a	3,3	0,724	2,9	0,7269	-1,023 (64)	0,310
Prazer ^a	3,2	0,717	2,7	0,6675	-1,316 (64)	0,193
Gosto/ Preferência ^a	3,0	0,795	2,8	0,6771	-0,426 (64)	0,671
Intenção de Compra ^a	2,6	0,705	2,2	0,8012	-1,098 (64)	0,276
Avaliação geral ^b	3,5	1,00	3,6	1,002	-3,179	0,001
Recordo-me ^b	78,1	25,259	68,2	25,540	-0,750 (64)	0,456
Não me lembro ^c	79,7	17,211	67,0	22,610	-1,095 (64)	0,277

	Cenário Música Mexida (n = 85)				t (df)	p
	Reduzida (n = 30)		Elevada (n = 51)			
Entusiasmo ^a	2,5	0,456	2,9	0,804	3,018 (79)	0,003
Prazer ^a	2,4	0,425	2,7	0,708	2,185 (79)	0,032
Gosto/Preferência ^a	2,5	0,468	2,8	0,729	1,983 (78)	0,051
Intenção de compra ^a	2,1	0,535	2,1	0,773	0,332 (77)	0,741
Avaliação geral ^b	3,1	0,995	3,6	1,156	1,772 (77)	0,080
Recordo-me ^c	76,7	17,442	75,4	23,400	-0,264 (79)	0,793
Não me lembro ^c	76,9	20,444	71,8	26,557	-0,898 (79)	0,372

	Cenário Música Calma (n = 83)				t (df)	p
	Reduzida (n = 46)		Elevada (n = 36)			
Entusiasmo ^a	2,5	0,519	2,7	0,741	1,407 (60)	0,165
Prazer ^a	2,3	0,511	2,6	0,673	2,449 (64)	0,017
Gosto/Preferência ^a	2,4	0,502	2,6	0,733	1,719 (59)	0,091
Intenção de compra ^a	1,9	0,560	1,9	0,809	-0,234 (60)	0,816
Avaliação geral ^b	3,1	0,975	3,6	1,160	2,064 (78)	0,042
Recordo-me ^b	81,9	12,992	73,4	27,460	-1,642 (47)	0,107
Não me lembro ^c	80,8	12,528	74,7	26,472	-1,294 (47)	0,202

^a Escala de Likert de 1 a 5; ^b Escala de Likert de 1 a 6. ^c Score percentual corrigido. M = Média; SD = Desvio-padrão; t (df) = Valor do teste *t-Student* (graus de liberdade); Z = Valor do teste de *Mann Whitney*; p = *Sig.* do teste. Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para examinar em que medida as dimensões da avaliação e recordação divergem em função da frequência de visitas, foram aplicados testes *t-Student* à igualdade de médias em amostras independentes.

Pressupostos do teste de hipóteses:

- No cenário sem música, sendo o grupo amostral com reduzidos hábitos de consumo de arte apenas composto por 4 elementos, foi realizado um teste de ajustamento à normal (*Shapiro-Wilk*), cujo *sig.* > 0,05 atestou a normalidade das variáveis Entusiasmo, Prazer, Gosto/Preferência e Intenção de Compra, mas não a normalidade das variáveis Avaliação, “Recordo-me” e “Não me lembro”, razão pela qual foi usado subsidiariamente o teste de *Mann Whitney*.
- Nos cenários música mexida e calma, a dimensão amostral dos grupos permite aplicar o teste com validade.

Quadro IV-27 – Estudo I: Reações à Arte Sem Música, com Música Mexida e Calma, em Função do Nível de Familiaridade

Cenário Sem Música (n = 66)						
Familiar (n = 39)			Não Familiar (n = 27)		t (df) ou Z	p
M	SD	M	SD			
Entusiasmo ^a	3,0	0,794	2,7	0,578	1,843 (64)	0,070
Prazer ^a	2,8	0,754	2,6	0,539	0,881 (64)	0,382
Gosto/Preferência ^a	2,9	0,728	2,7	0,599	1,004 (64)	0,319
Intenção de Compra ^a	2,1	0,892	2,3	0,636	-1,067 (64)	0,290
Avaliação geral ^b	3,5	0,914	3,6	1,115	-2,407	0,016
Recordo-me ^c	76,0	20,506	58,6	28,596	2,715 (44)	0,009
Não me lembro ^c	73,6	17,878	59,5	25,849	-0,400	0,689
Cenário Música Mexida (n = 85)						
Familiar (n = 44)			Não Familiar (n = 41)		t (df)	p
M	SD	M	SD			
Entusiasmo ^a	3,0	0,761	2,6	0,585	3,232 (83)	0,002
Prazer ^a	2,8	0,693	2,4	0,469	3,401 (76)	0,001
Gosto/Preferência ^a	2,9	0,703	2,4	0,507	3,201 (78)	0,002
Intenção de Compra ^a	2,6	0,811	2,0	0,573	1,058 (83)	0,293
Avaliação geral ^b	3,6	1,094	3,2	1,145	1,847 (80)	0,068
Recordo-me ^c	76,1	21,281	73,2	22,284	0,628 (83)	0,532
Não me lembro ^c	71,9	23,866	73,0	26,162	-0,211 (83)	0,834
Cenário Música Calma (n = 83)						
Familiar (n = 31)			Não Familiar (n = 52)		t (df)	p
M	SD	M	SD			
Entusiasmo ^a	2,7	0,716	2,5	0,5620	1,386 (52)	0,172
Prazer ^a	2,6	0,6560	2,3	0,548	2,031 (81)	0,046
Gosto/Preferência ^a	2,6	0,751	2,5	0,539	0,926 (49)	0,359
Intenção de Compra ^a	1,9	0,801	1,9	0,597	-0,231 (50)	0,818
Avaliação geral ^b	3,6	01,15	3,1	0,100	1,857 (79)	0,067
Recordo-me ^c	78,4	20,080	78,6	21,450	-0,038 (81)	0,970
Não me lembro ^c	78,8	18,588	78,0	20,876	0,181 (81)	0,856

^a Escala de Likert de 1 a 5; ^b Escala de Likert de 1 a 6. ^c Score percentual corrigido. M = Média; SD = Desvio-padrão; t (df) = Valor do teste *t-Student* (graus de liberdade); Z = Valor do teste de *Mann Whitney*; p = *Sig.* do teste. Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para examinar em que medida as dimensões da avaliação e recordação divergem em função da familiaridade com as artistas, foram aplicados testes *t-Student* à igualdade de médias em amostras independentes.

Pressupostos do teste de hipóteses:

- Nos cenários música mexida e calma, a dimensão amostral dos grupos permite aplicar o teste com validade.
- No cenário sem música, sendo o grupo amostral não familiarizado com as artistas composto por 27 elementos, foi necessário realizar um teste de ajustamento à normal (*Shapiro-Wilk*), cujo *sig.* > 0,05 atestou a normalidade, exceto das variáveis Avaliação e “Não me lembro”, razão pela qual foi usado o teste de *Mann Whitney*.

4.3. Análise de Mediação

Quadro IV-28 – Estudo I: Validade dos Modelos de Regressão Linear e Verificação dos Pressupostos (Análise de Mediação)

	R ²	Teste do Modelo (ANOVA)	Pressupostos
Presença de Música → Intenções de Compra	As intenções de compra são explicadas pela presença de música em 1,6%.	O modelo ajusta-se bem aos dados e pode ser considerado significativo (<i>sig.</i> < 0,05). Existem evidências estatísticas de que a constante deve fazer parte do modelo e de que a presença de música ajuda a explicar as intenções de compra (<i>sig.</i> < 0,05).	O coeficiente de <i>Pearson</i> (-0,128) indica que a variável dependente, embora de forma pouca acentuada, se encontra linearmente relacionada com a variável independente. A estatística de <i>Durbin-Watson</i> próxima de 0 (0,094) sugere que os resíduos estão correlacionados (autocorrelação positiva), não estando assegurada a sua independência. ¹⁾
Ritmo da Música → Intenções de Compra	As intenções de compra são explicadas pela tipologia rítmica da música em 1,6%.	O modelo ajusta-se bem aos dados e pode ser considerado significativo (<i>sig.</i> < 0,05). Existem evidências estatísticas de que a constante deve fazer parte do modelo e de que a tipologia rítmica da música ajuda a explicar as intenções de compra (<i>sig.</i> < 0,05).	O coeficiente de <i>Pearson</i> (-0,126) indica que a variável dependente, embora de forma pouca acentuada, se encontra linearmente relacionada com a variável independente. A estatística de <i>Durbin-Watson</i> próxima de 0 (0,095) sugere que os resíduos estão correlacionados (autocorrelação positiva), não estando assegurada a sua independência. ¹⁾
Presença de Música → Entusiasmo	O entusiasmo é explicado pela presença de música em 1,8%.	O modelo ajusta-se bem aos dados e pode ser considerado significativo (<i>sig.</i> < 0,05). Existem evidências estatísticas de que a constante deve fazer parte do modelo e de que a presença de música ajuda a explicar o entusiasmo (<i>sig.</i> < 0,05).	O coeficiente de <i>Pearson</i> (-0,135) indica que a variável dependente, embora de forma pouca acentuada, se encontra linearmente relacionada com a variável independente. A estatística de <i>Durbin-Watson</i> próxima de 2 (2,72) sugere que os resíduos estão correlacionados (autocorrelação positiva), estando, desse modo, assegurada a independência das observações.
Presença de Música → Prazer	O entusiasmo é explicado pela presença de música em 1,6%.	O modelo ajusta-se bem aos dados e pode ser considerado significativo (<i>sig.</i> < 0,05). Existem evidências estatísticas de que a constante deve fazer parte do modelo e de que a presença de música ajuda a explicar o prazer (<i>sig.</i> < 0,05).	O coeficiente de <i>Pearson</i> (-0,144) indica que a variável dependente, embora de forma pouca acentuada, se encontra linearmente relacionada com a variável independente. A estatística de <i>Durbin-Watson</i> próxima de 2 (1,65) sugere que os resíduos estão correlacionados (autocorrelação positiva), estando, desse modo, assegurada a independência das observações.
Ritmo da Música → Entusiasmo	O entusiasmo é explicado pela tipologia rítmica da música em 1,3%.	O modelo ajusta-se bem aos dados e pode ser considerado significativo (<i>sig.</i> < 0,05). Existem evidências estatísticas de que a constante deve fazer parte do modelo e de que a tipologia rítmica da música ajuda a explicar o entusiasmo (<i>sig.</i> < 0,05).	O coeficiente de <i>Pearson</i> (-0,115) indica que a variável dependente, embora de forma pouca acentuada, se encontra linearmente relacionada com a variável independente. A estatística de <i>Durbin-Watson</i> próxima de 0 (0,113) sugere que os resíduos estão correlacionados (autocorrelação positiva), não estando assegurada a sua independência. ¹⁾
Ritmo da Música → Prazer	O prazer é explicado pela tipologia rítmica da música em 1,8%.	O modelo ajusta-se bem aos dados e pode ser considerado significativo (<i>sig.</i> < 0,05). Existem evidências estatísticas de que a constante deve fazer parte do modelo e de que a tipologia rítmica da música ajuda a explicar o prazer (<i>sig.</i> < 0,05).	O coeficiente de <i>Pearson</i> (-0,132) indica que a variável dependente, embora de forma pouca acentuada, se encontra linearmente relacionada com a variável independente. A estatística de <i>Durbin-Watson</i> próxima de 0 (0,1) sugere que os resíduos estão correlacionados (autocorrelação positiva), não estando assegurada a sua independência. ¹⁾

¹⁾ Os pressupostos do modelo são apenas parcialmente cumpridos, pelo que é necessário olhar as estimativas com maior reserva.

<p>Entusiasmo → Intenções de Compra</p>	<p>As intenções de compra são explicadas pelo entusiasmo em 32,4%.</p>	<p>O modelo ajusta-se bem aos dados e pode ser considerado significativo (<i>sig.</i> < 0,05). Existem evidências estatísticas de que a constante deve fazer parte do modelo e de que o entusiasmo ajuda a explicar as intenções de compra (<i>sig.</i> < 0,05).</p>	<p>O coeficiente de <i>Pearson</i> (0,57) indica que a variável dependente se encontra linearmente relacionada com a variável independente. A estatística de <i>Durbin-Watson</i> próxima de 0 (0,097) sugere que os resíduos estão correlacionados (autocorrelação positiva), não estando assegurada a sua independência.¹⁾</p>
<p>Presença de Música e Entusiasmo → Intenções de Compra</p>	<p>As intenções de compra são explicadas pela música e pelo entusiasmo em 32,7%.</p>	<p>O modelo ajusta-se bem aos dados e pode ser considerado significativo (<i>sig.</i> < 0,05). Existem evidências estatísticas de que a constante deve fazer parte do modelo e de que a música e o entusiasmo ajudam a explicar as intenções de compra (<i>sig.</i> < 0,05).</p>	<p>Os coeficientes de <i>Pearson</i> (-0,218 e 0,57) indicam que a variável dependente se encontra linearmente relacionada com as variáveis independentes. A estatística de <i>Durbin-Watson</i> próxima de 0 (0,01) sugere que os resíduos estão correlacionados (autocorrelação positiva), não estando assegurada a sua independência.¹⁾ O valor dos indicadores de colinearidade – <i>VIF</i> inferior a 10 (1,019) e <i>Tolerance</i> superior a 0,1 (0,982) – permitem concluir pela inexistência de multicolinearidade.</p>
<p>Prazer → Intenções de Compra</p>	<p>As intenções de compra são explicadas pelo prazer em 38%.</p>	<p>O modelo ajusta-se bem aos dados e pode ser considerado significativo (<i>sig.</i> < 0,05). Existem evidências estatísticas de que a constante deve fazer parte do modelo e de que o prazer ajuda a explicar as intenções de compra (<i>sig.</i> < 0,05).</p>	<p>O coeficiente de <i>Pearson</i> (0,617) indica que a variável dependente se encontra linearmente relacionada com a variável independente. A estatística de <i>Durbin-Watson</i> próxima de 0 (0,095) sugere que os resíduos estão correlacionados (autocorrelação positiva), não estando assegurada a sua independência.¹⁾</p>
<p>Presença de Música e Prazer → Intenções de Compra</p>	<p>As intenções de compra são explicadas pela música e pelo prazer em 38,2%.</p>	<p>O modelo ajusta-se bem aos dados e pode ser considerado significativo (<i>sig.</i> < 0,05). Existem evidências estatísticas de que a constante deve fazer parte do modelo e de que a música e o prazer ajudam a explicar as intenções de compra (<i>sig.</i> < 0,05).</p>	<p>Os coeficientes de <i>Pearson</i> (-0,218 e 0,617) indicam que a variável dependente se encontra linearmente relacionada com as variáveis independentes. A estatística de <i>Durbin-Watson</i> próxima de 0 (0,095) sugere que os resíduos estão correlacionados (autocorrelação positiva), não estando assegurada a sua independência.¹⁾ O valor dos indicadores de colinearidade – <i>VIF</i> inferior a 10 (1,021) e <i>Tolerance</i> superior a 0,1 (0,979) – permitem concluir pela inexistência de multicolinearidade.</p>
<p>Ritmo da Música e Entusiasmo → Intenções de Compra</p>	<p>As intenções de compra são explicadas pelo ritmo e pelo entusiasmo em 32,2%.</p>	<p>O modelo ajusta-se bem aos dados e pode ser considerado significativo (<i>sig.</i> < 0,05). Existem evidências estatísticas de que a constante deve fazer parte do modelo e de que a tipologia rítmica e o entusiasmo ajudam a explicar as intenções de compra (<i>sig.</i> < 0,05).</p>	<p>Os coeficientes de <i>Pearson</i> (-0,126 e 0,591) indicam que a variável dependente se encontra linearmente relacionada com as variáveis independentes. A estatística de <i>Durbin-Watson</i> próxima de 0 (0,105) sugere que os resíduos estão correlacionados (autocorrelação positiva), não estando assegurada a sua independência.¹⁾ O valor dos indicadores de colinearidade – <i>VIF</i> inferior a 10 (1,014) e <i>Tolerance</i> superior a 0,1 (0,987) – permitem concluir pela inexistência de multicolinearidade.</p>

¹⁾ Os pressupostos do modelo são apenas parcialmente cumpridos, pelo que é necessário olhar as estimativas com maior reserva.

