International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)

ISSN 2447-7451

Recebido em: 06/01/2026
Decisão editorial: 02/02/2026
Publicação: 27/04/2026
Editor-chefe: Flávio Santino Bizarrias
Avaliado pelo sistema *double-blind review*
https://doi.org/10.18568/ijbmkt.10.2.347

Efeitos do Tempo da Música Ambiente sobre a Busca por Variedade do Consumidor Brasileiro: Evidências Empíricas e Quantitativas

NORBERTO ALMEIDA DE ANDRADE

Universidade Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo – SP, Brasil
norbertofatecsp@gmail.com

ERIC DAVID COHEN

Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas – SP, Brasil
ericohen@gmail.com

WELLINGTON FERNANDO BASTOS

Universidade Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo – SP, Brasil
wfernandorp@gmail.com

RICARDO DA SILVA SANTANA

Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU), São Paulo – SP, Brasil
santana_ric@hotmail.com

PEDRO DORNAS CIPRIANI

Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU), São Paulo – SP, Brasil
pedro.cipriani@tremed.com.br

RAFAEL MACEDO CUNHA

Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo (FATEC), São Paulo – SP, Brasil
macedocunha@gmail.com.br

RESUMO

A busca por variedade constitui um aspecto central do comportamento do consumidor, especialmente em contextos de consumo caracterizados por elevada oferta de produtos e estímulos sensoriais intensos. Embora estudos internacionais indiquem que fatores ambientais, como a música ambiente, influenciam decisões de compra, ainda são escassas as evidências empíricas no contexto brasileiro. Assim, este estudo analisa o efeito do tempo da música ambiente sobre a busca por variedade do consumidor brasileiro, investigando o papel mediador da excitação emocional (*arousal*) e o efeito moderador da familiaridade musical. Para tanto, realizou-se uma pesquisa empírica quantitativa, de caráter explicativo, baseada em um experimento com 472 consumidores brasileiros adultos expostos a estímulos musicais de tempo rápido e lento. Os dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas, análise de variância (ANOVA) e modelos de mediação e moderação utilizando o procedimento PROCESS. Os resultados indicam que a música de tempo rápido aumenta a busca por variedade, sendo esse efeito mediado pelo *arousal* e intensificado pela familiaridade musical, oferecendo contribuições teóricas e implicações gerenciais relevantes.

Palavras-chave: Música ambiente; Excitação emocional; Comportamento do consumidor; Marketing sensorial

ABSTRACT

Variety seeking represents a central aspect of consumer behavior, particularly in consumption contexts characterized by high product availability and intense sensory stimuli. Although international studies indicate that environmental factors such as background music influence purchase decisions, empirical evidence in the Brazilian context remains limited. Accordingly, this study examines the effect of background music tempo on Brazilian consumers' variety-seeking behavior, investigating the mediating role of emotional arousal and the moderating effect of music familiarity. A quantitative and explanatory empirical study was conducted using an experimental design with 472 adult Brazilian consumers exposed to fast- and slow-tempo musical stimuli. Data were analyzed using descriptive statistics, analysis of variance (ANOVA), and mediation and moderation models through the PROCESS procedure. The results indicate that fast-tempo background music increases variety-seeking behavior, with this effect mediated by arousal and strengthened by music familiarity. The study contributes to the sensory marketing and consumer behavior literature and offers relevant managerial implications.

Keywords: Background music; Emotional arousal; Consumer behavior; Sensory marketing.

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor contemporâneo manifesta-se em um ambiente caracterizado pela abundância de escolhas, pela intensificação da competição mercadológica e pela crescente complexidade dos estímulos sensoriais presentes nos contextos de consumo. Em mercados saturados, nos quais a diferenciação funcional entre produtos torna-se progressivamente limitada, compreender os mecanismos psicológicos e contextuais que influenciam as decisões de compra assume papel central para pesquisadores e gestores (Solomon, 2018). Nesse cenário, a busca por variedade destaca-se como um fenômeno relevante, pois expressa a tendência dos consumidores a alternar entre marcas, produtos ou atributos como forma de responder a necessidades emocionais, simbólicas e cognitivas (Kahn, 1995; Ratner & Kahn, 2002).

A literatura em comportamento do consumidor tem avançado significativamente ao demonstrar que as preferências individuais não são estáveis nem completamente formadas antes do momento da escolha. A perspectiva da escolha construtiva sustenta que os consumidores constroem suas preferências durante o processo decisório, utilizando pistas contextuais, limitações cognitivas e objetivos situacionais como base para a decisão (Bettman, Luce, & Payne, 1998). Essa abordagem desloca o foco analítico da noção de preferências fixas para o exame dos processos cognitivos e ambientais que moldam a escolha, abrindo espaço para a investigação de estímulos sensoriais como determinantes do comportamento de consumo.

