

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

**OS ASPECTOS DETERMINANTES NA FORMAÇÃO DA
PREFERÊNCIA MUSICAL DO CONSUMIDOR BRASI-
LEIRO DO PRODUTO MÚSICA**

Área de concentração:
GESTÃO ESTRATÉGICA DE ORGANIZAÇÕES

Linha de pesquisa:
Estratégia e Tecnologia em Marketing

RAMON CAVALCANTI GUIMARÃES

BELO HORIZONTE - MG
2014

RAMON CAVALCANTI GUIMARÃES

**OS ASPECTOS DETERMINANTES NA FORMAÇÃO DA
PREFERÊNCIA MUSICAL DO CONSUMIDOR BRASI-
LEIRO DO PRODUTO MÚSICA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Universidade FUMEC, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão Estratégica de Organizações.

Linha de pesquisa: Estratégia e Tecnologia em Marketing

Orientador: Prof. Dr. José Marcos Mesquita de Carvalho

BELO HORIZONTE-MG
2014

G963a Guimarães, Ramon Cavalcanti
Os aspectos determinantes na formação da preferência musical do consumidor brasileiro do produto música. / Ramon Cavalcanti Guimarães. – Belo Horizonte, 2014.

82 f.: il. ; 30 cm.

Orientador: José Marcos Mesquita de Carvalho.
Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.

Inclui bibliografia.

1. Comportamento do consumidor – Estudo de casos.
2. Música - Estudo de casos. I. Carvalho, José Marcos Mesquita de.
- II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.
- III. Título.

CDU: 658.89

Elaborada por Olívia Soares de Carvalho. CRB/6: 2070






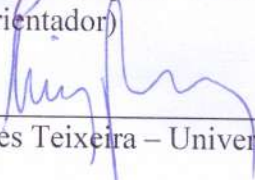
**UNIVERSIDADE
FUMEC**

DE MINAS GERAIS PARA O MUNDO


Dissertação intitulada **“Os Aspectos Determinantes na Formação da Preferência Musical do Consumidor Brasileiro do Produto Música.”** De autoria do Mestrando **Ramon Cavalcanti Guimarães** aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:




Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita - Universidade FUMEC
(Orientador)



Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira – Universidade FUMEC



Profa. Dra. Caissa Veloso e Sousa – Faculdade Novos Horizontes



Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 04 de novembro de 2014.

**A minha mãe, Maria Montenegro Cavalcanti,
que me ensinou a ter caráter, princípios e a
amar o próximo.**

AGRADECIMENTOS

Para iniciar, agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. José Marcos Mesquita de Carvalho, por me ajudar a direcionar meu tema de pesquisa ao longo desse ano, e por me presentear com todo seu conhecimento e sabedoria, para realizar uma dissertação concisa e inovadora.

Agradeço ao Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira, por ser a primeira pessoa que me ajudou escolher o assunto sobre o qual dissertar, de acordo com as ideias que tivemos em conjunto, desde o início do curso, e por ter me indicado o Prof. José Marcos para ser meu orientador.

A todos os professores que contribuíram para meu conhecimento, em especial os professores Alexandre Teixeira e Henrique Cordeiro, por colaborarem com seus conhecimentos na fase de qualificação do meu projeto.

Um agradecimento especial a minha mãe, Maria Montenegro, por ser minha formadora de caráter, por dar incentivo moral e auxílio financeiro para a concretização do curso; a Fernanda Máximo, que me preparou para passar na prova de qualificação para cursar o mestrado em Administração, e, também por ter me orientado em várias matérias no início do curso (Fe, sem você eu não teria ingressado no curso e não teria chegado até aqui!).

Muito obrigado a Amanda Machado, por me auxiliar nas pesquisas de campo, tanto para as matérias do curso quanto para a pesquisa que concretizou esta dissertação. Obrigado ao estatístico e amigo Elton Sperandio, por me dar uma aula de estatística e me ensinar como deveria realizar todo o processo analítico.

Agradeço à jornalista Celeste Varas, por ter feito uma revisão ortográfica no resumo deste trabalho, em língua espanhola. Obrigado a meu colega de classe e amigo, David Maia, que me orientou como eu deveria estudar as matérias do curso logo que nele ingressei.

Agradeço a Deus pela força que Ele me deu e por ter sido contemplado com a ajuda de todos aqui citados.

**“Sometimes I get to fellin’
I was back in old days – long ago
When were kids when were we young
This seemed so perfect – you know
The days were endless we were crazy we were young”**

Roger Taylor – These Are the Days of Our Lives

RESUMO

A música sempre foi uma arte que serviu para expressar sentimentos e emoções, utilizada tanto para a religião quanto para motivos leigos. Hoje, compositores e músicos de todos os estilos buscam mostrar suas canções, transformando-as em um produto para que a sociedade as aprecie, se sinta bem e as consuma. O mercado musical movimenta milhões de dólares no mundo, por ano, despertando interesses de músicos, produtoras, gravadoras, editoras e empresas fonográficas. O consumidor tem modificado sua forma de consumir música ao longo dos anos e as empresas se veem obrigadas a atentar para o que acontece no mercado. Este trabalho tem por objetivo descrever os aspectos determinantes na formação da preferência musical do consumidor brasileiro do produto música, em termos de atitudes, ações, emoções e comportamento de consumo. Partindo desse princípio, foi realizada uma revisão dos conceitos teóricos sobre o tema comportamento do consumidor de produtos e serviços, passando pelos segmentos: comportamento do consumidor, formação da apreciação musical e música, terminando com um breve resumo sobre o consumo cultural nos anos setenta, e pelas origens da música. A segunda parte da dissertação consiste em um estudo quantitativo descritivo, com 171 consumidores brasileiros do produto música, visando a descrever suas atitudes, emoções e comportamento de consumo. Além de o comportamento do consumidor conter cinco fatores: cultural, social, pessoal, psicológico e motivacional, o estudo de campo encontrou mais três fatores do comportamento do consumidor musical: religioso, prazer e família. Os resultados mostram que os membros da sociedade consomem um estilo musical baseado nos conceitos mencionados nas letras e nas melodias, de forma que se sintam bem e sejam motivados a praticar uma ação que atraia sentimentos bons e, conseqüentemente, boas realizações. Para contribuição acadêmica, buscou-se o enriquecimento teórico sobre esse assunto, pouco explorado pelos pesquisadores no Brasil. As descobertas empíricas efetuadas podem contribuir para que as empresas do ramo musical e fonográfico elaborem estratégias de marketing por meio de uma pesquisa mais cautelosa de mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor. Preferência musical. Fatores e música.