Ritmo da Música e Prazer → Intenções de Compra	As intenções de compra são explicadas pelo ritmo e pelo prazer em 39,9%.	O modelo ajusta-se bem aos dados e pode ser considerado significativo (<i>sig.</i> < 0,05). Existem evidências estatísticas de que a constante deve fazer parte do modelo e de que a tipologia rítmica e o prazer ajudam a explicar as intenções de compra (<i>sig.</i> < 0,05).	Os coeficientes de <i>Pearson</i> (-0,126 e 0,630) indicam que a variável dependente se encontra linearmente relacionada com as variáveis independentes. A estatística de <i>Durbin-Watson</i> próxima de 0 (0,102) sugere que os resíduos estão correlacionados (autocorrelação positiva), não estando assegurada a sua independência. ¹⁾ O valor dos indicadores de colinearidade – <i>VIF</i> inferior a 10 (1,018) e <i>Tolerance</i> superior a 0,1 (0,982) – permitem concluir pela inexistência de multicolinearidade.
Presença de Música → Avaliações da Experiência	As avaliações são explicadas pela presença de música em 1%.	O modelo ajusta-se bem aos dados e pode ser considerado significativo (<i>sig.</i> < 0,05). Existem evidências estatísticas de que a constante deve fazer parte do modelo e de que a presença de música ajuda a explicar as avaliações (<i>sig.</i> < 0,05).	O coeficiente de <i>Pearson</i> (-0,097) indica que a variável dependente, embora de forma pouca acentuada, se encontra linearmente relacionada com a variável independente. A estatística de <i>Durbin-Watson</i> próxima de 0 (0,11) sugere que os resíduos estão correlacionados (autocorrelação positiva), não estando assegurada a sua independência. ¹⁾
Ritmo da Música → Avaliações da Experiência	As avaliações são explicadas pela tipologia rítmica da música em 0,3%.	O modelo ajusta-se bem aos dados e pode ser considerado significativo (<i>sig.</i> < 0,05). Existem evidências estatísticas de que a constante deve fazer parte do modelo e de que a tipologia rítmica da música ajuda a explicar as avaliações (<i>sig.</i> < 0,05).	O coeficiente de <i>Pearson</i> (-0,052) indica que a variável dependente, embora de forma pouca acentuada, se encontra linearmente relacionada com a variável independente. A estatística de <i>Durbin-Watson</i> próxima de 0 (0,107) sugere que os resíduos estão correlacionados (autocorrelação positiva), não estando assegurada a sua independência. ¹⁾
Entusiasmo → Avaliações da Experiência	As avaliações são explicadas pelo entusiasmo em 36,6%.	O modelo ajusta-se bem aos dados e pode ser considerado significativo (<i>sig.</i> < 0,05). Existem evidências estatísticas de que a constante deve fazer parte do modelo e de que o entusiasmo ajuda a explicar as avaliações (<i>sig.</i> < 0,05).	O coeficiente de <i>Pearson</i> (0,605) indica que a variável dependente se encontra linearmente relacionada com a variável independente. A estatística de <i>Durbin-Watson</i> próxima de 0 (0,118) sugere que os resíduos estão correlacionados (autocorrelação positiva), não estando assegurada a sua independência. ¹⁾
Presença de Música e Entusiasmo → Avaliações da Experiência	As avaliações são explicadas pela música e pelo entusiasmo em 36,7%.	O modelo ajusta-se bem aos dados e pode ser considerado significativo (<i>sig.</i> < 0,05). Existem evidências estatísticas de que a constante deve fazer parte do modelo e de que a música e o entusiasmo ajudam a explicar as avaliações (<i>sig.</i> < 0,05).	Os coeficientes de <i>Pearson</i> (-0,097 e 0,605) indicam que a variável dependente se encontra linearmente relacionada com as variáveis independentes. A estatística de <i>Durbin-Watson</i> próxima de 0 (0,118) sugere que os resíduos estão correlacionados (autocorrelação positiva), não estando assegurada a sua independência. ¹⁾ O valor dos indicadores de colinearidade – <i>VIF</i> inferior a 10 (1,118) e <i>Tolerance</i> superior a 0,1 (0,983) – permitem concluir pela inexistência de multicolinearidade.
Prazer → Avaliações da Experiência	As avaliações são explicadas pelo prazer em 38,8%.	O modelo ajusta-se bem aos dados e pode ser considerado significativo (<i>sig.</i> < 0,05). Existem evidências estatísticas de que a constante deve fazer parte do modelo e de que o prazer ajuda a explicar as avaliações (<i>sig.</i> < 0,05).	O coeficiente de <i>Pearson</i> (0,581) indica que a variável dependente se encontra linearmente relacionada com a variável independente. A estatística de <i>Durbin-Watson</i> próxima de 0 (0,124) sugere que os resíduos estão correlacionados (autocorrelação positiva), não estando assegurada a sua independência. ¹⁾

¹⁾ Os pressupostos do modelo são apenas parcialmente cumpridos, pelo que é necessário olhar as estimativas com maior reserva.

<p>Presença de Música e Prazer → Avaliações da Experiência</p>	<p>As avaliações são explicadas pela música e pelo prazer em 33,8%.</p>	<p>O modelo ajusta-se bem aos dados e pode ser considerado significativo (<i>sig.</i> < 0,05). Existem evidências estatísticas de que a constante deve fazer parte do modelo e de que a música e o prazer ajudam a explicar as avaliações (<i>sig.</i> < 0,05).</p>	<p>Os coeficientes de <i>Pearson</i> (-0,097 e 0,581) indicam que a variável dependente se encontra linearmente relacionada com as variáveis independentes. A estatística de <i>Durbin-Watson</i> próxima de 0 (0,124) sugere que os resíduos estão correlacionados (autocorrelação positiva), não estando assegurada a sua independência.¹⁾ O valor dos indicadores de colinearidade – <i>VIF</i> inferior a 10 (1,02) e <i>Tolerance</i> superior a 0,1 (0,98) – permitem concluir pela inexistência de multicolinearidade.</p>
<p>Ritmo da Música e Entusiasmo → Avaliações da Experiência</p>	<p>As avaliações são explicadas pelo ritmo e pelo entusiasmo em 39,6%.</p>	<p>O modelo ajusta-se bem aos dados e pode ser considerado significativo (<i>sig.</i> < 0,05). Existem evidências estatísticas de que a constante deve fazer parte do modelo e de que a tipologia rítmica e o entusiasmo ajudam a explicar as avaliações (<i>sig.</i> < 0,05).</p>	<p>Os coeficientes de <i>Pearson</i> (-0,052 e 0,682) indicam que a variável dependente se encontra linearmente relacionada com as variáveis independentes. A estatística de <i>Durbin-Watson</i> próxima de 0 (0,124) sugere que os resíduos estão correlacionados (autocorrelação positiva), não estando assegurada a sua independência.¹⁾ O valor dos indicadores de colinearidade – <i>VIF</i> inferior a 10 (1,019) e <i>Tolerance</i> superior a 0,1 (0,981) – permitem concluir pela inexistência de multicolinearidade.</p>
<p>Ritmo da Música e Prazer → Avaliações da Experiência</p>	<p>As avaliações são explicadas pelo ritmo e pelo prazer em 34,8%.</p>	<p>O modelo ajusta-se bem aos dados e pode ser considerado significativo (<i>sig.</i> < 0,05). Existem evidências estatísticas de que a constante deve fazer parte do modelo e de que a tipologia rítmica e o prazer ajudam a explicar as avaliações (<i>sig.</i> < 0,05).</p>	<p>Os coeficientes de <i>Pearson</i> (-0,052 e 0,588) indicam que a variável dependente se encontra linearmente relacionada com as variáveis independentes. A estatística de <i>Durbin-Watson</i> próxima de 0 (0,127) sugere que os resíduos estão correlacionados (autocorrelação positiva), não estando assegurada a sua independência.¹⁾ O valor dos indicadores de colinearidade – <i>VIF</i> inferior a 10 (1,023) e <i>Tolerance</i> superior a 0,1 (0,977) – permitem concluir pela inexistência de multicolinearidade.</p>

¹⁾ Os pressupostos do modelo são apenas parcialmente cumpridos, pelo que é necessário olhar as estimativas com maior reserva.

Fonte: Elaboração própria.

Quadro IV-29 – Estudo I: Validade dos Modelos de Regressão Logística (Análise de Mediação)

	R ² (Nagelkerke)	Teste do Modelo
<p>Presença de Música → Recordação</p>	<p>O ajustamento do modelo aos dados é fraco, pois a quantidade de variância da variável recordação que é explicada pelo modelo é muito reduzida (inferior a 1%).</p>	<p>A inclusão da variável presença de música no modelo contribui significativamente para aumentar a probabilidade de se conseguir prever a capacidade de recordação dos indivíduos, ou seja, o modelo é estatisticamente significativo (<i>sig.</i> < 0,05), tendo classificado corretamente 82% dos casos observados. Existem evidências estatísticas de que a constante deve fazer parte do modelo e de que a presença de música ajuda a explicar a recordação da arte (<i>sig.</i> < 0,05). O modelo prevê que a probabilidade de obras vistas serem recordadas é 1,42 vezes superior na presença de música ambiente do que na sua ausência.</p>
<p>Ritmo da Música → Recordação</p>	<p>O ajustamento do modelo aos dados é fraco, pois a quantidade de variância da variável recordação que é explicada pelo modelo é muito reduzida (inferior a 1%).</p>	<p>A inclusão da variável tipologia rítmica da música no modelo contribui significativamente para aumentar a probabilidade de se conseguir prever a capacidade de recordação dos indivíduos, ou seja, o modelo é estatisticamente significativo (<i>sig.</i> < 0,05), tendo classificado corretamente 83,6% dos casos observados. Existem evidências estatísticas de que a constante deve fazer parte do modelo e de que a tipologia rítmica ajuda a explicar a recordação da arte (<i>sig.</i> < 0,05). O modelo prevê que a probabilidade de obras vistas serem recordadas é 1,275 vezes superior na presença de música ambiente calma do que mexida.</p>

Entusiasmo → Recordação	O ajustamento do modelo aos dados é fraco, pois a quantidade de variância da variável recordação que é explicada pelo modelo é muito reduzida (0,1%).	A inclusão da variável entusiasmo no modelo não contribui significativamente para aumentar a probabilidade de se conseguir prever a capacidade de recordação dos indivíduos, ou seja, o modelo não é estatisticamente significativo (<i>sig.</i> > 0,05), tendo classificado corretamente 82% dos casos observados. Existem evidências estatísticas de que a constante deve fazer parte do modelo mas de que o entusiasmo não ajuda a explicar a recordação da arte (<i>sig.</i> > 0,05). O modelo prevê que a probabilidade de obras vistas serem recordadas diminui apenas 0,9 vezes com uma variação unitária do entusiasmo.
Presença de Música e Entusiasmo → Recordação	O ajustamento do modelo aos dados é fraco, pois a quantidade de variância da variável recordação que é explicada pelo modelo é muito reduzida (inferior a 1%).	A inclusão da variável presença de música acrescentou significância ao modelo (<i>sig.</i> = 0), mas o entusiasmo não (<i>sig.</i> = 0,09). O modelo prevê que a probabilidade de obras vistas serem recordadas é 1,462 vezes superior na presença de música ambiente do que na sua ausência. Um aumento no nível de entusiasmo está associado a uma diminuição da performance em termos de memorização (probabilidade de recordação das obras).
Prazer → Recordação	O ajustamento do modelo aos dados é fraco, pois a quantidade de variância da variável recordação que é explicada pelo modelo é muito reduzida (inferior a 1%).	A inclusão da variável prazer no modelo não contribui para aumentar a probabilidade de se conseguir prever a capacidade de recordação dos indivíduos, ou seja, o modelo não é estatisticamente significativo (<i>sig.</i> > 0,05), tendo classificado corretamente 82% dos casos observados. Existem evidências de que a constante deve fazer parte do modelo, mas de que o prazer não ajuda a explicar a recordação da arte (<i>sig.</i> > 0,05). O modelo prevê que a probabilidade de obras vistas serem recordadas diminui apenas 1,03 vezes com a variação unitária da dimensão prazer.
Presença de Música e Prazer → Recordação	O ajustamento do modelo aos dados é fraco, pois a quantidade de variância da variável recordação que é explicada pelo modelo é muito reduzida (inferior a 1%).	A inclusão da variável presença de música acrescentou significância ao modelo (<i>sig.</i> = 0), mas o prazer não (<i>sig.</i> = 0,662). O modelo prevê que a probabilidade de obras vistas serem recordadas é 1,462 vezes superior na presença de música ambiente do que na sua ausência. Um aumento no nível de prazer está associado a uma diminuição da performance em termos de memorização (probabilidade de recordação das obras).
Ritmo da Música e Entusiasmo → Recordação	O ajustamento do modelo aos dados é fraco, pois a quantidade de variância da variável recordação que é explicada pelo modelo é muito reduzida (inferior a 1%).	A inclusão da variável tipologia rítmica acrescentou significância ao modelo (<i>sig.</i> = 0,02), mas o entusiasmo não (<i>sig.</i> = 0,053). O modelo prevê que a probabilidade de obras vistas serem recordadas é 1,309 vezes superior na presença de música calma do que de música mexida. Um aumento no nível de entusiasmo está associado a uma diminuição da performance em termos de memorização (probabilidade de recordação das obras).
Ritmo da Música e Prazer → Recordação	O ajustamento do modelo aos dados é fraco, pois a quantidade de variância da variável recordação que é explicada pelo modelo é muito reduzida (inferior a 1%).	A inclusão da variável tipologia rítmica acrescentou significância ao modelo (<i>sig.</i> = 0,02), mas o prazer não (<i>sig.</i> = 0,279). O modelo prevê que a probabilidade de obras vistas serem recordadas é 1,301 vezes superior na presença de música calma do que de música mexida. Um aumento no nível de prazer está associado a uma diminuição da performance em termos de memorização (probabilidade de recordação das obras).

Fonte: Elaboração própria.

4.4. Emoções como Mediadoras dos Efeitos do Ritmo (Complemento da Análise)

No intuito de se analisar, mais concretamente, se a influência indireta dos atributos rítmicos da música via emoções sobre as intenções, avaliações e recordações dos consumidores poderá ser significativa, foram estimados novos modelos de mediação, com base na variável independente X_2 : ritmo da música (correspondente ao cenário experimental definido pela tipologia rítmica: 0 = mexida e 1 = calma), nos mediadores M_1 : entusiasmo e M_2 : prazer, e nas variáveis dependentes Y_1 : intenções de compra, Y_2 : avaliações da experiência, Y_3 : recordações das obras.