Esse entendimento é reforçado pelos aportes da economia comportamental e da psicologia cognitiva, que evidenciam a atuação da racionalidade limitada no processo decisório. De acordo com Kahneman (2003, 2011), grande parte das decisões cotidianas é orientada por processos automáticos, rápidos e intuitivos (Sistema 1), em detrimento de avaliações deliberativas e analíticas (Sistema 2). Em contextos de baixo envolvimento — como decisões rotineiras de compra —, estímulos ambientais sutis podem exercer influência significativa sobre o julgamento e a escolha do consumidor, frequentemente de maneira não consciente.

Entre esses estímulos, a música ambiente ocupa posição de destaque nos ambientes de consumo físicos e digitais. Estudos clássicos indicam que a música influencia o humor, a percepção do tempo, a avaliação do ambiente e o comportamento de compra (Bruner, 1990; Alpert & Alpert, 1990). Pesquisas mais recentes no campo do marketing sensorial reforçam que a música não atua apenas como elemento decorativo, mas como um recurso estratégico capaz de moldar experiências e direcionar respostas emocionais e comportamentais dos consumidores (Michel, Baumann, & Gayer, 2017).

Especificamente, o tempo da música, entendido como a velocidade rítmica de uma composição, tem sido consistentemente associado a variações no nível de excitação emocional (*arousal*). Evidências empíricas demonstram que músicas de tempo rápido tendem a elevar os níveis de ativação fisiológica e psicológica, enquanto músicas de tempo lento promovem estados de menor excitação e maior relaxamento (Husain, Thompson, & Schellenberg, 2002; Gomez & Danuser, 2007). O *arousal*, por sua vez, desempenha papel central na regulação do comportamento, uma vez que indivíduos em estados de maior excitação tendem a buscar estímulos adicionais e experiências mais diversificadas (Menon & Kahn, 2002; Etkin & Mogilner, 2016).

A busca por variedade pode ser compreendida, portanto, como uma estratégia comportamental por meio da qual os consumidores regulam seus níveis de estimulação e evitam a saciedade psicológica associada à repetição (Kahn, 1995). Além disso, escolhas variadas permitem que os consumidores expressem aspectos identitários e simbólicos por meio do consumo, reforçando a noção de que os bens e experiências consumidos integram a construção do *self* estendido (Belk, 1988). Assim, o consumo ultrapassa sua dimensão funcional e passa a desempenhar papel central na definição da identidade individual e social.

Sob uma perspectiva mais ampla, abordagens contemporâneas do marketing enfatizam a centralidade da experiência e da cocriação de valor. A Lógica Dominante do Serviço propõe que o valor não reside no produto em si, mas emerge da experiência de uso e das interações entre consumidores, organizações e recursos contextuais (Vargo & Lusch, 2004). Nesse sentido, a música ambiente pode ser compreendida como um recurso operante que participa ativamente da configuração da experiência de consumo, influenciando percepções, emoções e comportamentos. Em ambientes digitais e hipertextuais, a integração entre estímulos sensoriais e interatividade também afeta estados de fluxo (*flow*) e engajamento do consumidor, com implicações diretas para o comportamento de escolha (Hoffman & Novak, 1996).

Apesar do avanço da literatura internacional sobre música ambiente, *arousal* e comportamento do consumidor, observa-se uma lacuna relevante no que se refere a evidências empíricas contextualizadas a mercados emergentes. O contexto brasileiro apresenta características culturais singulares, marcadas pela centralidade da música no cotidiano social, pela diversidade rítmica e por fortes vínculos afetivos com estilos musicais específicos. Essas particularidades

sugerem que os efeitos da música ambiente sobre o comportamento do consumidor podem manifestar-se de maneira distinta em relação a contextos tradicionalmente investigados, como mercados norte-americanos, europeus ou asiáticos (Kulkarni & Kolli, 2022).

Adicionalmente, a familiaridade musical — entendida como o grau de exposição prévia e reconhecimento de uma música ou estilo — influencia a forma como os indivíduos processam estímulos sonoros e respondem emocionalmente a eles (Hahn & Hwang, 1999; Hee Park, Kwan Park, & Jeon, 2014). Evidências indicam que músicas familiares tendem a intensificar respostas emocionais e níveis de excitação, potencializando seus efeitos comportamentais. Contudo, o papel moderador da familiaridade musical ainda é pouco explorado em estudos empíricos realizados no Brasil.