RESUMEN

La música siempre fue una arte que sirvió para expresar un sentimiento, una emoción, utilizada tanto para religión cuanto canciones populares. Hoy compositores y músicos de todos los estilos buscan mostrar sus canciones transformandolas en producto para que la sociedad las aprecie, se quede bien y las consuma. El mercado musical movimienta millares de dólares al rededor del mundo por año, teniendo intereses de músicos, productores, grabadoras, edictoras y empresas fonográficas. El consumidor tiene modificado su manera de consumir músicas con el pasar de los años y las empresas son obligadas a atentar a lo que ocurre en el mercado. Entonces, este trabajo tiene por objetivo describir los aspectos que determinan en la formación de la preferéncia musical del consumidor brasileño del “producto música” sobre las actitudes, acciones comportamiento de consumo. Por este principio fue realizada una revisión teniendo como base en los conceptos teóricos sobre el tema comportamiento del consumidor, formación de la apreciación y música terminando con un breve resumen sobre el consumo cultural de los anos setenta como también las orígenes de la música como conocemos. La segunda parte de la tesis es un estudio cuantitativo descriptivo con 171 consumidores brasileños del “producto música” describiendo sus actitudes, emociones y comportamiento de consumo. Además del comportamiento del consumidor trabajar con cinco factores existentes: cultural, social, personal, psicológico y motivacional, el estudio de campo ha encontrado más tres factores del comportamiento del consumidor musical: religioso, placer y familia. Los resultados también presentan que la sociedad consome un estilo musical basando en los conceptos informados en las letras y melodias de una manera que se sintan bien y sean motivadas a practicar una acción que atraiga sentimientos buenos y como consecuencia buenas realizaciones. Para contribucion académica se buscó el enriquecimiento teórico sobre este asunto muy poco explorado por los investigadores en Brasil. Los descubrimientos empíricos realizados pueden contribuir para que las empresas de música y fonográfica elaboren estrategias de marketing através de una pesquisa más cautelosa de mercado.

PALABRAS-CLAVE: Comportamiento del Consumidor. Preferéncia Musical. Factores y Música.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização sociodemográfica dos respondentes	46
Tabela 2 - Caracterização do comportamento do consumidor brasileiro em relação à música	50
Tabela 3 - Avaliação da preferência musical com o passar do tempo	52
Tabela 4 - Avaliação de como essa preferência se manifestou.....	52
Tabela 5 - Alfa de Cronbach e coeficiente de correlação intraclasse para o questionário dos aspectos determinantes na formação do consumidor brasileiro do “produto música”..	53
Tabela 6 - Testes de adequação da amostra e de esfericidade	53
Tabela 7 - Comunalidades.....	54
Tabela 8 - Fatores com as suas cargas fatoriais e a porcentagem da variância explicada.....	56
Tabela 9 - Alfa de Cronbach e coeficiente de correlação intraclasse para os fatores do questionário dos aspectos determinantes na formação do consumidor brasileiro do “produto música”	58
Tabela 10 - Kolmogorov-Smirnov	59
Tabela 11 - ANOVA entre os fatores.....	59
Tabela 12 - ANOVA entre os estilos.....	60
Tabela 13 - ANOVA entre os estilos e os fatores	61

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Preferência por estilo musical.....	47
Gráfico 2 - Momento da primeira audição.....	48
Gráfico 3 - Forma de aquisição do estilo musical.....	49
Gráfico 4 - Número de componentes.....	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1. Objetivos	14
1.1.1 Objetivo geral	14
1.1.2 Objetivos específicos.....	14
1.1.3 Justificativa.....	15
2 REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1 Comportamento do consumidor	16
2.1.1 Fator cultural.....	17
2.1.2 Fator social.....	26
2.1.3 Fator pessoal	28
2.1.4 Fator psicológico.....	32
2.1.5 Fator motivacional.....	32
2.2 O consumo musical no Brasil nos anos setenta	34
2.3 A história da música.....	37
3 METODOLOGIA.....	39
3.1 Método aplicado e tipo de pesquisa.....	39
3.2 Coleta e tratamento dos dados.....	41
3.2.1 Universo e amostra.....	41
3.2.2 Instrumentação para coleta de dados	42
3.2.3 Tratamento dos dados.....	44
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
5.1 Conclusão.....	62
5.2 Implicações gerenciais.....	66
5.3 Limitações do estudo.....	67
5.4 Sugestões para estudos futuros	68
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PRIMÁRIO.....	73
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO FINAL.....	75
ANEXO A: COMPARAÇÕES MÚLTIPLAS DE TUKEY ENTRE OS FATORES.....	81
ANEXO B - COMPARAÇÕES MÚLTIPLAS DE TUKEY ENTRE OS ESTILOS.....	82

1 INTRODUÇÃO

A música é considerada a arte de reunir os sons de maneira lógica e coerente. Propicia um contexto sonoro rico em significados, criando uma combinação melodiosa. Considerada uma prática cultural e humana, todas as civilizações possuem algum tipo de manifestação musical que se mistura à cultura dessas civilizações. A música surge ainda na Antiguidade e pode ser vista como uma forma de comunicação universal, não importando etnia ou religião. Sempre esteve, e ainda está, presente na história da humanidade (ROSCHEL, 2013).