O ponto de partida da análise, tal como avançada por Baron e Kenny (1986), passa por determinar em que medida a variável independente e a variável dependente se relacionam, estimando-se o coeficiente da respetiva regressão ($X \rightarrow Y$). Tal significa que o ritmo da música deve produzir efeitos nas intenções de compra de arte, nas avaliações da experiência e nas recordações das obras. Em análises anteriores reportou-se que a tipologia rítmica da música não aparenta produzir um efeito estatístico significativo sobre nenhuma das variáveis dependentes analisadas (observação derivada da análise dos grupos de tratamento nas condições música mexida *versus* música calma). Não obstante, tal como se observa no **Quadro IV-30** (onde constam coeficientes da relação entre (i) tipologia rítmica da música e intenções, (ii) tipologia rítmica e avaliações e (iii) tipologia rítmica e recordações), o impacto do ritmo da música ambiente nas respostas comportamentais e cognitivas é, na realidade, significativamente diferente de zero ($p < 0,05$)⁷. Numa análise preliminar, observamos que a música calma influencia negativamente as intenções de compra de arte – em média, as intenções de compra serão 17% inferiores se a música for calma ($B = -0,174$) – e as avaliações da experiência ($B = -0,114$) – as avaliações serão cerca de 11% inferiores na presença de música calma, face à presença de música mexida – mas influencia positivamente as recordações da arte – a probabilidade de as obras de arte vistas serem recordadas é 1,275 vezes superior na presença de música calma ($B = -0,174$). Tal sugere ser teoricamente possível analisar-se o papel mediador das emoções, num cenário em que a variável independente é definida pelo ritmo musical (mexido/calmo), visto existir efeito a ser mediado.

Quadro IV-30 – Regressões Lineares e Logísticas entre as Variáveis Tipologia Rítmica e Respostas

Variável Independente	Variável Dependente	B	S.E.	Z	p	Exp (B)
Tipologia rítmica da música (X_2)	Intenções de compra (Y_1)	-0,174	0,027	–	0,000	–
Tipologia rítmica da música (X_2)	Avaliação (Y_2)	-0,114	0,043	–	0,008	–
Tipologia rítmica da música (X_2)	Memória (Y_3)	0,243	0,105	5,404	0,02	1,275

B = Coeficientes Beta não Estandarizados; SE = Erro Padrão; t = Valor do teste *t-Student* (aos coeficientes Beta); Z = Valor do teste de *Wald* (aos Coeficientes Beta); p = *Sig.* do teste; Exp (B) = Beta Exponencial. Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

O segundo passo consiste em determinar em que medida a variável independente se relaciona com a variável mediadora, estimando o coeficiente da respetiva regressão ($X \rightarrow M$) (Shrout e Bolger, 2002). No caso, tal significa que variações no ritmo da música devem produzir efeitos sobre o entusiasmo e o prazer. A tipologia rítmica não aparenta produzir efeitos estatisticamente significativos nos estados de entusiasmo ou prazer, segundo análises anteriores. Porém, observando o **Quadro IV-31** (onde constam coeficientes das regressões relativas à relação entre (i) tipologia rítmica da música e entusiasmo e (ii) tipologia rítmica da música e prazer), o efeito da música nas emoções é, na realidade, estatisticamente diferente de zero ($p < 0,05$). Numa análise preliminar, detetamos que os níveis de entusiasmo e prazer serão em média, respetivamente, cerca de 15% ($B = -0,156$) e 16% ($B = -0,164$) inferiores na presença de música calma que música mexida. Tal constatação suporta a hipótese de que as emoções poderão desempenhar um papel mediador do impacto do ritmo da música nas respostas dos indivíduos.

⁷ O fato de os modelos de regressão terem sido empregues numa lógica *trial-level data* (ao contrário das análises anteriores, desenvolvidas numa lógica *participant-level data*) pode explicar os resultados contraintuitivos registados.

Quadro IV-31 – Regressões Lineares e Logísticas entre as Variáveis Tipologia Rítmica e Emoções

Variável Independente	Variável Dependente	B	S.E.	t	p
Tipologia rítmica da música (X ₂)	Entusiasmo	-0,156	0,026	-6,022	0,000
	Prazer	-0,164	0,017	156,506	0,000

B = Coeficientes Beta não Estandarizados; SE = Erro Padrão; t = Valor do teste *t-Student* (aos Coeficientes Beta); p = Sig. do teste.
 Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

De acordo com Baron e Kenny (1986), existem evidências de mediação se o efeito parcial da variável independente sobre a dependente, quando esta é também explicada pelo mediador, for inferior ao seu efeito direto quando o mediador não é controlado, e se o efeito parcial do mediador for significativo. Tal significa que se o efeito parcial da tipologia rítmica da música nas intenções de compra, avaliações e recordações, quando tais variáveis dependentes também são explicadas pelo entusiasmo e prazer, for inferior ao efeito direto da tipologia rítmica quando os mediadores não são controlados, e se os efeitos parciais do entusiasmo e prazer forem substanciais, então entusiasmo e prazer poderão ser mediadores.

Quadro IV-32 – Análise do Modelo de Mediação Tipologia Rítmica da Música – Emoções – Intenções de Compra

	Variáveis		B					Sobel	
	Independente(s)	Dependente	Unstan.	Stan.	S.E.	t	p	Z	p
X ₂ – Y ₁	Ritmo da música	Intenções	-0,174	-0,126	0,027	-6,568	0,000	5,924	0,000
X ₂ – M ₁	Ritmo da música	Entusiasmo	-0,156	-0,115	0,026	-6,022	0,000		
M ₁ – Y ₁	Entusiasmo	Intenções	0,597	0,570	0,014	42,386	0,000		
X ₂ e M ₁ – Y ₁	Ritmo da música	Intenções	-0,081	-0,058	0,022	-3,728	0,000	-6,637	0,000
	Entusiasmo		0,599	0,584	0,016	37,381	0,000		
X ₂ – Y ₁	Ritmo da música	Intenções	-0,174	-0,126	0,027	-6,568	0,000		
X ₂ – M ₂	Ritmo da música	Prazer	-0,174	-0,132	0,027	-6,568	0,000		
M ₂ – Y ₁	Prazer	Intenções	0,702	0,617	0,015	47,941	0,000		
X ₂ e M ₂ – Y ₁	Ritmo da música	Intenções	-0,060	-0,043	0,021	-2,858	0,004		
	Prazer		0,699	0,624	0,017	41,334	0,000		

B = Coeficientes Beta não Estandarizados (Unstan.) e Estandarizados (Stan.); SE = Erro Padrão;
 t = Valor do teste *t-Student* (aos Coeficientes Beta); Z = Valor do teste de Sobel; p = Sig. do teste.
 Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Constatamos, pelos dados do Quadro IV-32, existirem evidências de mediação na relação tipologia rítmica → intenções de compra, segundo os critérios de Baron e Kenny (1986), quer para o entusiasmo, quer para o prazer. O efeito da música calma nas intenções é menos significativo quando o efeito do entusiasmo é controlado (*B stan.* = -0,058) que quando não o é (*B stan.* = -0,126), sendo o efeito parcial do entusiasmo estatisticamente diferente de zero. A par disto, a magnitude do efeito do ritmo sobre as intenções é inferior à do efeito do entusiasmo (*B stan.* = 0,584).

Por sua vez, o efeito da música calma nas intenções é também menos significativo quando o efeito do prazer é controlado (*B stan.* = -0,043) do que quando não o é (*B stan.* = -0,126), sendo o efeito parcial do prazer estatisticamente diferente de zero. A par disto, a magnitude do efeito do ritmo da música sobre as intenções é inferior à do efeito do prazer (*B stan.* = 0,624). Deste modo, de acordo com os critérios de Baron e Kenny (1986), aceita-se a hipótese de o entusiasmo e prazer mediarem a relação tipologia rítmica → intenções de compra, sendo tal inferência confirmada pelo resultado obtido para o

teste de Sobel ($Z = 5,924$; $p = 0,002$; $Z = -6,637$; $p = 0$), atestando que o efeito indireto do ritmo nas intenções de compra via entusiasmo e prazer é estatisticamente diferente de zero. Tendo-se concluído que o efeito direto do ritmo da música nas intenções de compra era estatisticamente significativo, sendo o efeito indireto na mesma direção deste, podemos classificar o modelo de mediação como sendo complementar (Zhao et al., 2010: 31).

Quadro IV-33 – Análise do Modelo de Mediação Tipologia Rítmica da Música – Emoções – Avaliação

	Variáveis		B					Sobel	
	Independente(s)	Dependente	Unstan.	Stan.	S.E.	t	p	Z	p
$X_2 - Y_2$	Ritmo da música	Avaliação	-0,114	-0,052	0,043	-2,657	0,008	5,939	0,000
$X_2 - M_1$	Ritmo da música	Entusiasmo	-0,156	-0,115	0,026	-6,022	0,000		
$M_1 - Y_2$	Entusiasmo	Avaliação	0,943	0,605	0,020	46,098	0,000	6,348	0,000
X_2 e $M_1 - Y_2$	Ritmo da música	Avaliação	0,077	0,035	0,034	2,276	0,023		
	Entusiasmo		1,044	0,633	0,025	41,321	0,000		
$X_2 - Y_2$	Ritmo da música	Avaliação	-0,114	-0,052	0,043	-2,657	0,008	6,348	0,000
$X_2 - M_2$	Ritmo da música	Prazer	-0,164	-0,132	0,027	-6,568	0,000		
$M_2 - Y_2$	Prazer	Avaliação	0,982	0,581	0,023	43,346	0,000	2,383	0,017
X_2 e $M_2 - Y_2$	Ritmo da música	Avaliação	0,084	0,038	0,035	2,383	0,017		
	Prazer		1,066	0,594	0,029	37,226	0,000		

B = Coeficientes Beta não Estandarizados (Unstan.) e Estandarizados (Stan.); SE = Erro Padrão;
t = Valor do teste *t-Student* (aos Coeficientes Beta); Z = Valor do teste de Sobel; p = Sig. do teste.
Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Constatamos, pelos dados do Quadro IV-33, existirem evidências de mediação na relação tipologia rítmica → avaliação, segundo os critérios de Baron e Kenny (1986), quer para o entusiasmo, quer para o prazer. O efeito da música calma nas avaliações da experiência é menos significativo quando o efeito do entusiasmo é controlado ($B_{stan.} = 0,035$) do que quando não o é ($B_{stan.} = -0,052$), e o efeito parcial do entusiasmo é estatisticamente diferente de zero. A par disto, a magnitude do efeito do ritmo da música sobre as avaliações é inferior à do entusiasmo ($B_{stan.} = 0,633$).

Por sua vez, o efeito direto do ritmo da música na avaliação é menos significativo quando o efeito do prazer é controlado ($B_{stan.} = 0,038$) que quando não é ($B_{stan.} = -0,052$), sendo efeito parcial do prazer estatisticamente diferente de zero. A par disto, a magnitude do efeito do ritmo sobre as avaliações é inferior à do efeito do prazer ($B_{stan.} = 0,594$). Deste modo, aceita-se a hipótese de que o entusiasmo e o prazer medeiam a relação tipologia rítmica → avaliações, inferência confirmada pelo teste de Sobel ($Z = 5,939$; $p = 0$; $Z = 6,348$; $p = 0$), atestando que o efeito indireto do ritmo musical avaliações cognitivas via entusiasmo e via prazer é estatisticamente diferente de zero. Tendo-se concluído que o efeito direto do ritmo da música nas intenções de compra era estatisticamente significativo, sendo o efeito indireto na mesma direção deste, podemos classificar o modelo de mediação como sendo complementar (Zhao et al., 2010: 31).

Quadro IV-34 – Análise do Modelo de Mediação Tipologia Rítmica da Música – Emoções – Memória

	Variáveis							Sobel	
	Independente(s)	Dependente	B	S.E.	t	Z [†]	p	Z	p
X ₂ – Y ₃	Ritmo da música	Memória	0,243	0,105	–	5,404	0,020	-2,07	0,038
X ₂ – M ₁	Ritmo da música	Entusiasmo	-0,156	0,026	-6,022	–	0,000		
M ₁ – Y ₃	Entusiasmo	Memória	-0,150	0,078	–	3,737	0,053		
X ₂ e M ₁ – Y ₃	Ritmo da música	Memória	0,269	0,105	–	6,534	0,011	0,119	0,905
	Entusiasmo		0,172	0,078	–	4,867	0,027		
X ₂ – Y ₃	Ritmo da música	Memória	0,243	0,105	–	5,404	0,02	0,119	0,905
X ₂ – M ₂	Ritmo da música	Prazer	-0,174	0,027	6,568	–	0		
M ₂ – Y ₃	Prazer	Memória	0,029	0,066	–	1,191	0,662		
X ₂ e M ₂ – Y ₃	Ritmo da música	Memória	0,263	0,106	–	6,196	0,013	0,119	0,905
	Prazer		-0,120	0,085	–	1,965	0,161		