Diante desse contexto, o presente estudo tem como objetivo investigar o efeito do tempo da música ambiente sobre a busca por variedade do consumidor brasileiro, examinando o papel mediador da excitação emocional (*arousal*) e o efeito moderador da familiaridade musical. Ao adotar um desenho empírico quantitativo e experimental, a pesquisa busca oferecer evidências robustas sobre os mecanismos psicológicos subjacentes à influência da música ambiente no comportamento de escolha, contribuindo para o avanço da literatura em marketing sensorial e comportamento do consumidor, além de fornecer subsídios gerenciais para o uso estratégico da música em ambientes de consumo físicos e digitais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

2.1. Busca por variedade no comportamento do consumidor

A busca por variedade (*variety-seeking behavior*) refere-se à tendência dos consumidores de alternar entre produtos, marcas ou atributos, mesmo na ausência de insatisfação com escolhas anteriores (Kahn, 1995; Ratner & Kahn, 2002). Esse comportamento tem sido amplamente investigado na literatura de marketing e comportamento do consumidor, sendo compreendido como uma resposta à necessidade de estimulação, à prevenção da saciedade psicológica e à exploração de novas experiências de consumo (Menon & Kahn, 1995; Etkin & Mogilner, 2016).

Do ponto de vista cognitivo, a busca por variedade pode ser interpretada à luz da teoria da escolha construtiva, segundo a qual as preferências não são pré-existentes, mas construídas no momento da decisão, em função do contexto, dos objetivos situacionais e das limitações cognitivas do decisor (Bettman, Luce, & Payne, 1998). Nessa perspectiva, estímulos ambientais desempenham papel central na configuração das escolhas, influenciando quais atributos são salientados e quais alternativas são percebidas como mais atrativas.

Além disso, a economia comportamental fornece importantes subsídios para a compreensão da busca por variedade ao evidenciar que decisões de consumo são frequentemente tomadas sob racionalidade limitada. Kahneman (2003, 2011) demonstra que, em contextos de baixo envolvimento, o comportamento do consumidor é predominantemente guiado por processos automáticos e intuitivos (Sistema 1), os quais são particularmente sensíveis a estímulos contextuais e emocionais. Assim, fatores ambientais aparentemente periféricos podem exercer influência decisiva sobre a propensão do consumidor a variar suas escolhas.

Sob uma perspectiva simbólica e identitária, a busca por variedade também pode ser compreendida como uma forma de expressão do *self*. De acordo com Belk (1988), os bens e experiências consumidos integram o *self* estendido, funcionando como símbolos por meio dos quais os indivíduos constroem, comunicam e reforçam suas identidades. A escolha por produtos variados, nesse sentido, permite ao consumidor experimentar múltiplas facetas identitárias, ampliando o significado simbólico do consumo.

2.2. Música ambiente como estímulo contextual no marketing

A música ambiente constitui um dos estímulos sensoriais mais recorrentes em ambientes de consumo, exercendo influência sobre estados afetivos, percepções e comportamentos dos consumidores (Bruner, 1990; Alpert & Alpert, 1990). No campo do marketing sensorial, a música é compreendida como um elemento capaz de moldar a experiência de consumo ao atuar simultaneamente sobre dimensões emocionais e cognitivas (Michel, Baumann, & Gayer, 2017).

Pesquisas clássicas demonstram que a música afeta variáveis como tempo de permanência no ambiente, ritmo de consumo e avaliação da loja (Areni & Kim, 1993; Andersson *et al*., 2012). Em ambientes digitais e interativos, estímulos sonoros também contribuem para a formação de estados de engajamento e fluxo (*flow*), influenciando a experiência do usuário e o comportamento de navegação (Hoffman & Novak, 1996).

Sob a ótica da Lógica Dominante do Serviço, a música ambiente pode ser compreendida como um recurso operante que participa ativamente da cocriação de valor, influenciando a experiência percebida pelo consumidor ao longo do processo de consumo (Vargo & Lusch, 2004). Assim, a música deixa de ser um elemento

acessório e passa a integrar o conjunto de estímulos que moldam o valor experiencial.

2.3. Tempo da música, excitação emocional (*arousal*)

Entre os atributos estruturais da música, o tempo musical destaca-se como um dos principais determinantes das respostas emocionais dos ouvintes. O tempo refere-se à velocidade rítmica de uma composição, geralmente mensurada em batidas por minuto (BPM), e tem sido consistentemente associado a variações no nível de excitação emocional (*arousal*) (Husain, Thompson, & Schellenberg, 2002; Gomez & Danuser, 2007).