A música brasileira, tal como se conhece, é o resultado de uma mistura de estilos musicais dos povos africanos, indígenas e europeus. Os primeiros relatos sobre a música, no Brasil, foram escritos por colonizadores portugueses que, ao chegarem no Brasil, viram como os índios produziam suas notas musicais por meio de canto, da dança (batiam palmas e os pés no solo) e também da reprodução sonora utilizando instrumentos como flautas indígenas e o maracá (uma espécie de chocalho). Os portugueses trouxeram alguns instrumentos como o violão, violinos, violas e cravos e, mais tarde, na época da escravidão, os africanos trouxeram seus cânticos, suas danças e outros instrumentos desconhecidos dos índios e dos europeus, como o berimbau, o agogô e os atabaques. Com o passar dos séculos, a música no Brasil foi tomando várias formas, fazendo surgir gêneros e subgêneros e, até mesmo, conservando estilos musicais antigos, oriundos da época do descobrimento (ROSCHEL, 2013). Após diversas fases de transformações de estilos musicais e surgimento de outros, o homem começou a distinguir e apreciar estilos musicais variados, dando preferência a ouvir determinados tipos de música.

Pode-se dizer que grupos musicais, cantores e compositores desejam que suas músicas sejam ouvidas e conhecidas, recorrendo a vários meios de propagação: gravadoras, produtoras, editoras e internet, assim transformando seus acordes em produtos para que a população as consuma. Pesquisas recentes relatam que, cada vez mais, o consumidor consome músicas dos artistas brasileiros e estrangeiros, utilizando a internet como o principal meio de consumo, seja de forma gratuita (o que o mercado fonográfico encara como pirataria) ou comprando álbuns virtuais ou mesmo faixas de músicas (MARQUES, 2009). Segundo Barros *et al.* (2010), muitos consumidores alegam que desistiram de comprar mídias físicas devido ao alto

preço, além de ter a obrigação de comprar um CD por causa de uma ou duas músicas em meio a 10, 15 faixas do disco de determinado artista.

A aparição de aplicativos como o Napster (extinto por exigência da justiça americana), Emule, Limewire, Ares, Torrent deram a oportunidade do consumo gratuito de faixas e álbuns inteiros. Atualmente, sites como Megaupload, Bitshare, 4Shared são utilizados para “baixar” faixas musicais como vídeos de clips e shows completos.

Devido às sanções judiciais, hoje tem sido mais difícil conseguir “baixar” músicas de alguns artistas, principalmente de artistas brasileiros. Visto isso, a Apple teve a ideia de comercializar as músicas desses artistas por meio de sua loja virtual iTunes Store, com a autorização das gravadoras e dos próprios artistas que trabalham em conjunto com a Apple. Assim, artistas, gravadoras e distribuidoras obtêm o seu lucro e o consumidor acaba, de certa forma, por agradecer a facilidade e praticidade de conseguir a faixa musical desejada por preços entre US\$ 0,99 a US\$ 1.99 por música.

Caso o consumidor deseje comprar todas as faixas do álbum, gasta, em média, de US\$ 9.99 a US\$ 16.99. Para ele ter acesso a essa loja virtual, basta abrir uma conta na Applestore (MARQUES, 2009). Mesmo que um dia ele perca as músicas no seu disco rígido, o consumidor pode acessar a loja virtual em qualquer computador, podendo realizar novo *download*, porém gratuitamente. As gravadoras utilizam esse novo formato de comercializar seus produtos, tendo maior lucro do que nos últimos anos, apesar de terem demorado a encarar a modernidade.

Segundo a Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD) (2012), o ano de 2012 foi um ano de vendas crescentes de músicas digitais, com um aumento de 83,12% em relação a 2011, que apenas teve um crescimento de 8%. O mercado de música digital foi responsável pelo faturamento de 28,37% do mercado total de música no Brasil, que aumentou 12,37% em relação a 2011. As vendas de CDs ficaram com 43,88 % do mercado total, deixando, pela primeira vez, de representar mais da metade das receitas.

Os formatos de mídias físicas de vídeo, como DVDs e Blu-Rays, representaram 27,75% das receitas. Segundo a ABPD (2012), mesmo com a queda de 10,04% das vendas de mídias físicas (CDs, DVDs e Blu Rays), os 83,12% já mencionados anteriormente ultrapassaram a oscilação do mercado físico no Brasil, pela primeira vez em dez anos, tendo esse crescimento em vendas ocorrido pelo segundo ano consecutivo.

Continuando a apresentação de dados, houve um crescimento em *downloads* de faixas aleatórias de 691%, álbuns completos em 3,2525% e vídeos musicais em 3,370%. Na telefonia celular, houve um crescimento de *downloads* de 307%, devido ao desejo do consumidor de ter um *Ringback Tones* (toques de música para celular) armazenado em seu aparelho móvel. Houve também um crescimento de 248,3% nas receitas publicitárias de *streaming* (canal de divulgação de vídeos) de vídeos como o You Tube e o Vevo (ABPD, 2012). Não só o mercado de vendas de discos e músicas digitais teve êxito com suas alterações de comercialização, com a mudança de comportamento do consumidor, como também o mercado de entretenimento tem crescido no Brasil. De 2006 a 2009, no mercado nacional, o gasto per capita cresceu 39,4%, saindo de US\$ 125, em 2006, para US\$ 174, em 2009, e o dispêndio total com entretenimento, no Brasil, foi de quase US\$ 34 bilhões de dólares. A venda de ingressos não ficou restrita aos pontos de venda, sendo feita também pela internet. Houve facilidades para pagar um ingresso, à vista ou pelo cartão de crédito, podendo-se também parcelar, em alguns casos. Assim, o consumidor pode pagar por um ingresso e ficar mais próximo do seu artista favorito (TIME FOR FUN, 2011).