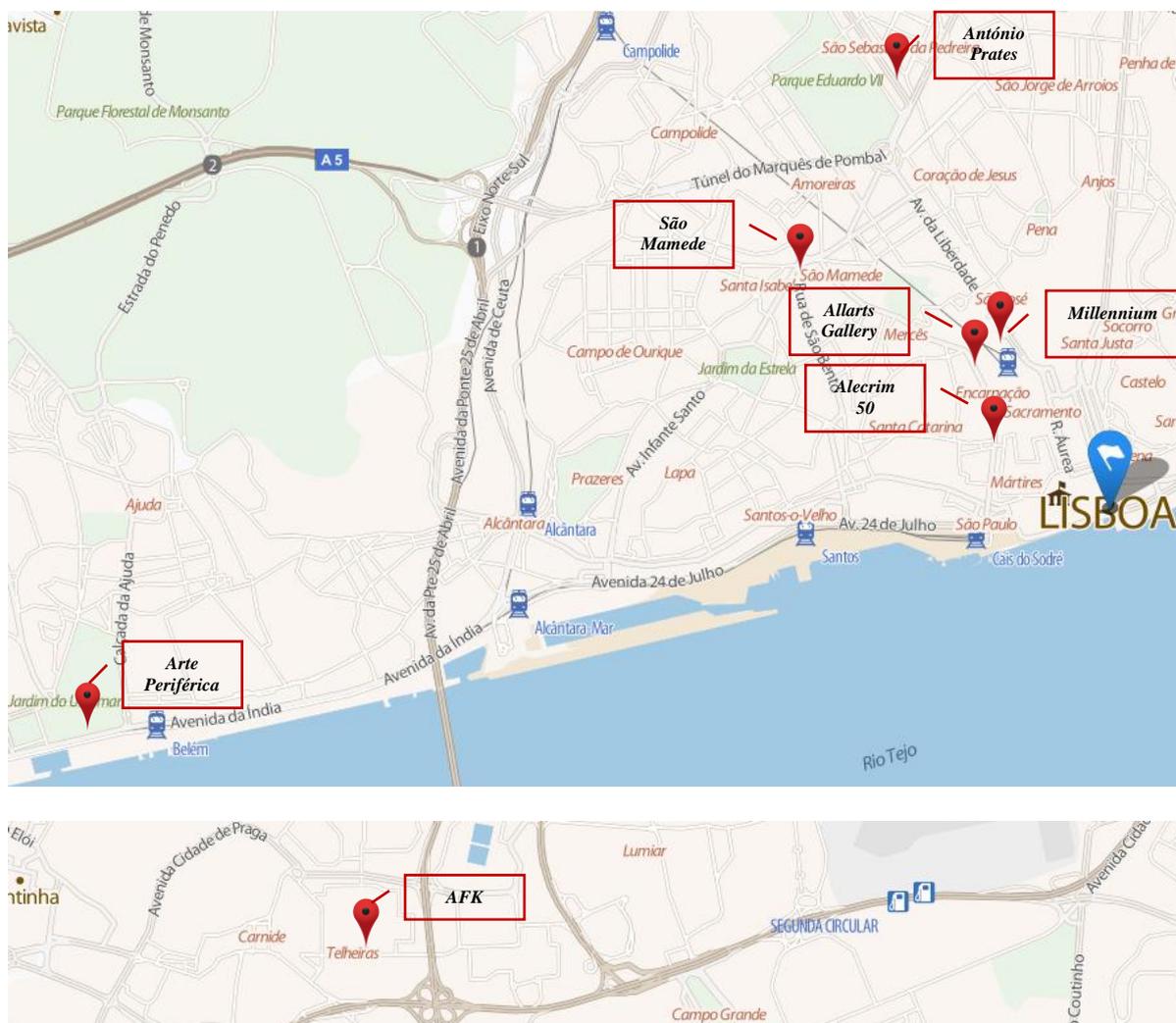
B = Coeficientes Beta não Estandarizados; SE = Erro Padrão; t = Valor do teste *t-Student* (aos Coeficientes Beta); Z[†] = Valor do teste de *Wald* (aos Coeficientes Beta); Z = Valor do teste de Sobel.
 Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Constatamos, pelo Quadro IV-34, não existirem evidências de mediação quanto à relação tipologia rítmica → recordações, de acordo com os critérios de Baron e Kenny (1986), nem para o entusiasmo, nem para o prazer. O efeito da música calma nas recordações é mais significativo quando o efeito do entusiasmo é controlado ($B = 0,269$) do que quando não o é ($B = 0,243$), ainda que o efeito parcial do entusiasmo seja diferente de zero. Por sua vez, o efeito da música calma na memória é marginalmente mais significativo quando o efeito do prazer é controlado ($B = 0,263$) que quando não é ($B = 0,243$), não sendo o efeito parcial do mediador estatisticamente diferente de zero.

Os critérios de Baron e Kenny (1986) não atestam a hipótese de o entusiasmo mediar a relação tipologia rítmica da música → memória, mas o valor do teste de Sobel ($Z = -2,07$; $p = 0,038$) indicia-nos o contrário, isto é, que o efeito indireto do ritmo na memória via entusiasmo é estatisticamente diferente de zero, o que, segundo Zhao et al. (2010), é requisito suficiente para se inferir que o entusiasmo desempenha um papel mediador. Tendo-se concluído anteriormente que o efeito direto do ritmo da música na recordação era estatisticamente significativo, sendo o efeito indireto (via entusiasmo) na direção oposta, podemos classificar o modelo de mediação como competitiva (Zhao et al., 2010: 31). Já a assunção de que o prazer não deverá ter um papel mediador da relação tipologia rítmica da música → memória é corroborada pelo valor do teste de Sobel ($Z = 0,119 < 1,96$; $p = 0,905$), atestando que o efeito indireto do prazer nas recordações da arte não é estatisticamente diferente de zero.

Anexo V – Conceção Metodológica do Estudo II

5.1. Locais de Implementação do Estudo II



Galeria AFK

Localização: Rua Professor Fernando Fonseca, Lisboa

Horário: Segunda a Sábado, das 15h às 19h

Descrição:

- Fundada em 2006, sob a direção de Filipe Sousa.
- Tem como principal objetivo a promoção da arte contemporânea nacional e internacional, nas suas diversas vertentes e propostas, com especial ênfase na pintura e fotografia.
- Estimula ainda propostas de representação plástica, experimentação, e incentiva novos discursos artísticos.



Fonte: arteafk.com

Allarts Gallery

Localização: Rua da Misericórdia, Chiado, Lisboa

Outras galerias: Cascais

Horário: Terça a Sábado, das 10h às 19h

Descrição:

- Fundada em 2009, sob a direção de Pedro Almeida.
- Alberga exposições permanentes e temporárias, individuais e coletivas, incluindo alguns trabalhos de novos artistas.
- Orientada para o mercado dos admiradores e colecionadores de arte figurativa e “naif” (tendência artística em expansão nas grandes cidades europeias).
- Alguns artistas expostos: Alain Donnat, Albino Moura, Ana Cristina Dias, Carole Perret, Eduardo Ungar, Inez Wijnhorst, J. B. Durão, João Figueiredo, Kiki Lima, López Herrera, Mário Rocha, Víctor de la Fuente.



Fonte: allartsgallery.com

Galeria Alecrim 50

Localização: Rua do Alecrim, Chiado, Lisboa

Horário: Terça a Sábado, das 14h às 19h

Descrição:

- Fundada em 2006, sob a direção de Alexandra Serôdio Gomes e Pilar Norton dos Reis.
- Aposta na divulgação de artistas consagrados e emergentes, e em projetos de qualidade e inovação, desenvolvendo um programa de arte contemporânea em pintura, desenho, escultura, fotografia e instalação.
- Anualmente realiza cerca de 6 exposições, individuais ou coletivas.
- Alguns artistas representados pela galeria: André Almeida e Sousa, Bela Silva, Diogo Guerra Pinto, Domingos Rego, Inês Favila, Luís Silveirinha, Marta Wengorovius, Miguel Telles da Gama, Paulo Quintas, Raquel Feliciano, Rui Dias Monteiro, Sofia Aguiar, Tomás Colaço, Tomás Cunha Ferreira.



Fonte: alecrim50.pt

Galeria António Prates

Localização: Avenida António Augusto Aguiar, Lisboa

Horário: Segunda a Sexta, das 11h às 20h

Descrição:

- Fundada em 1996, sob a direção de António Prates, renovou as suas instalações em 2004.
- Organiza anualmente 4 exposições individuais (no mínimo), bem como exposições conjuntas e coletivas.
- Dedicar-se de forma continuada à apresentação e promoção da arte contemporânea, apresentando nas suas exposições artistas jovens ou consagrados, com representatividade nacional e internacional.
- Conta, desde a sua abertura, com mais de 70 exposições individuais, algumas delas em colaboração com outras organizações.



Fonte: galeriaantonioprates.com

Galeria Arte Periférica

Localização: Praça do Império, C. Cultural de Belém, Lisboa

Horário: Segunda a Domingo, das 10h às 20h

Descrição:

- Fundada em 1991.
- Organiza cerca de 12 exposições individuais de pintura contemporânea, por ano.
- Artistas atualmente representados: Alexandra Mesquita, Andy Newman, António Trindade, Eva Armisén, Eva Navarro, Isabel Sabino, João Gaspar, Joana Lucas, Moisés Duarte, Paula Sousa Cardoso, Paula Rito, Pedro Pires, Pedro Zamith, Nuno Viegas, Mário Vela, Rui Serra.
- A loja “Arte Periférica”, adjacente à galeria, comercializa diversos produtos ligados ao universo da arte (materiais de pintura, tintas, molduras), bem como *souvenirs* e objetos de *merchandise* (postais, *puzzles*, *t-shirts*, réplicas de obras).



Fonte: arteperiferica.pt

Galeria São Mamede

Localização: Rua da Escola Politécnica, 167, Lisboa

Outras galerias: Porto e Algarve

Horário: Segunda a Sexta, 10h – 20h; Sábado, 11h – 19h

Descrição:

- Fundada em finais dos anos 1960, sob a direção de Francisco Pereira Coutinho, renovou as suas instalações em 2007.
- Dedicada quase exclusivamente ao modernismo e ao movimento contemporâneo português (incluindo alguns trabalhos de novos artistas), com exposições pontuais de artistas estrangeiros.
- Alguns artistas representados: Alexandre Bastos, Armanda Passos, Catarina Pinto Leite, Cesarini, Cruzeiro Seixas, Gonzalez Bravo, Guilherme Parente, Jorge Vieira, Justino Alves, Margarida Kendall, Nadir Afonso, Nélío Saltão, Nuno Santigado.



Fonte: saomamede.com

Galeria Millennium

Localização: Rua Augusta, Lisboa

Horário: Segunda a Sábado, das 10h às 18h

Descrição:

- Espaço expositivo de acesso gratuito, onde são anualmente apresentadas diversas mostras e exposições temporárias.
- Encontra-se sob a alçada da Fundação Millennium (enquadrada na sua estratégia para as áreas da cultura, educação e beneficência, e no seu propósito de partilha e de proximidade com a comunidade).
- Já realizou mais de 30 exposições de pintura e tapeçaria, vistas por mais de 300 mil pessoas.



Fonte: ind.millenniumbcp.pt/pt/Institucional/fundacao

5.2. Modelo do Questionário em Português

5.2.1. Versão para o Cenário Sem Música



Inquérito aos Visitantes da Galeria

Caro visitante:

Chamo-me Filipa Lima e sou estudante de Gestão no ISCTE. No âmbito da minha tese de mestrado, que tem como foco a **experiência de consumo em espaços de arte**, gostaria de recolher a sua opinião quanto à experiência de visita à galeria, bem como ao ambiente geral do espaço, por meio deste questionário. As respostas serão anónimas, e não demorarão mais do que 5 minutos a completar. Muito obrigada pela colaboração!

I. Questões iniciais:

Em média, com que frequência costuma visitar museus e/ou galerias de arte?

Quase nunca 1 vez por ano 2 vezes por ano De 2 em 2 meses Mensalmente Semanalmente

Em média, quantas horas por semana costuma despende a ler artigos ou publicações sobre arte?

0 1 2 3 4 5 6 ou mais

Em média, quantas horas por semana costuma despende a observar obras de arte (arte visual)?

0 1 2 3 4 5 6 ou mais

II. Acerca da experiência de visita à galeria:

Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:	Discordo totalmente				Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
1. O ambiente da galeria ativou fortemente os meus sentidos.					
2. O ambiente da galeria despertou em mim diferentes sensações e sentimentos.					
3. Senti-me estimulado a refletir sobre diferentes aspetos durante a visita a esta galeria.					
4. A experiência de visita à galeria foi muito interessante.					
5. A visita a esta galeria deixou-me recordações para o futuro.					
6. Identifico-me bastante com este espaço de exposição de arte.					
7. Tenciono voltar a visitar esta galeria no futuro.					
8. Considero esta galeria interessante em termos sensoriais.					
9. A visita a esta galeria não me provocou nenhum tipo de emoção forte.					
10. O contacto com as obras de arte expostas não me suscitou o exercício mental nem a reflexão.					
11. A experiência de visita à galeria foi muito agradável.					
12. No futuro irei recordar muitos aspetos positivos do ambiente geral do espaço.					
13. Sinto uma certa ligação pessoal com esta galeria.					

14. Se me pedissem uma sugestão, recomendaria esta galeria como um espaço a visitar.					
15. O ambiente da galeria não apelou ao uso dos meus sentidos.					
16. O ambiente da galeria despertou em mim um estado de satisfação emocional.					
17. O ambiente da galeria estimulou a minha curiosidade e capacidades de aprendizagem.					
18. A experiência de visita à galeria foi muito entusiasmante.					
19. Reconheceria facilmente as obras que observei na galeria, caso as visse novamente.					
20. O ambiente da galeria reflete a minha personalidade e espelha bem a pessoa que considero ser.					
21. Tenciono desafiar os meus amigos e familiares a virem visitar a galeria.					
22. A experiência de visita à galeria foi muito estimulante.					
23. Tenho intenção de passar na loja para ver ou comprar alguma coisa.					

Idade:

< 25 anos 26 – 50 anos > 51 anos

Género:

Feminino Masculino

País de residência:

5.2.2. Versão para o Cenário Com Música



Inquérito aos Visitantes da Galeria

Caro visitante:

Chamo-me Filipa Lima e sou estudante de Gestão no ISCTE. No âmbito da minha tese de mestrado, que tem como foco a **experiência de consumo em espaços de arte**, gostaria de recolher a sua opinião quanto à experiência de visita à galeria, bem como ao ambiente geral do espaço, por meio deste questionário. As respostas serão anónimas, e não demorarão mais do que 5 minutos a completar. Muito obrigada pela colaboração!

I. Questões iniciais:

Em média, com que frequência costuma visitar museus e/ou galerias de arte?

Quase nunca 1 vez por ano 2 vezes por ano De 2 em 2 meses Mensalmente Semanalmente

Em média, quantas horas por semana costuma despende a ler artigos ou publicações sobre arte?

0 1 2 3 4 5 6 ou mais

Em média, quantas horas por semana costuma despende a observar obras de arte (arte visual)?

0 1 2 3 4 5 6 ou mais

II. Acerca da experiência de visita à galeria:

Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:	Discordo totalmente				Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
1. O ambiente da galeria ativou fortemente os meus sentidos (visual e auditivo).					
2. O ambiente da galeria despertou em mim diferentes sensações e sentimentos.					
3. Senti-me estimulado a refletir sobre diferentes aspetos durante a visita a esta galeria.					
4. A experiência de visita à galeria foi muito interessante.					
5. A visita a esta galeria deixou-me recordações para o futuro.					
6. Identifico-me bastante com este espaço de exposição de arte.					
7. Tenciono voltar a visitar esta galeria no futuro.					
8. Considero esta galeria interessante em termos sensoriais.					
9. A visita a esta galeria não me provocou nenhum tipo de emoção forte.					
10. O contacto com as obras de arte expostas não me suscitou o exercício mental nem a reflexão.					
11. A experiência de visita à galeria foi muito agradável.					
12. No futuro irei recordar muitos aspetos positivos do ambiente geral do espaço.					
13. Sinto uma certa ligação pessoal com esta galeria.					
14. Se me pedissem uma sugestão, recomendaria esta galeria como um espaço a visitar.					
15. O ambiente da galeria não apelou ao uso dos meus sentidos.					
16. O ambiente da galeria despertou em mim um estado de satisfação emocional.					
17. O ambiente da galeria estimulou a minha curiosidade e capacidades de aprendizagem.					
18. A experiência de visita à galeria foi muito entusiasmante.					
19. Reconheceria facilmente as obras que observei na galeria, caso as visse novamente.					
20. O ambiente da galeria reflete a minha personalidade e espelha bem a pessoa que considero ser.					
21. Tenciono desafiar os meus amigos e familiares a virem visitar a galeria.					
22. A experiência de visita à galeria foi muito estimulante.					
23. Tenho intenção de passar na loja para ver ou comprar alguma coisa.					
24. Gostei da música de fundo que estava a tocar no interior da galeria durante a visita.					
25. A presença de estímulos musicais no espaço contribuiu para tornar a visita mais agradável.					
	Sim				Não
Denotou a presença de estímulos musicais no interior da galeria durante a visita?					