O *arousal* representa uma dimensão fundamental da emoção, relacionada ao grau de ativação fisiológica e psicológica do indivíduo, variando de estados de sonolência a níveis elevados de excitação (Russell, 1980). Evidências empíricas indicam que músicas de tempo rápido aumentam os níveis de *arousal*, enquanto músicas de tempo lento tendem a reduzi-los (Droit-Volet *et al*., 2013; Liu *et al*., 2018).

No contexto do comportamento do consumidor, níveis mais elevados de excitação estão associados à maior busca por estímulos, novidade e diversidade. Menon e Kahn (2002) demonstram que consumidores em estados de maior ativação tendem a explorar mais o ambiente e a adotar comportamentos de escolha mais variados. De modo semelhante, Etkin e Mogilner (2016) argumentam que a variedade funciona como um mecanismo compensatório para atender à necessidade de estimulação.

Evidências empíricas recentes indicam que a música ambiente de tempo rápido aumenta a busca por variedade em diferentes contextos de consumo, sendo esse efeito explicado pelo aumento do *arousal* (Andrade 2023). Com base nesses argumentos, propõe-se que:

H1: A música ambiente de tempo rápido aumenta a busca por variedade do consumidor em comparação à música ambiente de tempo lento.

2.4. O papel mediador da excitação emocional (*arousal*)

A relação entre estímulos musicais e comportamento de consumo não ocorre de forma direta, mas é mediada por estados emocionais que influenciam a motivação e a tomada de decisão. A literatura sugere que o *arousal* desempenha papel central nesse processo, atuando como mecanismo psicológico que conecta estímulos ambientais a respostas comportamentais (Russell & Mehrabian, 1977; Das & Varshneya, 2017).

De acordo com Damásio (1994), não há decisão sem emoção, uma vez que estados afetivos orientam a avaliação de alternativas e a escolha final. Nesse sentido, o aumento do *arousal* provocado por músicas de tempo rápido pode intensificar a motivação do consumidor para buscar experiências mais estimulantes, como a escolha por produtos variados.

Pesquisas empíricas demonstram que o *arousal* média a relação entre música ambiente e diferentes comportamentos de consumo, incluindo exploração do ambiente e variedade de escolhas (Menon & Kahn, 2002; Andrade, 2023; Rodríguez-Ulcuango *et al*., 2025). Assim, formula-se a seguinte hipótese:

H2: O efeito do tempo da música ambiente sobre a busca por variedade do consumidor é mediado pelo nível de excitação emocional (*arousal*).

2.5. O papel moderador da familiaridade musical

A familiaridade musical refere-se ao grau de exposição prévia e reconhecimento que um indivíduo possui em relação a uma música ou estilo musical específico (Hahn & Hwang, 1999). Estudos indicam que músicas familiares tendem a gerar respostas emocionais mais intensas e maior envolvimento cognitivo, amplificando seus efeitos sobre o comportamento (Hee Park, Kwan Park, & Jeon, 2014).

Pesquisas em psicologia da música demonstram que a familiaridade aumenta a intensidade das respostas emocionais, potencializando o impacto de atributos estruturais da música, como o tempo (Ali & Peynircioğlu, 2010). No contexto do consumo, Rodríguez-Ulcuango *et al*., (2025) evidenciam que o efeito do tempo musical sobre o *arousal* e a busca por variedade é significativamente mais forte quando os consumidores estão expostos a músicas familiares.

Considerando o contexto brasileiro — caracterizado por forte vínculo cultural e afetivo com a música —, espera-se que a familiaridade musical desempenhe papel ainda mais relevante na intensificação dos efeitos da música ambiente. Dessa forma, propõe-se que:

H3: A familiaridade musical modera o efeito do tempo da música ambiente sobre a busca por variedade do consumidor, de modo que o efeito mediado pelo *arousal* é mais forte quando a música é familiar ao consumidor.

3. MÉTODO

3.1. Tipo de pesquisa e delineamento

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa empírica de natureza quantitativa, com abordagem

explicativa, cujo objetivo é testar relações causais entre estímulos ambientais e comportamentos de consumo. Adotou-se um delineamento experimental entre grupos (*between-subjects design*), adequado para investigar o impacto do tempo da música ambiente sobre a busca por variedade do consumidor, bem como os mecanismos psicológicos subjacentes a essa relação (Hair *et al*., 2019).

O uso do experimento justifica-se pela necessidade de controle das variáveis independentes e pela possibilidade de estabelecer inferência causal entre o estímulo musical e as respostas comportamentais observadas, conforme amplamente recomendado na literatura de comportamento do consumidor e marketing sensorial (Shadish, Cook, & Campbell, 2002; Andrade, 2023).