Esses dados apresentam que o consumidor é influenciado, basicamente, por seus sentimentos e a música é um produto que transmite algum tipo de emoção, seja ela qual for. Em razão dessa transmissão de emoção, poder-se-á presumir que o comportamento do consumidor musical pode ser influenciado pelos fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos e motivacionais em seu comportamento. A partir dessas considerações, coloca-se a seguinte questão de pesquisa: quais os aspectos que determinam a formação da preferência musical do consumidor brasileiro do produto música?

Portanto, esta dissertação consiste em analisar e identificar os aspectos determinantes na formação da preferência musical do consumidor brasileiro do produto música.

1.1. Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Este trabalho tem por objetivo analisar aspectos determinantes na formação da preferência musical do consumidor brasileiro do produto música.

1.1.2 Objetivos específicos

1. Descrever o comportamento do consumidor brasileiro para o produto música.
2. Identificar fatores que influenciam a formação da preferência musical.
3. Identificar como essa preferência musical se manifesta.
4. Investigar se essa preferência pode se alterar com o passar dos tempos.
5. Investigar qual o fator que mais influencia o consumo de um estilo musical.

1.1.3 Justificativa

O consumo musical, nos últimos trinta anos, tem se modificado. Antes, o consumidor comprava vinil para ouvir seu artista favorito ou por causa de uma ou duas músicas específicas (CASTRO, 2007). O vinil era algo que ocupava muito espaço para ser guardado. Com o aparecimento do CD, o disco diminuiu de tamanho, reduzindo também o espaço para guarda-lo, mas continuava o histórico da compra de um álbum inteiro para ouvir determinadas faixas. Com o avanço tecnológico, surgiram os formatos em MP3 e, assim, os ouvintes gravavam o CD em seus computadores, convertiam as faixas em formatos MP3 e espalhavam pela web, para que outros ouvintes o acessassem. Assim, surgiram sites de *downloads* de arquivos e muitos artistas e gravadoras começaram a ter prejuízos pela baixa venda de discos físicos. Muitos dos consumidores alegaram que os preços das mídias físicas eram altos e, assim, as gravadoras começaram a pensar em comercializar essas faixas virtualmente. O mercado digital adquiriu grandeza na sua nova forma de vendas, que deu certo e investiu em aplicativos eletrônicos para *downloads* de músicas em *tablets*, computadores e celulares. Além disso, empresas investiram na comercialização de ingressos de shows pela internet, o que provocou um crescimento exponencial no mercado de eventos musicais. Esse é um novo cenário no mercado de consumo musical mundial (CASTRO, 2007).

O comportamento do consumidor foi mudando com o passar dos tempos, justificando este estudo, que é de relevância acadêmica. Foram realizadas buscas, sem sucesso, sobre o comportamento do consumidor de música no Brasil e no exterior e também sobre o consumo cultural no Brasil. Dessa forma, pretende-se analisar o comportamento atual do consumidor brasileiro do “produto música”, identificando os aspectos que determinam na formação da preferência musical de um indivíduo. Isso pode servir como modelo para futuros estudos acadêmicos voltados ao comportamento do consumidor musical, em âmbito nacional, ou como modelo para uma futura pesquisa de mercado por agentes e estudantes de marketing.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Na revisão de literatura, serão abordados temas como o comportamento do consumidor e seus fatores: cultural, social, pessoal, psicológico e motivacional; o consumo musical nos anos setenta e a história da música. Todo esse conteúdo servirá de base para analisar e compreender os aspectos que determinam a formação da preferência musical do consumidor brasileiro do “produto música”.

2.1 Comportamento do consumidor

O campo de estudo comportamento do consumidor tem vários significados: segundo Solomon (2002), “É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Outros autores colocam a mesma definição, porém agregando mais conceitos: “Os impactos que esses processos exercem sobre os consumidores e a sociedade” (HAWKINS; BEST; CONEY, 2000); “Atividades físicas, mentais e emocionais” (WILKIE, 1994); “Processos de troca e unidades compradoras” (MOWEN; MINOR, 2003). Blackwell, Miniard e Engel (2005) definem: “são as atitudes que as pessoas praticam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos ou serviços”. Sendo assim, o estudo do comportamento do consumidor consiste em saber as razões que levam as pessoas a comprar. Desse modo, é mais fácil elaborar estratégias para influenciar os consumidores após entender os motivos que os levam a comprar determinados produtos e marcas.

No século XX, os economistas buscavam entender a demanda, tendo como base a lógica sobre a decisão de compra dos consumidores. Eles tinham informações precisas sobre as alternativas de consumo e, desse modo, utilizariam processos lógicos de escolha, enfocando a utilidade ou a satisfação de compra. Mas esse caminho de estudo se deve à teoria de Freud

(1996), que agregou o conteúdo simbólico para o consumo das pessoas. Oliveira (2007) diz que alguns economistas passaram a analisar as atitudes, motivos e percepção sobre as marcas como fatores que influenciavam a tomada de decisão de compra do consumidor. Outras ciências que contribuíram para se estudar o comportamento do consumidor foram: Sociologia, Psicologia Social, Semiótica, Demografia, Antropologia, Ciência Política e História (OLIVEIRA, 2007).