Idade:

< 25 anos 26 – 50 anos > 51 anos

Género:

Feminino Masculino

País de residência:

5.3. Modelo do Questionário em Inglês

5.3.1. Versão para o Cenário Sem Música



Gallery Visitor's Experience Survey

Dear visitor:

My name is Filipa Lima. I'm a MBA student at ISCTE Lisbon University Institute. For the purpose of my project dissertation on **consumers' experience in art settings**, I am interested in your opinion regarding your visit to the gallery, as well as its overall physical environmental. The questionnaire is anonymous and it takes less than five minutes to complete. Thank you very much for your help!

I. Initial questions:

On average, you visit art museums and/or art galleries about once every...

- Almost never Year 6 months 2 months Month Week

In the average week, how many hours do you spend reading about art?

- 0 1 2 3 4 5 6 or more

In the average week, how many hours do you spend looking at visual art?

- 0 1 2 3 4 5 6 or more

II. About your experience in the gallery:

Please rate your level of agreement with the following statements:	Strongly disagree				Strongly agree
	1	2	3	4	5
1. The gallery's environment makes a strong visual impact.					
2. The gallery's environment induces different feelings and sentiments.					
3. I have engaged in a lot of thinking while visiting the gallery.					
4. Visiting this gallery was really interesting.					
5. I will not forget my experience in this gallery.					
6. I can identify very well with this particular art setting.					
7. I plan to visit this gallery again in the future.					
8. I find this gallery interesting in a sensory way.					
9. I do not have strong emotions towards this gallery.					
10. Experiencing the artworks in this gallery did not make me think.					
11. Visiting this gallery was really enjoyable.					
12. I will remember many positive things about the gallery's overall environment.					
13. I feel a deep personal connection with this gallery.					

14. I would recommend this gallery if someone asked for my advice.					
15. This gallery does not appeal to my senses.					
16. This gallery's overall environment causes in me a state of emotional satisfaction.					
17. The gallery's environment stimulated my curiosity and my learning abilities.					
18. Visiting this gallery was very exciting.					
19. I would easily recognize the artworks I observed in this gallery if I was to see them again.					
20. This gallery's environment reflects my personality and who I consider myself to be.					
21. I will encourage my friends and relatives to visit this gallery.					
22. Visiting this gallery was very stimulating.					
23. When I leave, I intend to buy something at the gallery's shop.					

Age:

Under 25 years 26 – 50 years Over 51 years

Gender:

Female Male

Country of Residence:

5.3.2. Versão para o Cenário Com Música



Gallery Visitor's Experience Survey

Dear visitor:

My name is Filipa Lima. I'm a MBA student at ISCTE Lisbon University Institute. For the purpose of my project dissertation on **consumers' experience in art settings**, I am interested in your opinion regarding your visit to the gallery, as well as its overall physical environmental. The questionnaire is anonymous and it takes less than five minutes to complete. Thank you very much for your help!

I. Initial questions:

On average, you visit art museums and/or art galleries about once every...

Almost never Year 6 months 2 months Month Week

In the average week, how many hours do you spend reading about art?

0 1 2 3 4 5 6 or more

In the average week, how many hours do you spend looking at visual art?

0 1 2 3 4 5 6 or more

II. About your experience in the gallery:

Please rate your level of agreement with the following statements:	Strongly disagree				Strongly agree	
	1	2	3	4	5	
1. The gallery’s environment makes a strong visual impact, and also in terms of audition.						
2. The gallery’s environment induces different feelings and sentiments.						
3. I have engaged in a lot of thinking while visiting the gallery.						
4. Visiting this gallery was really interesting.						
5. I will not forget my experience in this gallery.						
6. I can identify very well with this particular art setting.						
7. I plan to visit this gallery again in the future.						
8. I find this gallery interesting in a sensory way.						
9. I do not have strong emotions towards this gallery.						
10. Experiencing the artworks in this gallery did not make me think.						
11. Visiting this gallery was really enjoyable.						
12. I will remember many positive things about the gallery’s overall environment.						
13. I feel a deep personal connection with this gallery.						
14. I would recommend this gallery if someone asked for my advice.						
15. This gallery does not appeal to my senses.						
16. This gallery’s overall environment causes in me a state of emotional satisfaction.						
17. The gallery’s environment stimulated my curiosity and my learning abilities.						
18. Visiting this gallery was very exciting.						
19. I would easily recognize the artworks I observed in this gallery if I was to see them again.						
20. This gallery’s environment reflects my personality and who I consider myself to be.						
21. I will encourage my friends and relatives to visit this gallery.						
22. Visiting this gallery was very stimulating.						
23. When I leave, I intend to buy something at the gallery’s shop.						
24. I enjoyed the background music playing in the gallery.						
25. The presence of musical stimulus contributed to the pleasantness of the visit’s experience.						
	Yes				No	
Have you noticed music playing in the gallery during your visit?						

Age: _____

Under 25 years 26 – 50 years Over 51 years

Gender: _____

Female Male

Country of Residence: _____

5.4. Procedimentos Estatísticos no SPSS

Para o estudo II, foram originalmente criadas um total de 36 variáveis, correspondentes às 32 questões formuladas no questionário aplicado, e a quatro variáveis metodológicas adicionais, recolhidas por observação – “cenário” (1: sem música; 2: com música), “galeria” (1: AFK; 2: Alecrim 50; 3: Allarts; 4: António Prates; 5: Arte Periférica; 6: Millennium; 7: São Mamede), “título da exposição” e “estilo artístico” patente (1: Figurativo; 2: Abstrato; 3: Indefinido). Para a primeira secção do questionário, destinada a medir a experiência artística passada, foram criadas três variáveis nominais: (i) “frequência de visitas a museus e/ou galerias” (considerando as categorias 1: quase nunca; 2: uma vez por ano; 3: duas vezes por ano; 4: de 2 em 2 meses; 5: mensalmente; 6: semanalmente); (ii) “número de horas semanais despendidas a ler sobre arte” (considerando sete categorias, de 0 a 6 ou mais horas); (iii) “número de horas semanais despendidas a observar obras de arte” (sob as mesmas categorias).

A segunda secção do questionário continha itens destinados a medir diferentes constructos, os quais se encontravam, em termos conceptuais, organizados aleatoriamente. Assim, numa fase inicial, estes foram introduzidos na base de dados seguindo a ordenação observável no modelo do questionário, por forma a minimizar eventuais erros na transcrição das respostas, e só mais tarde, para efeitos de análise dos resultados, foram reorganizados considerando o seu agrupamento conceptual. Associadas a esta secção do questionário foram, então, criadas 25 variáveis, definidas numa escala de Likert, de 1, discordo totalmente, a 5, concordo totalmente – o que as torna suscetíveis de ser alvo da aplicação das estatísticas apropriadas às variáveis quantitativas (Guimarães e Cabral, 2010) – que correspondiam a cada um dos itens a partir dos quais se procurou medir a experiência (sensorial / afetiva / cognitiva), os estados afetivos (entusiasmo e prazer, ou, de modo sintetizado, estimulação positiva), a memória, as intenções de consumo, e ainda a autoidentificação, bem como aos itens adicionais finais, destinados especificamente à avaliação da música pelos participantes. Foi ainda criada uma última variável de controlo, relativa à “perceção da presença de estímulos musicais?”, sob as categorias 1: sim e 2: não.

Por fim, foram criadas três variáveis ligadas à caracterização sociodemográfica dos participantes: (i) a variável “idade”, recolhida numa escala numérica nominal definida em três categorias (1: < 25 anos; 2: 26 – 50 anos e 3: > 51 anos); (ii) a variável “género”, definida como variável binária (1: feminino e 2: masculino); e (iii) a variável “país de residência”, originalmente definida como variável alfanumérica, mas posteriormente transformada numa variável nominal, segundo as categorias (países) de incidência na amostra: 1: Portugal; 2: França; 3: Brasil; 4: Suécia; 5: Alemanha; 6: Dinamarca; 7: México; 8: Coreia; 9: Espanha, 10: Itália, 11: Estados Unidos da América (EUA), 12: Bélgica e 13: Austrália.

Anexo VI – Resultados do Estudo II

O Anexo VI contém informação complementar referente aos resultados do estudo II, retirada dos *outputs* do SPSS e *Smart-PLS* e sintetizada em quadros-resumo.

6.1. Caracterização da Amostra

Quadro VI-1 – Estudo II: Género da Amostra, por Grupos de Tratamento

				Qui-Quadrado	
		Feminino	Masculino	X ² (df)	p
Sem Música	N	66	48	2,053 (1)	0,164
	%	57,9%	42,1%		
Com Música	N	70	34		
	%	67,3%	32,7%		

X² (df) = Valor do teste Qui-Quadrado (graus de liberdade); p = Sig. do teste
 Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para examinar em que medida os grupos de tratamento divergem quanto ao género, foi aplicado o teste do *Qui-Quadrado*, com base no qual não rejeitamos que a distribuição do género seja igual nos dois grupos de tratamento (*sig.* > $\alpha = 0,05$).

Condições de aplicação do teste de independência do Qui-Quadrado verificadas:

- Não mais de 20% dos cruzamentos deverão ter frequências esperadas < 5 – Neste caso, 0% têm.
- Nenhum cruzamento deverá ter frequência esperada < 1 – Neste caso, a frequência mínima esperada é de 39,12.

Quadro VI-2 – Estudo II: Faixa Etária da Amostra, por Grupos de Tratamento

					Qui-Quadrado	
		< 25 anos	26 – 50 anos	> 51 anos	X ² (df)	p
Sem Música	N	36	41	37	7,176 (2)	0,028
	%	31,6%	36,0%	32,5%		
Com Música	N	22	56	26		
	%	21,2%	53,8%	25,0%		

X² (df) = Valor do teste Qui-Quadrado (graus de liberdade); p = Sig. do teste.
 Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para examinar em que medida os grupos de tratamento divergem quanto à faixa etária, foi aplicado o teste do *Qui-Quadrado*, com base no qual rejeitamos que a distribuição da idade seja igual nos dois grupos de tratamento (*sig.* < $\alpha = 0,05$).

Condições de aplicação do teste de independência do Qui-Quadrado verificadas:

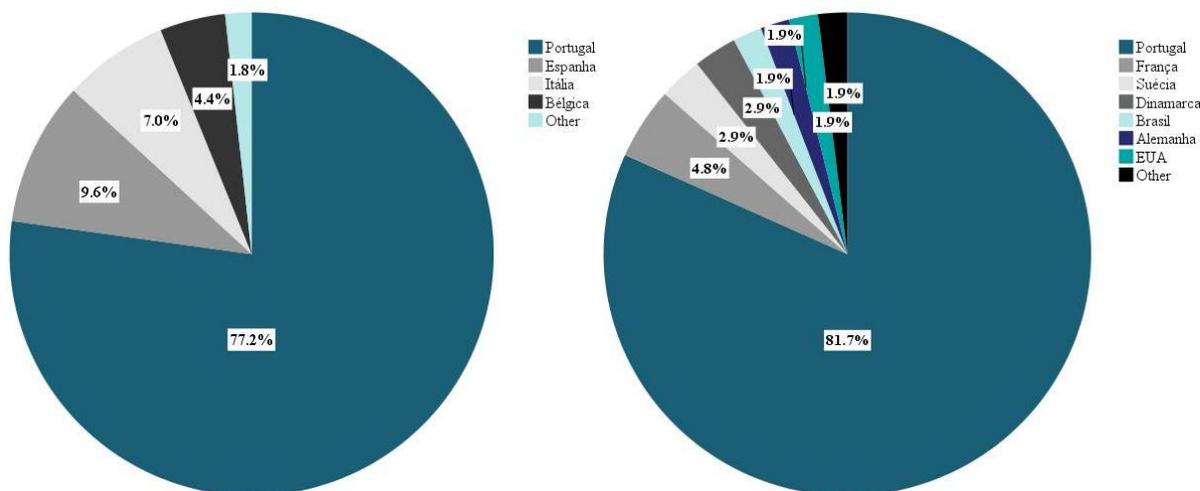
- Não mais de 20% dos cruzamentos deverão ter frequências esperadas < 5 – Neste caso, 0% têm.
- Nenhum cruzamento deverá ter frequência esperada < 1 – Neste caso, a frequência mínima esperada é de 27,67.

Quadro VI-3 – Estudo II: País de Residência (Amostra Agregada e por Grupos de Tratamento)

	N	%		N	%
Portugal	102	43,6	Dinamarca	1	0,4
Espanha	16	6,8	Brasil	1	0,4
Itália	1	0,4	EUA	1	0,4
França	1	0,4	México	1	0,4
Bélgica	1	0,4	Coreia	1	0,4
Suécia	1	0,4	Austrália	1	0,4
Alemanha	1	0,4			

Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS

Os gráficos abaixo apresentam-nos a naturalidade da amostra, por grupo de tratamento (frequências relativas). Para efeitos de comparação, foram considerados apenas países de residência com frequência igual ou superior a 1%, tendo os restantes sido agregados sob a designação “Other”.



Para examinar em que medida os grupos de tratamento divergem quanto ao país de residência, foi aplicado um teste do *Qui-Quadrado* ($X^2(12) = 42,015$), com base no qual concluímos que a distribuição da variável país de residência difere entre os dois grupos de tratamento (*sig.* = 0).

Condições de aplicação do teste de independência do Qui-Quadrado:

- Não mais de 20% dos cruzamentos deverão ter frequências esperadas < 5 – Neste caso, 84,63% têm. Como tal, foi pedida outra forma de determinação da significância (sendo a leitura do teste feita na coluna *Exact (2-sided)*).
- Nenhum cruzamento deverá ter frequência esperada < 1 – Neste caso, a frequência mínima esperada é de 0,48.

6.2. Experiência Artística Passada e Identificação com a Galeria

Quadro VI-4 – Estudo II: Experiência Passada dos Participantes

Itens			N	%	Alpha de Cronbach
EP ₁	Frequência média de visita a museus e/ou galerias de arte	Quase nunca	14	6,4	0,742
		1 vez por ano	16	7,3	
		2 vezes por ano	41	18,8	
		De 2 em 2 meses	70	32,1	
		Mensalmente	53	24,3	
		Semanalmente	24	11,0	
EP ₂	Número de horas semanais despendidas a ler sobre arte	Entre 0 e 2 horas	146	67,0	
		Entre 3 e 5 horas	50	22,9	
		6 ou mais horas	22	10,1	
EP ₃	Número de horas semanais despendidas a observar obras de arte	Entre 0 e 2 horas	117	53,6	
		Entre 3 e 5 horas	71	32,6	
		6 ou mais horas	30	13,8	

Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Quadro VI-5 – Estudo II: Experiência Passada, por Grupos de Tratamento

Itens		Sem Música		Com Música		Qui-Quadrado	
		N	%	N	%	X ² (df)	p
EP ₁	Quase nunca, 1 vez por ano ou 2 vezes por ano	31	27,1	40	38,5	15,02 (5)	0,010
	De 2 em 2 meses ou mensalmente	71	62,3	52	50,0		
	Semanalmente	12	10,5	12	11,5		
EP ₂	Entre 0 e 2 horas	79	69,3	67	64,5	20,571 (6)	0,002
	Entre 3 e 5 horas	29	25,4	21	20,2		
	6 ou mais horas	6	5,3	16	15,4		
EP ₃	Entre 0 e 2 horas	59	51,8	58	55,9	10,563 (6)	0,103
	Entre 3 e 5 horas	43	37,8	28	26,9		
	6 ou mais horas	12	10,5	18	17,3		

Fonte: Elaboração própria (a partir de *outputs* do SPSS).