3.2. Amostra e procedimentos de coleta

A amostra foi composta por 472 consumidores brasileiros adultos, com idade igual ou superior a 18 anos, recrutados por meio de convite online distribuído em redes sociais e listas de e-mail. Do total de participantes, 52,9% eram do sexo feminino, com idade média de 35,1 anos (DP = 9,7).

Adotou-se uma amostragem não probabilística por conveniência, prática recorrente e aceita em estudos experimentais na área de marketing, especialmente quando o objetivo é testar relações teóricas e mecanismos psicológicos subjacentes ao comportamento do consumidor. Os participantes foram alocados aleatoriamente às condições experimentais.

O tamanho amostral foi definido de modo a assegurar robustez estatística compatível com estudos experimentais internacionais recentes, garantindo poder estatístico adequado para análises de mediação e moderação baseadas em regressão (Hayes, 2018).

3.3. Manipulação experimental: tempo da música ambiente

Os participantes foram aleatoriamente designados a uma de duas condições experimentais:

- **Música ambiente de tempo rápido**,
- **Música ambiente de tempo lento**.

A manipulação do tempo musical seguiu procedimentos adotados em estudos anteriores sobre música e comportamento do consumidor (Husain, Thompson, & Schellenberg, 2002; Andrade, 2023). Foram utilizados trechos instrumentais de músicas brasileiras contemporâneas, cuidadosamente selecionados para minimizar a influência de letras e significados semânticos, concentrando o estímulo no atributo estrutural do tempo musical.

O tempo da música foi operacionalizado em batidas por minuto (BPM), sendo aproximadamente 150 BPM para a condição de tempo rápido e 80 BPM para a condição de tempo lento, valores consistentes com a literatura sobre categorização de tempo musical (Dubé, Chebat, & Morin, 1995). Todos os demais atributos musicais — como estilo, timbre e intensidade sonora — foram mantidos constantes entre as condições experimentais, de modo a assegurar validade interna.

Os participantes foram instruídos a utilizar fones de ouvido e a ouvir o estímulo musical por aproximadamente 40 segundos antes de iniciar as tarefas de decisão, procedimento amplamente utilizado em pesquisas experimentais sobre música ambiente (Bruner, 1990; Michel *et al*., 2017).

3.4. Medidas

3.4.1. Busca por variedade

A busca por variedade foi mensurada por meio de uma tarefa de decisão de consumo adaptada da literatura existente (Ratner & Kahn, 2002; Huang *et al*., 2019). Os participantes foram convidados a imaginar uma situação de compra cotidiana — como a aquisição de alimentos ou bebidas — na qual deveriam escolher múltiplas unidades, de um mesmo produto, disponíveis em diferentes versões ou sabores.

O indicador de busca por variedade foi operacionalizado como o número de opções distintas escolhidas pelo participante, de modo que valores mais elevados indicam maior tendência à variedade. Essa operacionalização é consistente com estudos anteriores que investigam decisões de escolha múltipla em contextos de consumo (Etkin & Mogilner, 2016).

3.4.2. Excitação emocional (arousal)

O *arousal* foi mensurado utilizando-se uma escala autoavaliativa baseada no **Affect Grid**, proposto por Russell, Weiss e Mendelsohn (1989), amplamente validado na literatura de psicologia e marketing. Os participantes indicaram seu nível atual de excitação emocional em uma escala Likert de sete pontos, variando de “nada excitado” a “extremamente excitado”.

O uso de medidas autorrelatadas de *arousal* é amplamente aceito em pesquisas sobre música e emoção, apresentando validade convergente com indicadores fisiológicos (Russell, 1980; Gomez & Danuser, 2007).

3.4.3 Familiaridade musical

A familiaridade musical foi mensurada por meio de um item adaptado de Hahn e Hwang (1999) e Hee Park, Kwan Park e Jeon (2014), no qual os participantes avaliaram o grau de familiaridade com a música ou estilo musical ouvido durante o experimento, em uma escala Likert de sete pontos, variando de "nada familiar" a "muito familiar"

Essa medida tem sido amplamente utilizada na literatura para capturar a percepção subjetiva de familiaridade musical e seu impacto sobre respostas emocionais e comportamentais.

3.4.4 Variáveis de controle

Foram incluídas como variáveis de controle: idade, gênero e frequência de consumo do produto apresentado na tarefa de decisão. A inclusão dessas variáveis visa reduzir a possibilidade de vieses e isolar o efeito específico da manipulação experimental sobre a variável dependente (Hair *et al*., 2019).

3.5. Procedimentos de análise de dados

Os dados foram analisados em múltiplas etapas, utilizando-se o software IBM SPSS Statistics (versão 30). Inicialmente, realizou-se a análise descritiva das variáveis, bem como a verificação da consistência interna das escalas empregadas por meio do coeficiente alfa de Cronbach.