Existem três variáveis na definição de comportamento do consumidor: obtenção, consumo e eliminação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005):

Obtenção - consiste em atividades que levam ou incluem a compra ou recebimento de um produto (escolha, avaliação e compra).

Consumo – consiste em como, onde e sob que circunstâncias os consumidores usam o produto (se consomem o produto em casa, no trabalho, casualmente).

Eliminação – consiste em como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens (reaproveitam as embalagens ou resto do produto).

Kotler e Keller (2006) identificaram que o comportamento do consumidor é influenciado por cinco fatores que estão caracterizados nas seções que se seguem.

2.1.1 Fator cultural

Segundo Menezes (2010), “A cultura é formada em um indivíduo mediante o que ele aprende e assimila na sociedade, criando seus próprios conceitos e assim compartilhando entre as pessoas”. Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que “cultura é um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam o indivíduo a se comunicar e a fazer interpretações e avaliações de forma semelhante aos outros membros da mesma sociedade”. Solomon (2002) diz que cultura é a “acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas pelos membros de uma organização, é a lente pelas quais as pessoas

enxergam os produtos”. Kotler e Keller (2006) afirmam que “a cultura é o fundamental determinante dos desejos e comportamento das pessoas, bem como de senso de identidade e seus significados, rituais, normas e tradições compartilhados”. Sheth, Mittal e Newman (2001) dizem que “a cultura é tudo que uma pessoa aprende e compartilha na sociedade como ideias, valores, normas, moral, conhecimento, habilidades, tecnologia, ferramentas, objetos materiais e comportamentos”. Os instintos herdados geneticamente e os comportamentos, conhecimentos e normas individuais, que não são compartilhados numa sociedade, não podem ser classificados como cultura, uma vez que a cultura é “Uma programação mental coletiva, resultado de uma disseminação partilhada em grupos, mesma região e membros de uma sociedade” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) “a cultura não está incluída com instintos e comportamentos próprios de um indivíduo que ocorrem como uma solução de momento para um problema, pois reflete influências vindas de fatores como etnia, raça, religião, identidade nacional ou regional”. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a cultura contém elementos abstratos e materiais:

- Elementos abstratos: incluem valores, atitudes, ideias, tipos de personalidade e constructos sumários (religião e política).
- Elementos materiais: incluem livros, computadores, ferramentas, edifícios e produtos específicos (CDs, roupas)

Os elementos abstratos também englobam mitos ou superstições, fazendo com que uma sociedade tenha definidas as suas características e valores de forma única, assim como as marcas que definem suas características e valores do seu produto ou serviço. Os elementos materiais, também chamados de artefatos culturais, demonstram as peculiaridades e culturas de uma sociedade. Exemplificando: uma receita de bolo, passada de geração em geração, ou uma receita que está relacionada com uma identidade nacional ou étnica (representação de relacionamentos familiares), assim como telefones celulares, computadores, que também estão relacionados como um artefato cultural. Existem também produtos que são utilizados em comportamentos rituais (comidas preparadas durante cerimônias religiosas ou feriados). A cultura faz com que as pessoas tenham uma identidade e um entendimento de qual comportamento uma sociedade deve ter (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Para Sheth, Mittal e New-

man (2001), as pessoas adquirem a cultura por meio de dois processos: a inculturação, que é o processo de aprender a própria cultura; e a aculturação, que é o processo de aprender uma nova cultura. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), “Para aprender uma cultura, uma pessoa deve conhecer os valores, as normas, os rituais e mitos”:

- Valores: uma pessoa saber o que é bom e desejável, assim como saber o que é ruim e indesejável.
- Normas: são regras comportamentais. As normas dizem o que é aceitável e não aceitável na sociedade.
- Rituais: são comportamentos simbólicos que ocorrem numa sequência, sem alterações e, por vezes, repetidas.
- Mitos: histórias que representam valores importantes numa sociedade.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), as características influenciadas pela cultura são:

- Sentido do eu e do espaço
- Comunicação e linguagem
- Vestuário e aparência
- Alimentação e hábitos alimentares
- Tempo e consciência do tempo
- Relacionamentos (família, organizações, governos etc.)
- Valores e normas
- Crenças e atitudes
- Processos mentais e aprendizagem
- Hábitos e práticas de trabalho

Todas essas características podem ser usadas para definir e diferir uma cultura de outra e identificar semelhanças culturais. Os profissionais de marketing utilizam essas características culturais para segmentar seu mercado, anunciando e vendendo produtos para diferentes nichos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.1.1.1 Valores e normas

Segundo Blackwell, Miniard & Engel (2005), “as normas são regras de comportamentos mantidas pela maioria, ou pelo menos, por consenso de um grupo sobre como os indivíduos devem se comportar”. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), as normas “são regras de comportamento, distinguindo o que são procedimentos aceitáveis e não aceitáveis numa sociedade”. Os valores (sociais e culturais) são aqueles disseminados por grupos de pessoas, sendo que os valores pessoais são as metas ou comportamentos dos indivíduos, também chamados respectivamente de crenças terminais e crenças instrumentais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Para Sheth, Mittal e Newman (2001), os valores são os determinantes para que um indivíduo saiba o que é bom e desejável, assim como para que saiba o que é mau e indesejável. Os valores e normas representam as crenças de vários grupos que existem na sociedade. Elas podem ser divididas em macrocultura ou cultura nacional e microcultura ou subcultura (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

- Macrocultura (cultura nacional): refere-se aos valores e símbolos que valem para toda uma sociedade ou para a maioria dos cidadãos.
- Microcultura (subcultura): refere-se aos valores e símbolos de um grupo restrito ou segmento de consumidores.