Para examinar em que medida os grupos de tratamento divergem quanto à experiência passada, foram aplicados testes *Qui-Quadrado*, para cada um dos itens que compõem este constructo. Os resultados demonstram que os dois grupos diferem no que respeita à sua frequência média de visitas a museus e/ou galerias de arte e ao número de horas semanais despendidas a ler sobre arte (*sig.* < 0,05), mas não diferem em termos do número de horas despendidas a observar obras de arte (*sig.* > 0,05).

Condições de aplicação do teste de independência do Qui-Quadrado verificadas:

- Apenas 0% (itens 1 e 3) e 14,3% dos cruzamentos têm frequências esperadas < 5.
- Nenhum cruzamento tem frequência < 1 – A frequência mínima é de 27,67 (item 1), 4,29 (item 2) e 5,25 (item 3).

Quadro VI-6 – Estudo II: Auto-Identificação com a Galeria

Itens		N	M (SD) ^a	Alpha de Cronbach
A ₁	Identifico-me com este espaço de exposição de arte	218	3,7 (0,973)	0,706
A ₂	Sinto uma certa ligação pessoal com esta galeria	218	3,4 (1,075)	
A ₃	O ambiente da galeria reflete a minha personalidade e espelha bem a pessoa que considero ser	218	3,1 (0,985)	
Total		218	3,4 (1,011)	

^a Escala de Likert de 1, “discordo totalmente”, a 5, “concordo totalmente”. M (SD) = Média (Desvio-padrão).
Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Quadro VI-7 – Estudo II: Autoidentificação com a Galeria, por Grupo de Tratamento

	Itens	Nível de Concordância na Escala				
		1	2	3	4	5
Sem Música	A ₁	0,9%	6,1%	24,6%	43,9%	24,6%
	A ₂	1,8%	6,1%	39,5%	28,1%	24,6%
	A ₃	2,6%	11,4%	51,8%	29,8%	4,4%
Com Música	A ₁	1,9%	15,4%	37,5%	27,9%	17,3%
	A ₂	5,8%	26,9%	27,9%	27,9%	11,5%
	A ₃	11,5%	23,1%	35,6%	20,2%	9,6%

	Sem Música		Com Música		<i>t-Student</i>	
	N	M (SD) ^a	N	M (SD) ^a	t (df)	p
A ₁	218	3,9 (0,895)	218	3,4 (1,012)	3,219 (207)	0,001
A ₂	218	3,7 (0,973)	218	3,1 (1,112)	3,897 (216)	0,000
A ₃	218	3,2 (0,807)	218	2,9 (1,134)	2,132 (184)	0,034
Total	218	3,6 (0,892)	218	3,1 (1,086)		

^a Escala de Likert de 1, “discordo totalmente”, a 5, “concordo totalmente”. M (SD) = Média (Desvio-padrão). t (df) = Valor do teste *t-Student* (graus de liberdade); p = *Sig.* do teste.
Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para examinar em que medida os grupos de tratamento divergem quanto à autoidentificação com a galeria, foram aplicados testes *t-Student*, para cada um dos itens que compõem o constructo. Os resultados demonstram que os dois grupos diferem no seu nível de concordância quanto a todos os itens (*sig.* < 0,05).

Pressupostos do teste de hipóteses: A variável segue uma distribuição normal em cada uma das populações – Neste caso, $n_1 = 114$ e $n_2 = 104$, logo, é possível aplicar o teste de hipóteses com validade (sem realizar nenhum teste à normalidade).

6.3. Análise Preliminar dos Constructos

Quadro VI-8 – Estudo II: Constructo da Experiência, por Grupo de Tratamento

		Nível de Concordância na Escala				
		Itens	1	2	3	4
Sem Música (N = 114)	E ^S ₁	0%	10,5%	28,1%	29,8%	31,6%
	E ^S ₂	2,6%	13,2%	28,1%	30,7%	25,4%
	E ^S ₃	39,5%	23,7%	13,2%	22,8%	0,9%
	E ^A ₁	1,8%	2,6%	34,2%	34,2%	27,2%
	E ^A ₂	32,5%	18,4%	16,7%	19,3%	13,2%
	E ^A ₃	2,6%	10,5%	28,1%	43,9%	14,9%
	E ^C ₁	0,9%	4,4%	24,6%	44,7%	25,4%
	E ^C ₂	33,3%	17,5%	21,1%	20,2%	7,9%
	E ^C ₃	0,9%	4,4%	26,3%	43,9%	24,6%
Com Música (N = 104)	E ^S ₁	0%	7,7%	31,7%	46,2%	14,4%
	E ^S ₂	0,0%	13,5%	15,4%	42,3%	28,8%
	E ^S ₃	37,5%	29,8%	17,3%	12,5%	2,9%
	E ^A ₁	1,9%	13,5%	30,8%	40,4%	13,5%
	E ^A ₂	42,3%	22,1%	12,5%	18,3%	4,8%
	E ^A ₃	1,9%	7,7%	31,7%	46,2%	12,5%
	E ^C ₁	4,8%	12,5%	26,0%	36,5%	20,2%
	E ^C ₂	48,1%	26,0%	15,4%	9,6%	1,0%
	E ^C ₃	1,0%	16,3%	28,8%	41,3%	12,5%

	Sem Música	Com Música	<i>t-Student</i>	
	M (SD) ^a	M (SD) ^a	t (df)	p
E ^S ₁	3,8 (0,998)	3,7 (0,818)	1,230 (214)	0,220
E ^S ₂	3,6 (1,083)	3,9 (0,986)	-1,661 (216)	0,098
E ^S ₃	2,2 (1,218)	2,1 (1,141)	0,528 (216)	0,598
E ^A ₁	3,8 (0,924)	3,5 (0,955)	2,549 (216)	0,012
E ^A ₂	2,6 (1,441)	2,2 (1,297)	2,206 (216)	0,028
E ^A ₃	3,6 (0,958)	3,6 (0,876)	-0,138 (216)	0,890
E ^C ₁	3,9 (0,866)	3,6 (1,096)	2,574 (196)	0,011
E ^C ₂	2,5 (1,345)	1,9 (1,051)	3,829 (211)	0,000
E ^C ₃	3,9 (0,867)	3,5 (0,945)	3,146 (209)	0,002

^a Escala de Likert de 1, “discordo totalmente”, a 5, “concordo totalmente”.

M (SD) = Média (Desvio-padrão). t (df) = Valor do teste *t-Student* (graus de liberdade); p = Sig. do teste.

Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para examinar em que medida os grupos de tratamento divergem quanto às percepções da experiência, foram aplicados testes *t-Student*, para cada um dos itens que compõem este constructo. Os resultados demonstram que os dois grupos diferem no seu nível de concordância quanto aos itens E^A₁, E^A₂, E^C₁, E^C₂ e E^C₃ (*sig.* < 0,05).

Pressupostos do teste: Neste caso, $n_1 = 114$ e $n_2 = 104$, logo, é possível aplicar o teste com validade.

Quadro VI-9 – Estudo II: Constructo da Experiência, por Género

		N	M	SD	<i>t-Student</i>	
					t (df)	p
E ^S ₁	Feminino	136	3,84	0,921	1,790 (216)	0,075
	Masculino	82	3,61	0,899		
E ^S ₂	Feminino	136	3,79	1,014	0,796 (216)	0,427
	Masculino	82	3,67	1,089		
E ^S ₃	Feminino	136	2,07	1,152	-1,706 (216)	0,089
	Masculino	82	2,35	1,211		
E ^A ₁	Feminino	136	3,87	0,933	4,099 (216)	0,000
	Masculino	82	3,34	0,892		
E ^A ₂	Feminino	136	2,36	1,391	-0,909 (216)	0,364
	Masculino	82	2,54	1,381		
E ^A ₃	Feminino	136	3,63	0,917	0,936 (216)	0,350
	Masculino	82	3,51	0,920		
E ^C ₁	Feminino	136	3,80	1,046	1,380 (216)	0,169
	Masculino	82	3,61	0,899		
E ^C ₂	Feminino	136	2,16	1,150	-0,845 (145)	0,399
	Masculino	82	2,32	1,404		
E ^C ₃	Feminino	136	3,74	0,913	1,067 (216)	0,287
	Masculino	82	3,60	0,941		

M = Média; SD = Desvio-padrão. t (df) = Valor do teste *t-Student* (graus de liberdade); p = Sig. do teste.
 Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para examinar em que medida as percepções da experiência divergem entre géneros, aplicaram-se testes *t-Student*, para cada um dos itens do constructo. Os resultados demonstram que os géneros apenas diferem quanto ao itens E^A₁ (sig. < 0,05).

Pressupostos do teste: Neste caso, n₁ = 136 e n₂ = 82, logo, é possível aplicar o teste com validade.

Quadro VI-10 – Estudo II: Constructo da Experiência, por Faixa Etária

		N	M	SD	ANOVA ou <i>Kruskal Wallis</i>	
					F (df) ou X ² (df)	p
E ^S ₁	< 25 anos	58	3,69	0,777	0,453 (2, 215)	0,636
	26 – 50 anos	97	3,73	0,995		
	> 51 anos	63	3,84	0,919		
E ^S ₂	< 25 anos	58	3,53	1,012	7,997 (2)	0,018
	26 – 50 anos	97	3,66	1,154		
	> 51 anos	63	4,06	0,801		
E ^S ₃	< 25 anos	58	2,41	1,257	3,0545 (2)	0,218
	26 – 50 anos	97	2,05	1,035		
	> 51 anos	63	2,16	1,298		
E ^A ₁	< 25 anos	58	3,60	0,917	0,962 (2, 215)	0,384
	26 – 50 anos	97	3,62	1,015		
	> 51 anos	63	3,81	0,877		
E ^A ₂	< 25 anos	58	2,62	1,520	1,847 (2)	0,397
	26 – 50 anos	97	2,41	1,281		
	> 51 anos	63	2,27	1,417		
E ^A ₃	< 25 anos	58	3,83	0,920	2,856 (2, 215)	0,060
	26 – 50 anos	97	3,53	0,948		
	> 51 anos	63	3,46	0,839		

E ^C ₁	< 25 anos	58	3,88	0,957	6,235 (2)	0,044
	26 – 50 anos	97	3,56	1,041		
	> 51 anos	63	3,86	0,931		
E ^C ₂	< 25 anos	58	2,19	1,235	2,311 (2, 215)	0,102
	26 – 50 anos	97	2,06	1,189		
	> 51 anos	63	2,49	1,330		
E ^C ₃	< 25 anos	58	3,95	0,944	3,463 (2, 215)	0,033
	26 – 50 anos	97	3,62	0,973		
	> 51 anos	63	3,54	0,779		

M = Média; SD = Desvio-padrão. F (df) = Valor do teste ANOVA (graus de liberdade);
 X² (df) = Valor do teste *Kruskal-Wallis* (graus de liberdade); p = Sig. do teste.
 Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para examinar em que medida as percepções da experiência divergem entre faixas etárias, aplicaram-se ANOVAs (ou testes de *Kruskal Wallis*, subsidiariamente), para cada um dos itens do constructo. Os resultados demonstram que os três grupos etários divergem no seu nível de concordância com os constructos E^S₂, E^C₁ e E^C₃ (sig. < 0,05).

Pressupostos da ANOVA:

- Igualdade de variâncias populacionais das variáveis em estudo nas três populações definidas pela faixa etária – Verificada para os itens E^S₁, E^A₁, E^A₃, E^C₂ e E^C₃ (sig. do teste à homogeneidade de variâncias > α = 0,05); não verificada para os itens E^S₂, E^S₃, E^A₂ e E^C₁, pelo que foi aplicado o teste de *Kruskal Wallis*.
- As variáveis seguem uma distribuição normal em cada uma das populações – Neste caso, n₁ = 58, n₂ = 97 e n₃ = 63, logo, a distribuição das médias amostrais tende para a normal (Teorema do Limite Central), o que significa que é possível aplicar o teste de hipóteses com validade sem realizar nenhum teste à normalidade.

Quadro VI-11 – Estudo II: Constructo Estados Afetivos, por Grupo de Tratamento

		Nível de Concordância na Escala				
		Itens	1	2	3	4
Sem Música (N = 114)	EA ₁	0%	4,4%	14,9%	44,7%	36,0%
	EA ₂	0,9%	5,3%	20,2%	27,2%	46,5%
	EA ₃	0%	2,6%	32,5%	40,4%	24,6%
	EA ₄	1,8%	4,4%	35,1%	37,7%	21,1%
Com Música (N = 104)	EA ₁	0%	11,5%	25,0%	29,8%	33,7%
	EA ₂	1,9%	5,8%	21,2%	30,8%	40,4%
	EA ₃	0%	11,5%	40,4%	37,5%	10,6%
	EA ₄	0,0%	14,4%	28,8%	38,5%	18,3%

	Sem Música	Com Música	<i>t-Student</i>	
	M (SD) ^a	M (SD) ^a	t (df)	p
EA ₁	4,1 (0,822)	3,9 (1,018)	2,118 (198)	0,035
EA ₂	4,1 (0,973)	4,0 (1,014)	0,834 (216)	0,405
EA ₃	3,9 (0,815)	3,5 (0,836)	3,552 (216)	0,000
EA ₄	3,7 (0,907)	3,6 (0,949)	0,903 (216)	0,368

^a Escala de Likert de 1, “discordo totalmente”, a 5, “concordo totalmente”.
 M (SD) = Média (Desvio-padrão). t (df) = Valor do teste *t-Student* (graus de liberdade); p = Sig. do teste.
 Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para examinar os grupos de tratamento quanto ao constructo estados afetivos, foram aplicados testes *t-Student*. Os resultados demonstram que os grupos diferem no seu nível de concordância quanto aos itens EA₁, e EA₃ (sig. < 0,05).

Pressupostos do teste: Neste caso, n₁ = 114 e n₂ = 104, logo, é possível aplicar o teste com validade.

Quadro VI-12 – Estudo II: Constructo Estados Afetivos, por Género

		N	M	SD	<i>t-Student</i>	
					t (df)	p
EA ₁	Feminino	136	4,04	0,942	0,998 (216)	0,320
	Masculino	82	3,91	0,905		
EA ₂	Feminino	136	4,18	0,952	2,043 (216)	0,042
	Masculino	82	3,90	1,038		
EA ₃	Feminino	136	3,72	0,805	0,936 (216)	0,350
	Masculino	82	3,61	0,913		
EA ₄	Feminino	136	3,69	0,890	0,533 (216)	0,595
	Masculino	82	3,62	0,989		

M = Média; SD = Desvio-padrão. t (df) = Valor do teste *t-Student* (graus de liberdade); p = Sig. do teste.
 Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para examinar em que medida dois géneros diferem quanto ao constructo estados afetivos, foram aplicados testes *t-Student*. Os resultados demonstram que homens e mulheres diferem no seu nível de concordância quanto ao itens EA₂ (*sig.* < 0,05).

Pressupostos do teste: Neste caso, $n_1 = 136$ e $n_2 = 82$, logo, é possível aplicar o teste com validade.