Em seguida, foi conduzida uma análise de variância (ANOVA) com o objetivo de testar o efeito direto do tempo da música ambiente sobre a busca por variedade do consumidor (H1)

Para testar o papel mediador da excitação emocional (*arousal*) (H2) e o efeito moderador da familiaridade musical (H3), foram empregados modelos de mediação e moderação baseados em regressão, utilizando-se o macro PROCESS (Modelos 4 e 7), desenvolvido por Hayes (2018) e executado no IBM SPSS Statistics, com 5.000 reamostragens por *bootstrap* e intervalos de confiança de 95%.

4. RESULTADOS

As análises estatísticas foram realizadas com base em uma amostra de 472 participantes, utilizando o software IBM SPSS Statistics (versão 30). Foram empregadas análises de variância (ANOVA) e modelos de mediação e moderação por meio do macro PROCESS. Os resultados são apresentados a seguir.

4.1. Análises preliminares

Inicialmente, foram conduzidas análises descritivas e testes de confiabilidade das escalas utilizadas no estudo. A Tabela 1 apresenta as médias, desvios-padrão e coeficientes alfa de Cronbach das variáveis principais.

Tabela 1

Estatísticas descritivas e confiabilidade das escalas

Variável	Média	DP	α de Cronbach
Busca por variedade	4,21	1,12	0,83
Excitação emocional (arousal)	4,65	1,08	0,86
Familiaridade musical	4,02	1,34	—

Fonte: Dados da pesquisa.

Os valores de alfa de Cronbach encontram-se acima do limiar recomendado de 0,70, indicando adequada consistência interna das escalas (Hair *et al*., 2019). A familiaridade musical foi mensurada por item único, conforme prática recorrente na literatura (Hahn & Hwang, 1999; Hee Park *et al*., 2014).

4.2. Verificação da manipulação experimental

Os participantes expostos à música de tempo rápido perceberam o estímulo como significativamente mais rápido (M = 5,42; DP = 0,91) do que aqueles expostos à música de tempo lento (M = 3,36; DP = 1,02), $F(1, 470) = 96,84$, $p < 0,001$, confirmando o sucesso da manipulação experimental.

4.3. Teste da Hipótese H1

Participantes expostos à música de tempo rápido apresentaram maior busca por variedade (M = 4,56; DP = 1,05) do que aqueles expostos à música de tempo lento (M = 3,89; DP = 1,14), $F(1, 470) = 18,42$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,038$. Assim, a Hipótese H1 foi suportada.

4.4. Teste da Hipótese H2: Mediação da excitação emocional (*arousal*)

A Hipótese H2 foi testada por meio de um modelo de mediação simples (PROCESS, Modelo 4). O tempo da música apresentou efeito positivo sobre o *arousal* ($\beta = 0,48$, $p < 0,001$), e o *arousal* afetou positivamente a busca por variedade ($\beta = 0,41$, $p < 0,001$). O efeito indireto foi significativo ($\beta = 0,20$; IC 95% [0,12; 0,31]), indicando uma **mediação parcial** do *arousal* na relação

entre o tempo da música e a busca por variedade, sustentando a Hipótese H2.

4.5. Teste da Hipótese H3: Moderação da familiaridade musical

A Hipótese H3 foi testada por meio de um modelo de mediação moderada (PROCESS, Modelo 7). O efeito de interação entre tempo da música e familiaridade musical foi significativo ($\beta = 0,29$, $p < 0,01$). O efeito indireto mostrou-se significativo apenas em níveis elevados de familiaridade musical, confirmando a Hipótese H3.

5. DISCUSSÃO

O presente estudo teve como objetivo investigar o efeito do tempo da música ambiente sobre a busca por variedade do consumidor brasileiro, examinando o papel mediador da excitação emocional (*arousal*) e o efeito moderador da familiaridade musical. Os resultados fornecem suporte empírico consistente para as três hipóteses propostas e ampliam a compreensão dos mecanismos psicológicos por meio dos quais estímulos sensoriais ambientais influenciam decisões de consumo. Ao fazê-lo, o estudo contribui para a literatura de marketing sensorial e comportamento do consumidor ao oferecer evidências empíricas robustas em um contexto cultural ainda pouco explorado.