2.1.1.2 Macrocultura ou cultura nacional

A macrocultura ou cultura nacional é a cultura que prevalece em uma nação, ou seja, é abrangente para as normas, rituais e valores comuns a toda a sociedade, independente de grupos e filiações. Inculcida na macrocultura, está a **cultura popular**, que consiste em normas, valores e rituais que têm forte apelo sobre uma sociedade, também chamada de cultura das massas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Sendo assim, a cultura nacional tem grande impacto na forma como os consumidores se percebem, nos produtos que compram e usam, nos proces-

sos de compra e nas organizações que efetuam as compras (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Hofstede (1984) elaborou quatro dimensões de cultura que estão presentes em 66 países pesquisados. Essas dimensões serviram para comparar, caracterizar e contrastar as culturas nacionais existentes:

- Individualismo versus coletivismo: o individualismo retrata a relação entre uma pessoa e seus colegas ou a coletividade que prevalece numa sociedade.
- Rejeição à incerteza: são as maneiras diferentes de uma sociedade reagir às incertezas e ambiguidades existentes na vida.
- Distância do poder: mede o nível em que uma sociedade aceita a desigualdade de poder em patamares diferentes nas organizações e instituições.
- Masculinidade e feminilidade: este último fator apresenta que valores tradicionais podem ser masculinos ou femininos. Os homens costumam ser assertivos, respeitam as realizações, conquistas financeiras e bens materiais, já as mulheres costumam se dedicar à alimentação e se preocupam com o meio-ambiente e com a defesa dos oprimidos.

2.1.1.3 Microcultura ou subcultura

Diferentemente da macrocultura, existe a microcultura ou subcultura. Consiste em culturas grupais no interior de uma sociedade maior, ou seja, o grupo pode se caracterizar como diferenciado de outros grupos existentes ou mesmo de uma sociedade. Nos Estados Unidos, determinados grupos podem se basear em características existentes como (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001):

- Nacionalidade de origem: hispânica, italiana, polonesa
- Raça: afro-americanos, americanos de origem asiática
- Região: A Nova Inglaterra e sudoeste dos Estados Unidos, norte e sul da Itália
- Idade: cultura jovem, cultura dos *baby-boomers*.

- Religião: cultura muçulmana, cultura judaica.
- Gênero: culturas masculinas e femininas.
- Classe social: cultura da classe média, cultura dos novos ricos.
- Profissão: cultura dos operários, cultura de profissionais.

2.1.1.4 A formação de valores em um indivíduo

A cultura é aprendida, ou seja, o comportamento de instinto não faz parte de uma cultura, mas sim das normas e valores sociais que um indivíduo observa e assimila (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). As pessoas não nascem sabendo normas comportamentais: elas aprendem as suas normas imitando ou observando as punições e recompensas de outras pessoas que seguem ou não as normas. O nome desse processo é socialização: consiste no processo pelo qual as pessoas desenvolvem seus valores, motivações e atividades habituais, ou seja, o processo de aprender e assimilar uma cultura (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A cultura pode tornar uma vida mais eficiente, pois a cultura é compartilhada e, sendo assim, as pessoas não são obrigadas a aprender coisas novas quando encontram pessoas e situações diferentes dentro de uma mesma cultura. A cultura não só pode tornar uma vida mais eficiente como também é adaptativa. Ou seja, o homem responde ao ambiente em que está. Se um ambiente muda, o homem deve mudar juntamente para não se enquadrar fora das normas. A cultura pode ser ambiental, caso em que ela envolve a vida das pessoas, sempre, sem que as pessoas o percebam ou, ao menos, sem que a norma cultural seja quebrada (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A família é um elemento muito importante na formação de valores e, conseqüentemente, de normas, dentro de uma cultura. A família é relacionada às normas culturais e o seu papel influencia diretamente a socialização dos consumidores. Alguns estudos reconhecem que a socialização do consumidor perdura por toda sua existência. Os valores são passados de geração em geração: instituições como família, centros religiosos e escolas são responsáveis por isso.

Não só essas instituições, mas a mídia também é importante no processo de transmissão de valores. Além de transmitir os valores sociais, podem influenciar de maneira direta ou indireta os valores das pessoas; pode influenciar, por exemplo, que algo ilícito ou inaceitável na sociedade deve se tornar aceitável e, até mesmo, ressaltar valores culturais de uma sociedade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

No processo de socialização, as pessoas aderem a valores como: de que forma vivem, definição de certo e errado, como compram e o que é importante para elas (prazer, honestidade, segurança financeira e ambição). Os valores adotados por um indivíduo constroem os valores de uma futura sociedade, mas assim como as pessoas aderem a alguns valores, elas descartam os valores que não mais se adequam às necessidades da sociedade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.1.1.5 Transição de valores

Os valores sociais estão em transição contínua, embora muitos dos valores essenciais sejam perduráveis (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

- Valores essenciais: são atributos que se tem sobre um produto ou serviço essenciais para uma sociedade.

As mudanças de valores de uma sociedade podem ser premeditadas de acordo com a variável explicação de ciclo de vida, ou seja, à medida que os indivíduos envelhecem, seus valores se modificam. Sendo assim, os valores observados entre os jovens de agora serão iguais aos das idades mais velhas e os valores sociais no futuro serão parecidos com os de hoje, pois os jovens, ao envelhecerem, terão os mesmos valores dos seus pais. Esse conceito se chama Teoria da Assimilação Comportamental. Já o conceito de Mudança de Geração diz que haverá uma substituição contínua dos valores existentes por aqueles das pessoas mais jovens, que formam a geração “líder”, em termos de valores. Em suma, as pessoas mais jovens de hoje, ao enve-

lhecerem, permanecerão com os seus valores da época da juventude e, assim, mudarão os valores sociais dos atuais consumidores mais velhos. Tudo isso vai depender de três fatores: família, centros religiosos e escola (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005):

- Família: é um elemento forte no ensinamento de valores na maioria das culturas mundiais. Porém, algumas mudanças já ocorreram (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Serão comentados três fatores:
 1. Atualmente, os pais têm menos tempo para o lar e se dedicam mais ao trabalho, ou seja, a maioria das crianças aprendem seus valores através dos veículos de comunicação, babás e escolas; além do número elevado de mães solteiras.
 2. Muitos casais têm se divorciado de maneira elevada. A maioria das crianças é educada em casas de apenas um genitor. Sendo assim, acredita-se que não serão educadas com tradicionalismo familiar, podendo influenciar na sua formação de valores futuros.
 3. A distância geográfica do centro familiar dos avós e parentes contribui para falta de transmissão.