Quadro VI-13 – Estudo II: Constructo Estados Afetivos, por Faixa Etária

		N	M	SD	ANOVA ou <i>Kruskal-Wallis</i>	
					F (df) ou X ² (df)	p
EA ₁	< 25 anos	58	4,07	0,915	0,485 (2, 215)	0,616
	26 – 50 anos	97	3,93	0,971		
	> 51 anos	63	4,03	0,879		
EA ₂	< 25 anos	58	4,47	0,842	6,552 (2, 215)	0,002
	26 – 50 anos	97	3,90	1,036		
	> 51 anos	63	4,00	0,967		
EA ₃	< 25 anos	58	3,90	0,852	3,387 (2, 215)	0,036
	26 – 50 anos	97	3,54	0,855		
	> 51 anos	63	3,70	0,796		
EA ₄	< 25 anos	58	3,83	0,819	3,217 (2)	0,200
	26 – 50 anos	97	3,54	1,051		
	> 51 anos	63	3,71	0,792		

M = Média; SD = Desvio-padrão. F (df) = Valor do teste ANOVA (graus de liberdade);
 X² (df) = Valor do teste *Kruskal-Wallis* (graus de liberdade); p = Sig. do teste.
 Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para examinar em que medida faixas etárias diferem quanto ao constructo estados afetivos, foram aplicadas ANOVAs (ou testes de *Kruskal-Wallis*, subsidiariamente). Os resultados demonstram são visíveis diferenças nos seu nível de concordância quanto aos itens EA₂ e EA₃ (*sig.* < 0,05).

Pressupostos da ANOVA:

- Igualdade de variâncias populacionais das variáveis em estudo nas três populações definidas pela faixa etária – Verificada para os itens EA₁, EA₂ e EA₃ (*sig.* do teste à homogeneidade de variâncias > $\alpha = 0,05$); não verificada para o item EA₄, pelo que foi aplicado subsidiariamente o teste de *Kruskal-Wallis*.
- As variáveis seguem uma distribuição normal em cada uma das populações – Neste caso, $n_1 = 58$, $n_2 = 97$ e $n_3 = 63$, logo, é possível aplicar o teste de hipóteses com validade sem realizar nenhum teste à normalidade.

Quadro VI-14 – Estudo II: Constructo Memória, por Grupo de Tratamento

		Nível de Concordância na Escala				
		Itens	1	2	3	4
Sem Música (N = 114)	M ₁	1,8%	5,3%	32,5%	23,7%	36,8%
	M ₂	1,8%	8,8%	34,2%	35,1%	20,2%
	M ₃	0,0%	0,9%	16,7%	36,0%	46,5%
Com Música (N = 104)	M ₁	1,9%	18,3%	28,8%	35,6%	15,4%
	M ₂	2,9%	8,7%	39,4%	39,4%	9,6%
	M ₃	2,9%	6,7%	14,4%	43,3%	32,7%

	Sem Música	Com Música	<i>t-Student</i>	
	M (SD) ^a	M (SD) ^a	t (df)	p
M ₁	3,9 (1,028)	3,4 (1,022)	3,190 (216)	0,002
M ₂	3,6 (0,962)	3,4 (0,890)	1,503 (216)	0,134
M ₃	4,3 (0,770)	4,0 (1,004)	2,646 (216)	0,009

^a Escala de Likert de 1, “discordo totalmente”, a 5, “concordo totalmente”.
M (SD) = Média (Desvio-padrão). t (df) = Valor do teste *t-Student* (graus de liberdade); p = Sig. do teste.
Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para examinar os grupos de tratamento quanto ao constructo memória, foram aplicados testes *t-Student*. Os resultados demonstram que os grupos diferem no seu nível de concordância quanto aos itens M₁, e M₃ (*sig.* < 0,05).

Pressupostos do teste: Neste caso, n₁ = 114 e n₂ = 104, logo, é possível aplicar o teste com validade.

Quadro VI-15 – Estudo II: Constructo Memória, por Género

		N	M	SD	<i>t-Student</i>	
					t (df)	p
M ₁	Feminino	136	3,80	0,987	2,333 (216)	0,021
	Masculino	82	3,46	1,113		
M ₂	Feminino	136	3,59	0,907	0,959 (216)	0,339
	Masculino	82	3,46	0,971		
M ₃	Feminino	136	4,13	0,873	-0,072 (216)	0,942
	Masculino	82	4,13	0,953		

M = Média; SD = Desvio-padrão. t (df) = Valor do teste *t-Student* (graus de liberdade); p = Sig. do teste.
Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para examinar em que medida dois géneros diferem quanto ao constructo memória, foram aplicados testes *t-Student*. Os resultados demonstram que homens e mulheres diferem no seu nível de concordância quanto ao itens M₁ (*sig.* < 0,05).

Pressupostos do teste: Neste caso, n₁ = 136 e n₂ = 82, logo, é possível aplicar o teste com validade.

Quadro VI-16 – Estudo II: Constructo Memória, por Faixa Etária

		N	M	SD	ANOVA ou <i>Kruskal-Wallis</i>	
					F (df) ou X ² (df)	p
M ₁	< 25 anos	58	3,88	0,900	3,685 (2, 215)	0,027
	26 – 50 anos	97	3,46	1,164		
	> 51 anos	63	3,81	0,931		
M ₂	< 25 anos	58	3,71	0,817	2,510 (2)	0,285
	26 – 50 anos	97	3,41	1,018		
	> 51 anos	63	3,59	0,873		

M ₃	< 25 anos	58	4,16	0,696	1,830 (2, 215)	0,163
	26 – 50 anos	97	4,01	1,085		
	> 51 anos	63	4,29	0,728		

M = Média; SD = Desvio-padrão. F (df) = Valor do teste ANOVA (graus de liberdade); X² (df) = Valor do teste *Kruskal-Wallis* (graus de liberdade); p = Sig. do teste. Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para examinar em que medida faixas etárias diferem quanto ao constructo memória, foram aplicadas ANOVAs (ou testes de *Kruskal-Wallis*, subsidiariamente). Os resultados demonstram que são visíveis diferenças nos seu nível de concordância quanto ao item M₁ (sig. < 0,05).

Pressupostos da ANOVA:

- Igualdade de variâncias populacionais das variáveis em estudo nas três populações definidas pela faixa etária – Verificada para os itens M₁ e M₃ (sig. do teste à homogeneidade de variâncias > α = 0,05); não verificada para o M₂, foi aplicado o teste de *Kruskal-Wallis*.
- As variáveis seguem uma distribuição normal em cada uma das populações – Neste caso, n₁ = 58, n₂ = 97 e n₃ = 63, logo, é possível aplicar o teste de hipóteses com validade sem realizar nenhum teste à normalidade.

Quadro VI-17 – Estudo II: Constructo Intenções de Consumo, por Grupo de Tratamento

		Nível de Concordância na Escala				
		Itens	1	2	3	4
Sem Música (N = 114)	IC ₁	0,0%	4,4%	14,0%	48,2%	33,3%
	IC ₂	0,0%	1,8%	15,8%	56,1%	26,3%
	IC ₃	5,3%	4,4%	28,1%	35,1%	27,2%
	IC ₄	12,3%	14,0%	36,8%	23,7%	13,2%
Com Música (N = 104)	IC ₁	6,7%	6,7%	9,6%	34,6%	42,3%
	IC ₂	2,9%	6,7%	24,0%	37,5%	28,8%
	IC ₃	3,8%	17,3%	32,7%	25,0%	21,2%
	IC ₄	17,3%	20,2%	29,8%	26,0%	6,7%

	Sem Música	Com Música	<i>t-Student</i>	
	M (SD) ^a	M (SD) ^a	t (df)	p
IC ₁	4,1 (0,802)	4,0 (1,186)	0,829 (179)	0,408
IC ₂	4,1 (0,700)	3,8 (1,019)	2,035 (180)	0,043
IC ₃	3,8 (1,071)	3,4 (1,121)	2,172 (216)	0,031
IC ₄	3,1 (1,181)	2,9 (1,189)	1,668 (216)	0,097

^a Escala de Likert de 1, “discordo totalmente”, a 5, “concordo totalmente”.
M (SD) = Média (Desvio-padrão). t (df) = Valor do teste *t-Student* (graus de liberdade); p = Sig. do teste.
Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para examinar os grupos de tratamento quanto ao constructo intenções de consumo, foram aplicados testes *t-Student*. Os resultados demonstram que os grupos diferem no seu nível de concordância quanto aos itens IC₂ e IC₃ (sig. < 0,05).

Pressupostos do teste: Neste caso, n₁ = 114 e n₂ = 104, logo, é possível aplicar o teste com validade.

Quadro VI-18 – Estudo II: Constructo Estados Afetivos, por Género

		N	M	SD	<i>t-Student</i>	
					t (df)	p
IC ₁	Feminino	58	4,07	0,915	-0,120 (216)	0,905
	Masculino	97	3,93	0,971		
IC ₂	Feminino	63	4,03	0,879	-0,790 (190)	0,431
	Masculino	58	4,47	0,842		

IC ₃	Feminino	97	3,90	1,036	1,207 (216)	0,229
	Masculino	63	4,00	0,967		
IC ₄	Feminino	58	3,90	0,852	-0,837 (216)	0,403
	Masculino	97	3,54	0,855		

M = Média; SD = Desvio-padrão. t (df) = Valor do teste *t-Student* (graus de liberdade); p = *Sig.* do teste. Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para examinar em que medida dois géneros diferem quanto ao constructo intenções de consumo, foram aplicados testes *t-Student*. Os resultados demonstram que homens e mulheres não diferem quanto a nenhum dos itens (*sig.* < 0,05).

Pressupostos do teste: Neste caso, $n_1 = 58$ e $n_2 = 97$, logo, é possível aplicar o teste com validade.

Quadro VI-19 – Estudo II: Constructo Estados Afetivos, por Faixa Etária

				ANOVA ou <i>Kruskal Wallis</i>		
		N	M	SD	F (df) ou X ² (df)	p
IC ₁	< 25 anos	58	3,79	1,005	4,283 (2, 215)	0,015
	26 – 50 anos	97	4,03	1,113		
	> 51 anos	63	4,32	,737		
IC ₂	< 25 anos	58	4,03	,772	1,483 (2)	0,476
	26 – 50 anos	97	3,87	,942		
	> 51 anos	63	4,02	,852		
IC ₃	< 25 anos	58	3,50	1,274	10,038 (2)	0,007
	26 – 50 anos	97	3,40	1,143		
	> 51 anos	63	3,97	,740		
IC ₄	< 25 anos	58	2,98	1,192	5,946 (2, 215)	0,003
	26 – 50 anos	97	2,73	1,229		
	> 51 anos	63	3,38	1,023		

M = Média; SD = Desvio-padrão. F (df) = Valor do teste ANOVA (graus de liberdade); X² (df) = Valor do teste *Kruskal Wallis* (graus de liberdade); p = *Sig.* do teste. Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para examinar em que medida faixas etárias diferem quanto ao constructo intenções de consumo, foram aplicadas ANOVAs (ou testes de *Kruskal Wallis*, subsidiariamente). Os resultados demonstram que só não são visíveis diferenças no seu nível de concordância quantos ao item IC₂ (*sig.* < 0,05).

Pressupostos da ANOVA:

- Igualdade de variâncias populacionais das variáveis em estudo nas três populações definidas pela faixa etária – Verificada para os itens IC₁ e IC₄ (*sig.* do teste à homogeneidade de variâncias > $\alpha = 0,05$); não verificada para os itens IC₂ e IC₃, pelo que foi aplicado o teste de *Kruskal Wallis*.
- As variáveis seguem uma distribuição normal em cada uma das populações – Neste caso, $n_1 = 58$, $n_2 = 97$ e $n_3 = 63$, logo, é possível aplicar o teste de hipóteses com validade sem realizar nenhum teste à normalidade.

Quadro VI-20 – Estudo II: Perceções quanto à Música, por Género

				<i>t-Student</i>		
		N	M	SD	t (df)	p
“Gostei da música de fundo ...”	Feminino	70	3,91	0,880	1,179 (102)	0,241
	Masculino	34	3,68	1,121		
“... contribuiu para tornar a visita mais agradável”	Feminino	70	3,93	0,922	1,744 (102)	0,084
	Masculino	34	3,59	0,957		

M = Média; SD = Desvio-padrão. t (df) = Valor do teste *t-Student* (graus de liberdade); p = *Sig.* do teste. Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para examinar em que medida os dois géneros diferem nas suas perceções quanto à música, foram aplicados testes *t-Student*.

Pressupostos do teste: Neste caso, $n_1 = 70$ e $n_2 = 34$, logo, é possível aplicar o teste com validade.

Quadro VI-21 – Estudo II: Constructo Estados Afetivos, por Faixa Etária

		N	M	SD	Kruskal Wallis	
					X ² (df)	p
“Gostei da música de fundo ...”	< 25 anos	22	4,09	0,971	5,208 (2)	0,074
	26 – 50 anos	56	3,63	1,054		
	> 51 anos	26	4,08	0,628		
“... contribuiu para tornar a visita mais agradável!”	< 25 anos	22	4,45	0,739	17,262 (2)	0,000
	26 – 50 anos	56	3,52	0,914		
	> 51 anos	26	3,92	0,891		

M = Média; SD = Desvio-padrão. X² (df) = Valor do teste *Kruskal Wallis* (graus de liberdade); p = Sig. do teste. Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do SPSS.

Para examinar em que medida as faixas etárias diferem nas perceções quanto à música, foram aplicados testes de *Kruskal Wallis* (subsidiariamente, visto que os pressupostos da ANOVA não se verificaram).

6.4. Análise do Modelo PLS

6.4.1. Sem Música

Quadro VI-22 – Estudo II: Modelo de Medida para o Grupo Sem Música – Validade Composta e Convergente

	AVE	Composite Reliability	R ²	Cronbach's Alpha	Communality	Redundancy
Sensorial	0,7047	0,8774	0	0,7901	0,7047	0
Cognitiva	0,7165	0,8349	0	0,6044	0,7165	0
Experiência	0,4837	0,8199	0,9995	0,7242	0,4837	0,1670
Estados Afetivos	0,5835	0,8485	0,4840	0,7624	0,5835	0,2805
Memória	0,7558	0,8609	0,4528	0,6771	0,7558	0,1757
Intenções de Consumo	0,5638	0,7942	0,4749	0,6206	0,5638	0,0641

Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do Smart-PLS.

Quadro VI-23 – Estudo II: Correlações entre os Constructos no Grupo Sem Música – Validade Discriminante

	Sensorial	Cognitiva	Experiência	Estados Afetivos	Memória	Intenções
Sensorial	1	0	0	0	0	0
Cognitiva	0,3176	1	0	0	0	0
Experiência	0,9297	0,6438	1	0	0	0
Estados Afetivos	0,5871	0,5616	0,6957	1	0	0
Memória	0,5929	0,2583	0,5824	0,6472	1	0
Intenções	0,4858	0,3564	0,5345	0,6839	0,4411	1
Raiz quadrada do AVE	0,839464	0,846463	0,695485	0,763872	0,869368	0,750866

Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do Smart-PLS.

Quadro VI-24 – Estudo II: Resultados Estruturais para o Grupo Sem Música

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>Standard Error</i>	<i>T-Statistics</i>
Experiência Sensorial → Experiência	0,8066	0,8038	0,0603	0,0603	13,3835
Experiência Cognitiva → Experiência	0,3877	0,3838	0,0589	0,0589	6,5788
Experiência → Estados Afetivos	0,6957	0,699	0,0603	0,0603	11,5432
Experiência → Memória	0,2561	0,256	0,1008	0,1008	2,5419
Experiência → Intenções de Consumo	0,1216	0,1232	0,1371	0,1371	0,8866
Estados Afetivos → Memória	0,4691	0,4728	0,1055	0,1055	4,4457
Estados Afetivos → Intenções de Consumo	0,6188	0,6195	0,1159	0,1159	5,3381
Memória → Intenções de Consumo	-0,030	-0,031	0,1121	0,1121	0,2698

Fonte: Elaboração a partir de outputs do Smart-PLS.