Os resultados associados à Hipótese H1 indicam que a música ambiente de tempo rápido aumenta significativamente a tendência de busca por variedade em comparação à música de tempo lento. Esse achado está alinhado com estudos prévios que demonstram que estímulos musicais mais acelerados elevam o nível de ativação dos consumidores e estimulam comportamentos exploratórios (Menon & Kahn, 2002; Etkin & Mogilner, 2016). Sob a perspectiva da teoria da escolha construtiva, os resultados reforçam a ideia de que as preferências não são totalmente pré-formadas, mas construídas no momento da decisão, sendo sensíveis a pistas contextuais, como a música ambiente (Bettman, Luce, & Payne, 1998). Assim, a música atua como um elemento situacional capaz de reorganizar prioridades cognitivas e afetivas durante o processo de escolha.

No que se refere à Hipótese H2, os achados confirmam que o *arousal* desempenha papel mediador na relação entre o tempo da música e a busca por variedade. A exposição à música de tempo rápido elevou os níveis de excitação emocional, os quais, por sua vez, aumentaram a propensão dos consumidores a realizar escolhas mais diversificadas. Esse resultado é consistente com a literatura da psicologia das emoções e da economia comportamental, segundo a qual estados emocionais influenciam diretamente os processos decisórios, frequentemente de forma automática e não deliberativa (Kahneman, 2003, 2011; Damásio, 1994). Dessa forma, o estudo reforça a noção de que o comportamento de consumo é sugerido por mecanismos emocionais subjacentes, confirmando que decisões aparentemente simples são profundamente influenciadas por estados afetivos momentâneos.

A Hipótese H3 revelou que a familiaridade musical intensifica o efeito do tempo da música sobre o *arousal* e, consequentemente, sobre a busca por variedade. Esse achado amplia pesquisas anteriores ao demonstrar que não apenas os atributos estruturais da música como o tempo — são relevantes, mas também a relação prévia, afetiva e culturalmente construída do consumidor com o estímulo sonoro (Hahn & Hwang, 1999; Hee Park, Kwan Park, & Jeon, 2014). No contexto brasileiro, marcado por forte centralidade cultural da música no cotidiano social e comercial, esse efeito assume especial relevância, sugerindo que estímulos musicais familiares potencializam respostas emocionais e comportamentais de maneira mais intensa.

Os resultados aqui apresentados convergem quanto ao efeito positivo do tempo musical rápido sobre a busca por variedade e ao papel mediador do *arousal*. Contudo, o presente estudo avança ao demonstrar que esses efeitos se mantêm em um contexto cultural distinto, caracterizado por elevada valorização social da música. Além disso, ao empregar uma amostra única e

Tabela 2

Síntese dos testes de hipóteses

Hipótese	Método	Estatística principal	Resultado
H1	ANOVA	$F(1,470) = 18,42$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,038$	Suportada
H2	PROCESS (Model 4)	Efeito indireto = 0,20; IC 95% [0,12; 0,31]	Suportada
H3	PROCESS (Model 7)	Interação $\beta = 0,29$; $p < 0,01$	Suportada

Fonte: Dados da pesquisa.

robusta de consumidores brasileiros, o estudo reforça a validade externa do modelo teórico originalmente proposto, evidenciando que os mecanismos psicológicos identificados não são restritos a contextos asiáticos, mas generalizáveis a mercados emergentes com forte identidade musical.

Do ponto de vista da magnitude dos efeitos, observa-se que, embora os tamanhos de efeito sejam moderados, eles são consistentes e teoricamente significativos, especialmente em decisões de consumo de baixo envolvimento. Esse padrão é coerente com a literatura comportamental, que sugere que estímulos contextuais tendem a exercer efeitos incrementais, porém, sistemáticos, sobre escolhas cotidianas. Assim, mesmo variações relativamente sutis no ambiente sensorial podem gerar impactos relevantes quando consideradas em larga escala, como em ambientes de varejo físico ou digital.

Os resultados também dialogam com a Lógica Dominante do Serviço, ao evidenciar que a música ambiente atua como um recurso operante que participa da cocriação de valor experiencial (Vargo & Lusch, 2004). Ao influenciar emoções, percepções e decisões, a música contribui para a configuração da experiência de consumo, reforçando abordagens que compreendem o valor como emergente da interação entre consumidores, ambientes e estímulos sensoriais. Em ambientes digitais e interativos, esses efeitos tornam-se ainda mais relevantes, conforme antecipado por Hoffman e Novak (1996), ao afetarem estados de engajamento, exploração e fluxo.

Por fim, é importante destacar as condições de contorno dos achados. Os efeitos observados tendem a ser mais pronunciados em contextos de baixo envolvimento, nos quais processos automáticos (Sistema 1) predominam sobre avaliações deliberativas (Sistema 2). Em categorias de alto envolvimento ou decisões de maior risco percebido, é plausível que o impacto da música ambiente seja atenuado pela maior ativação de processos cognitivos analíticos. Ademais, diferenças individuais — como preferência musical ou sensibilidade sensorial — podem moderar adicionalmente os efeitos observados, representando oportunidades relevantes para investigações futuras.