- Centros religiosos: existem pessoas que creem em Deus ou em forças superiores que administram e influenciam uma sociedade. No Ocidente, houve uma forte influência dos ensinamentos judaico-cristãos. Com o passar dos tempos, o catolicismo e o protestantismo passaram a fazer parte da cultura ocidental, assim mudando vários valores sociais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Eis alguns exemplos de mudanças que ocorreram na cultura dos Estados Unidos:
 1. Houve um declínio em relação à fidelidade de um indivíduo a uma determinada doutrina. Muitos que eram católicos se tornaram protestantes e vice-versa, principalmente após a Segunda Guerra Mundial.
 2. Aumento das religiões não cristãs devido à chegada de pessoas de vários países para viver nos Estados Unidos, vindos de culturas budistas ou muçulmanas, entre outras. Essas religiões são conservadoras e pregam o respeito mútuo entre membros de uma mesma família.

3. Mudanças das religiões tradicionais para a espiritualidade. Muitos americanos procuraram aderir mais às práticas espirituais por se sentirem livres de qualquer doutrina imperativa. A espiritualidade nos Estados Unidos preza mais que uma pessoa se sinta bem do que buscar a salvação, além de muitas pessoas dizerem que são religiosas sem frequentar uma igreja ou templo.
 4. As mulheres estão se tornando mais religiosas com uma tendência de expressão maior sobre suas crenças e espiritualidade do que os homens. Elas são a chave para o sucesso em vários segmentos religiosos.
 5. A religião e espiritualidade são um grande negócio. Com o aumento da procura pela espiritualidade, aumentaram também as buscas para livros religiosos, músicas, retiros espirituais, medicina alternativa, educação espiritual, programas religiosos de rádio e TV e presentes religiosos (estátuas de anjos e bonequinhos).
- Escolas: a influência da educação está aumentando, pois os norte-americanos estão participando ativamente na educação formal negligenciada pelos centros religiosos e famílias (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Serão comentados três exemplos:
 1. Grande aumento na educação formal. Hoje, a maioria dos homens norte-americanos tem formação superior e as mulheres estão matriculadas em cursos de graduação. Até as pessoas mais velhas estão procurando estudar em cursos de pós-graduação nos finais de semana.
 2. Ensino: da memorização ao questionamento. Antes, o ensino norte-americano era mais ativo quanto à transmissão de conceitos e memorização, mas hoje busca também questionar os métodos antigos e elaborar novos métodos conceituais baseados ou não nos ensinamentos passados. Com esse ensinamento, consumidores podem modificar seu estilo de consumo e as empresas devem atentar quanto a isso, principalmente o setor de marketing.
 3. Ensino pela internet. Os estudantes estão utilizando a internet para aprender, seja por professores (ensino à distância) ou mesmo por pesquisa. Como os consumidores jovens de hoje serão os adultos amanhã, terão forte influência no modo de consumo e as empresas devem estar atentas a essas tendências.

Com isso, os profissionais de marketing devem entender a cultura de uma sociedade, a fim de que possam aumentar as vendas de determinado produto ou serviço, respeitando os valores culturais.

2.1.2 Fator social

Existem variáveis que podem influenciar um indivíduo na tomada de decisão de compra de um produto e serviço. As que mais se destacam estão os grupos de referência e estes são divididos em: primários, secundários, formais, informais, pertencimento, aspiração e dissociação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

- Primários – são os amigos, família, vizinhos e colegas de trabalho, ou seja, influenciam diretamente e intimamente;
- Secundários – profissionais de classe; interações diretas, porém com esporadicidade ou com menos intensidade;
- Formais - grupos religiosos e sindicatos; têm estrutura definida e exigem especificidade para tornar-se membro;
- Informais – têm menos estrutura, caracterizados por relações de amizade ou de comum interesse;
- Pertencimento – indivíduos reconhecidos como membros, conseguiram conquistar a aceitação formal;
- Aspiração – grupos a que o indivíduo anseia pertencer;
- Dissociação – grupos com valores ou comportamentos que o indivíduo rejeita.

Pode-se dizer que os grupos primários são aqueles em que as pessoas interagem com frequência, não necessitando de ser uma interação frente a frente, manifestando opiniões que elas creem ser importantes. Nos grupos secundários, as normas do grupo não são obrigatórias. Os chamados grupos de associação (pertencimento) são aqueles nas quais as pessoas são reco-

nhecidas como membro de um grupo. Já os grupos simbólicos (aspiração) são aqueles a que os indivíduos dizem pertencer ou a que anseiam pertencer, mesmo não sendo reconhecidos por outros membros do grupo. Entretanto, o indivíduo segue as normas do grupo desejado. Os grupos formais são caracterizados por condutas e comportamentos pré-estabelecidos; nos grupos informais, há poucas regras pré-estabelecidas e que não precisam, necessariamente, ser seguidas. Nos grupos de dissociação, os indivíduos, baseados em seus conceitos aprendidos sobre normas e valores, rejeitam qualquer comportamento, normas e valores estabelecidos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Solomon (2002) e Blackwell, Miniard e Engel (2005) dizem que os grupos de influência sobre os consumidores variam em relação a formas e graus, dependendo dos aspectos dos indivíduos e das situações de compra. Os grupos de referência servem para socializar as pessoas, bem como seus próprios conceitos. Geralmente, os indivíduos preferem uma pessoa de mesmo status social para fazer comparações.