Figura VI-24a: Coeficientes dos Caminhos Estruturais (Modelo Original)

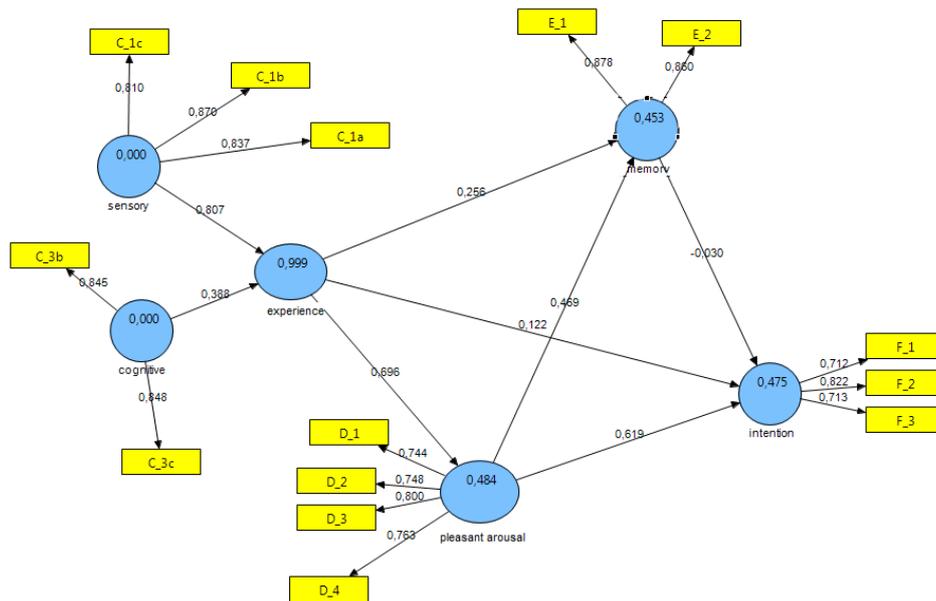
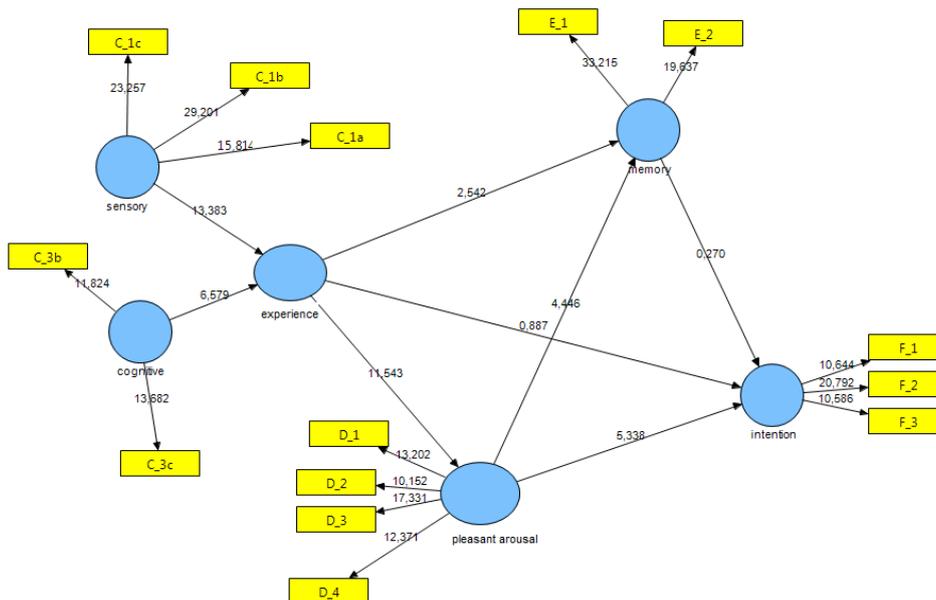


Figura VI-24b: Valores t dos Coeficientes do Modelo



Fonte: Outputs do Smart-PLS.

Quadro VI-25 – Estudo II: Validade Global e Relevância Preditiva do Modelo Sem Música

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \cdot R^2}$$

	<i>Sum of Squared Observations</i>	<i>Sum of Squared Prediction Errors</i>	Q^2	R^2	<i>Communality</i>	<i>GOF</i>
Sensorial	–	–	–	–	0,7455	0,668657
Cognitiva	–	–	–	–	0,8119	
Experiência	570	294,0444	0,4841	–	0,6314	
Estados Afetivos	456	329,2830	0,2779	0,6680	0,7636	
Memória	228	155,2783	0,3190	0,7231	0,8181	
Intenções de Consumo	342	259,9565	0,2399	0,5129	0,7230	
<i>Mean</i>	–	–	–	0,5970	0,7489	

	<i>A. Pearson Correlation</i>	<i>B. Path Coefficient</i>	<i>A × B</i>
Experiência → Estados Afetivos	0,6957	0,6957	0,48400
Experiência → Memória	0,5824	0,2561	0,14915
Experiência → Intenções de Consumo	0,5345	0,1216	0,06500
Estados Afetivos → Memória	0,6472	0,4691	0,30360
Estados Afetivos → Intenções de Consumo	0,6839	0,6188	0,42320
Memória → Intenções de Consumo	0,4411	-0,030	-0,01323

Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do Smart-PLS.

6.4.2. Com Música

Quadro VI-26 – Estudo II: Modelo de Medida para o Grupo Com Música – Validade Composta e Convergente

	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>	R^2	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Communality</i>	<i>Redundancy</i>
Sensorial	0,7455	0,8978	0	0,8292	0,7455	0
Cognitiva	0,8119	0,8962	0	0,7684	0,8119	0
Experiência	0,6314	0,8953	1	0,8535	0,6314	0,3696
Estados Afetivos	0,7636	0,9280	0,668	0,8961	0,7636	0,5095
Memória	0,8181	0,9000	0,7231	0,7777	0,8181	0,3796
Intenções de Consumo	0,723	0,8866	0,5129	0,8090	0,7230	0,1031

Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do Smart-PLS.

Quadro VI-27 – Estudo II: Correlações entre os Constructos no Grupo Com Música – Validade Discriminante

	Sensorial	Cognitiva	Experiência	Estados Afetivos	Memória	Intenções
Sensorial	1	0	0	0	0	0
Cognitiva	0,6253	1	0	0	0	0
Experiência	0,9304	0,8678	1	0	0	0
Estados Afetivos	0,7065	0,7822	0,8173	1	0	0
Memória	0,7035	0,7450	0,7982	0,8214	1	0
Intenções	0,5731	0,5830	0,6391	0,6854	0,6752	1
Raiz quadrada do AVE	0,863423	0,901055	0,794607	0,873842	0,904489	0,850294

Fonte: Elaboração a partir de *outputs* do Smart-PLS.

Quadro VI-28 – Estudo II: Resultados Estruturais para o Grupo Com Música

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>Standard Error</i>	<i>T-Statistics</i>
Experiência Sensorial → Experiência	0,6367	0,6382	0,0268	0,0268	23,7597
Experiência Cognitiva → Experiência	0,4697	0,4693	0,0260	0,0260	18,0969
Experiência → Estados Afetivos	0,8173	0,8174	0,0332	0,0332	24,5895
Experiência → Memória	0,3822	0,3809	0,0927	0,0927	4,1234
Experiência → Intenções de Consumo	0,1246	0,1415	0,1452	0,1452	0,8577
Estados Afetivos → Memória	0,5090	0,5097	0,0873	0,0873	5,8323
Estados Afetivos → Intenções de Consumo	0,3400	0,3280	0,1421	0,1421	2,3938
Memória → Intenções de Consumo	0,2965	0,2961	0,1434	0,1434	2,0676

Fonte: Elaboração a partir de outputs do Smart-PLS.

Figura VI-28a: Coeficientes dos Caminhos Estruturais (Modelo Original)

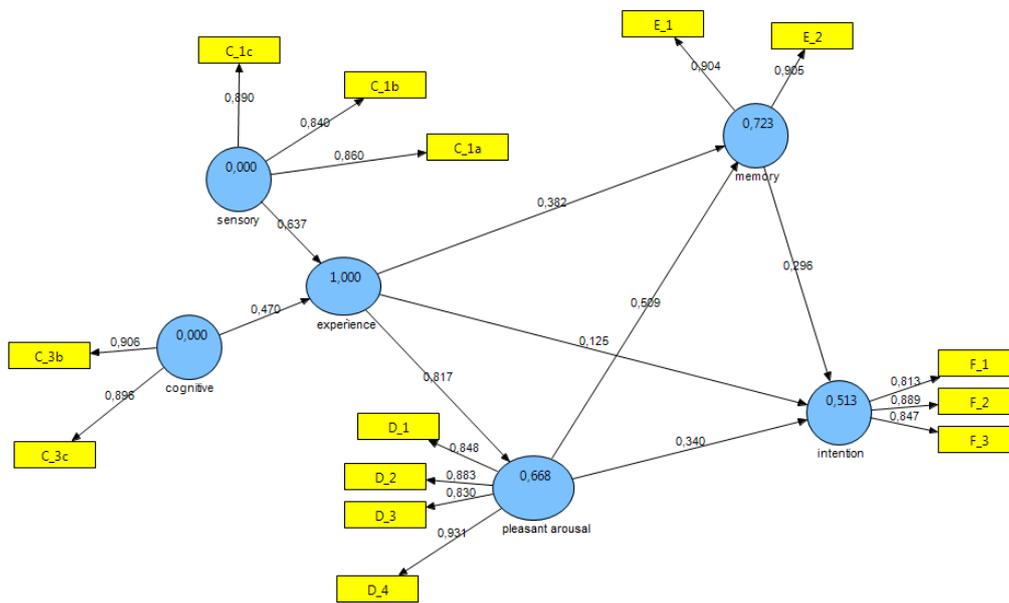
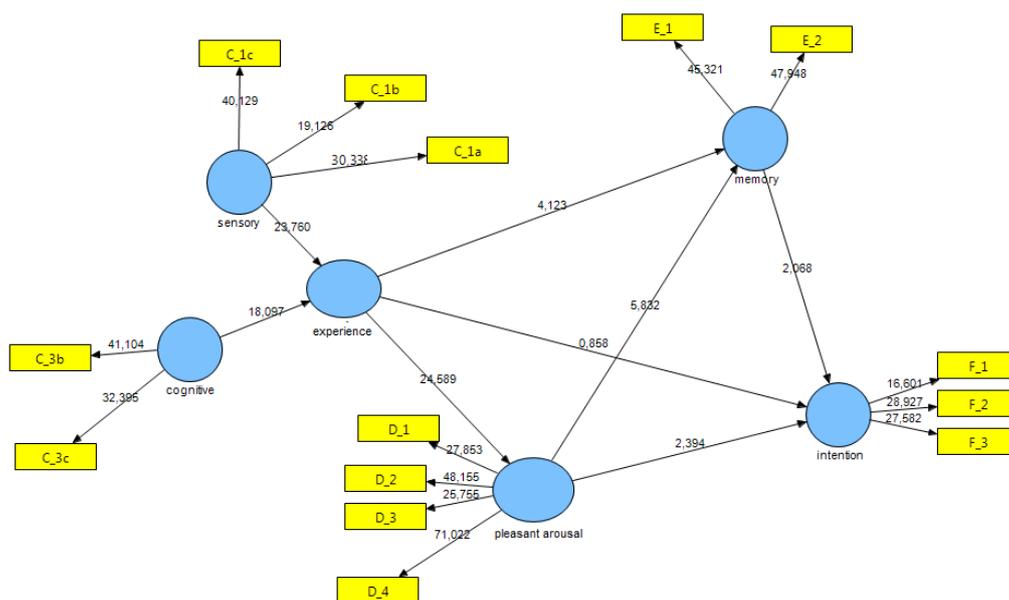


Figura VI-28b: Valores t dos Coeficientes do Modelo



Fonte: Outputs do Smart-PLS.

Quadro VI-29 – Estudo II: Validade Global e Relevância Preditiva do Modelo Com Música

$$GOF = \sqrt{Commuality \cdot R^2}$$

	Sum of Squared Observations	Sum of Squared Prediction Errors	Q ²	R ²	Commuality	GOF
Sensorial	–	–	–	–	0,7455	0,684294
Cognitiva	–	–	–	–	0,8119	
Experiência	520	191,7002	0,6313	–	0,6314	
Estados Afetivos	416	206,0003	0,5048	0,6680	0,7636	
Memória	208	90,9285	0,5628	0,7231	0,8181	
Intenções de Consumo	312	202,6751	0,3504	0,5129	0,7230	
Mean	–	–	–	0,6253	0,7489	

	A. Pearson Correlation	B. Path Coefficient	A × B
Experiência → Estados Afetivos	0,8173	0,8173	0,66798
Experiência → Memória	0,7982	0,3822	0,30507
Experiência → Intenções de Consumo	0,6391	0,1246	0,07963
Estados Afetivos → Memória	0,8214	0,5090	0,41809
Estados Afetivos → Intenções de Consumo	0,6854	0,3400	0,23304
Memória → Intenções de Consumo	0,6752	0,2965	0,20020

Fonte: Elaboração a partir de outputs do Smart-PLS.

6.5. Análise Comparativa dos Grupos de Tratamento

$$t = \frac{(\beta_1 - \beta_2)}{Sp \sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}}}, \text{ em que } Sp = \sqrt{\frac{(m-1)^2}{(m+n-2)} \times SE_1^2 + \frac{(n-1)^2}{(m+n-2)} \times SE_2^2}$$

t = Valor do teste T; β₁ = Coeficiente do caminho estrutural para o grupo sem música; β₂ = Coeficiente do caminho estrutural para o grupo com música; m = dimensão amostral do grupo sem música; n = dimensão amostral do grupo com música; SE₁ = Erro-Padrão para o grupo sem música; SE₂ = Erro-Padrão para o grupo com música.

$$m = 114 \text{ e } n = 104$$

Quadro VI-30 – Estudo II: Cálculo das Diferenças entre os Grupos Sem Música e Com Música (Teste t)

	B ₁	B ₂	B ₁ – B ₂	SE ₁	SE ₂	SE ₁ ²	SE ₂ ²	Sp	t
Exper. → E. Afetivos	0,6957	0,8173	-0,1216	0,0603	0,0332	0,00364	0,00110	0,51874	-1,7287
Exper. → Memória	0,2561	0,3822	-0,1261	0,1008	0,0927	0,01016	0,00859	1,01130	-0,9196
Exper. → Intenções C.	0,1216	0,1246	-0,0030	0,1371	0,1452	0,01880	0,02108	1,46515	-0,0151
E. Afetivos → Memória	0,4691	0,5090	-0,0399	0,1055	0,0873	0,01113	0,00762	1,01602	-0,2896
E. Afetivos → Intenções C.	0,6188	0,3400	0,2788	0,1159	0,1421	0,01343	0,02019	1,33636	1,5386
Memória → Intenções C.	-0,0302	0,2965	-0,3267	0,1121	0,1434	0,01257	0,02056	1,32396	-1,8198

Fonte: Elaboração a partir de outputs do Smart-PLS.