6. CONCLUSÕES

Este estudo oferece evidências empíricas de que o tempo da música ambiente influencia significativamente a busca por variedade do consumidor brasileiro, sendo esse efeito mediado pela excitação emocional e moderado pela familiaridade musical. Ao integrar perspectivas da escolha construtiva, da economia comportamental, do marketing sensorial e da lógica dominante do serviço, a pesquisa amplia a compreensão dos mecanismos psicológicos que conectam estímulos ambientais a decisões de consumo.

Do ponto de vista acadêmico, o estudo contribui ao avançar a literatura sobre música ambiente e comportamento do consumidor em um contexto cultural pouco explorado, respondendo a chamadas por pesquisas empíricas realizadas em mercados emergentes. Adicionalmente, reforça o papel central das emoções — particularmente do *arousal* — como mediadores entre estímulos sensoriais e comportamento, em consonância com abordagens contemporâneas do consumo experiencial.

7. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os resultados do estudo oferecem implicações relevantes para gestores e profissionais de marketing. Primeiramente, evidenciam que a música ambiente pode ser utilizada de forma estratégica para estimular a diversificação das escolhas dos consumidores, especialmente em categorias de baixo envolvimento, como alimentos, bebidas e produtos de conveniência. A utilização de músicas de tempo rápido e familiar pode aumentar a propensão dos consumidores a experimentar novos produtos ou variações de uma mesma categoria.

Em segundo lugar, os achados sugerem que a familiaridade cultural com a música deve ser considerada na seleção de estímulos sonoros, sobretudo em mercados como o brasileiro, nos quais a música desempenha papel central na construção de experiências. Em ambientes digitais, como plataformas de e-commerce e aplicativos, a integração de estímulos musicais adequados pode contribuir para o aumento do engajamento e da exploração de alternativas, potencializando estratégias de recomendação e *cross-selling* (Berger, 2013).

8. LIMITAÇÕES E AGENDA DE PESQUISA FUTURA

Apesar de suas contribuições, o estudo apresenta limitações que abrem oportunidades para pesquisas futuras. Primeiramente, a utilização de uma amostra não probabilística limita a generalização dos resultados. Estudos futuros podem empregar amostras mais diversificadas ou dados de campo em ambientes reais de consumo.

Além disso, a pesquisa concentrou-se exclusivamente no tempo da música, não considerando possíveis interações com outros atributos musicais, como gênero, intensidade ou tonalidade. Investigações futuras podem explorar efeitos combinados desses elementos, bem como diferenças entre contextos físicos e digitais. Por fim, sugere-se examinar o papel da

busca por variedade em categorias de alto envolvimento, nas quais processos deliberativos (Sistema 2) podem atenuar a influência de estímulos sensoriais (Kahneman, 2011).

REFERÊNCIAS

Ali, S. O., & Peynircioğlu, Z. F. (2010). Intensity of emotions conveyed and elicited by familiar and unfamiliar music. *Music Perception, 27*(3), 177–182.

Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology & Marketing, 7*(2), 109–133.

Andrade, N. A. (2023). *Comportamento do consumidor aplicado ao neuromarketing*. Freitas Bastos.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self in consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 139–168.

Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research, 25*(3), 187–217.

Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. New York, NY: Simon & Schuster.

Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing, 54*(4), 94–104.

Damásio, A. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. New York, NY: Putnam.

Etkin, J., & Mogilner, C. (2016). Does variety among activities increase happiness? *Journal of Consumer Research, 43*(2), 210–229.

Hahn, M., & Hwang, I. (1999). Effects of tempo and familiarity of background music on message processing. *Psychology & Marketing, 16*(8), 659–675.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York, NY: Guilford Press.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments. *Journal of Marketing, 60*(3), 50–68.

Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality. *American Economic Review, 93*(5), 1449–1475.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.

Kulkarni, P., & Kolli, H. (2022). Sensory marketing theory: how sensorial stimuli influence consumer behavior and subconscious decision-making. *Journal of Student Research*, *11*(3), 1-15.

Ratner, R. K., & Kahn, B. E. (2002). The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research, 29*(2), 246–257.

Rodríguez-Ulcuango, O. M., Guerra-Flores, C. O., Sánchez-Chávez, R. F., & Cedeño-Ávila, G. M. (2025). Sensorial marketing within consumer behavior: bibliometric analysis and future trends. *Cogent Business & Management*, *12*(1), 2503422.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing, 68*(1), 1–17.