Os grupos de referência não são influenciadores totais na tomada de decisão de compra. Em muitas ocasiões, um indivíduo não pensa em nenhum grupo de referência. Por exemplo: onde almoçar, onde comprar uma tinta de impressora (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Deve-se saber em qual momento o grupo de referência pode influenciar e, sendo assim, Bourne (1957) propôs que o grau de destaque de um produto ou serviço é o fator principal que afeta o sucesso ou insucesso de seus usuários, relativamente aos grupos de referência. Ele propôs duas dimensões:

- Exclusividade: se todo mundo possui ou utiliza um produto ou serviço, então sua propriedade ou produto não tem exclusividade, ou seja, as pessoas não devem se preocupar com a opinião de outrem.
- Visibilidade pública: o produto ou serviço utilizado deve ser visível e percebido para que os membros de grupos de referência possam aprová-lo ou não.

A influência dos grupos de referência sobre as escolhas de marcas ou produtos pode acontecer por vários tipos de poder. Existem três tipos de natureza de poder: habilidade; recompensa e

sanção; poder de atração. Em cada natureza de poder existe algum tipo de influência do grupo de referência, que pode ser: informacional, normativa e identificação (BURNKRANT; COUSINEAU, 1975; PARK; LESSIG, 1977):

- Informacional: ocorre quando um consumidor procura e aceita a opinião de alguém que conheça as características e desempenho do produto ou serviço que está sendo comprado.
- Normativa: ocorre quando um consumidor deixa que sua decisão seja influenciada por seu desejo de estar de acordo com as expectativas de outra pessoa. Essa influência surge do poder que o grupo de referência tem para recompensar ou sancionar o comportamento de consumo dos outros.
- Identificação: ocorre quando um consumidor compra um artigo porque o ajuda a identificar-se com alguém (ex.: roupas de grife).

Segundo pesquisas realizadas, o grupo primário é o pilar nas tomadas de decisão de compra de um consumidor, principalmente no quesito família. Isso se deve a uma relação mais próxima e ao tempo de convívio, havendo assim interação forte. Porém, não se deve rejeitar o sexto grupo chamado aspiração, pois muitas pessoas realizam compras ansiando representar um papel e status perante a sociedade (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; MENEZES, 2010).

2.1.3 Fator pessoal

O ciclo de vida pessoal é um elemento essencial para verificar de que maneira as necessidades de um indivíduo se transformam. Isso faz com que o comprador adquira seu produto ou serviço, de acordo com sua necessidade, sofrendo influências externas (veículos de mídias, parentes, amigos, colegas de trabalho) e internas (necessidade de mudar por reflexão própria). Uma sociedade pode ser oriunda da mesma cultura, classe social ou ocupação, mas isso não significa que todos tenham o mesmo estilo de viver. Dessa forma, o consumo pode ser diferenciado.

Um fator pessoal importante, que deve se destacar no mercado musical, é o autoconceito que, segundo a definição de Mowen e Minor (2003) é a “totalidade de pensamentos e sentimentos da pessoa com relação a si mesma”. O autoconceito pode ser caracterizado por duas vertentes: eu real com o eu ideal e o eu privado com o eu social. Hawkins (2000) apresenta uma primeira mensuração: o eu privado está relacionado com: como me vejo realmente e como me desejaria ver. Numa segunda mensuração, o eu social está relacionado com: como as pessoas me veem e como eu desejaria que os outros me vissem. Mowen e Minor (2003) ainda mencionam outras variáveis do autoconceito como: o eu esperado, os eus possíveis e o eu estendido:

- O eu esperado – como a pessoa espera se ver no futuro.
- Os eus possíveis – o que a pessoa poderia vir a ser ou tem medo de vir a ser.
- O eu estendido – a inter-relação entre o autoconceito da pessoa e suas posses.

Outro fator pessoal importante é a congruência da autoimagem, pois sugere que os produtos são escolhidos quando seus atributos combinam com determinados aspectos do eu (SOLOMON, 2002). Mowen e Minor (2003) afirmam que os produtos capazes de relacionar as pessoas ao autoconceito devem se caracterizar por: serem visíveis na compra e uso (como é o caso do consumidor de rock que faz questão de comprar e usar camisas de bandas que ouve ou anseia ouvir); serem distintivos, ou seja, não estarem disponíveis para o consumo de qualquer pessoa (como é o caso de consumidores de música clássica), e serem personalizados (este último não se enquadraria no consumo musical).

O fator pessoal estilo de vida é importante, pois “É um padrão expresso por atividades, interesses e opiniões” (KOTLER; KELLER, 2006). Hawkins (2000) amplia o conceito para “atitudes, valores, atividades, interesses, dados demográficos, mídias consumidas e taxas de consumo de produtos”. O estilo de vida é relacionado ao hábito de consumo: é a reflexão de como um indivíduo vive e gasta seu tempo ou dinheiro. Sendo assim, os agentes de marketing buscam associar produtos ou serviços de acordo com um ambiente social almejado, colocando nos pensamentos dos consumidores que tal produto ou serviço faz parte de um estilo de vida. Esse processo se chama complementaridade de produtos, ou seja, produtos que pertencem ao

mesmo mundo de simbolismos e são utilizados para os consumidores para conceituar, comunicar e exercer uma posição na sociedade (HAWKINS, 2000).

Os valores são utilizados pelos consumidores como uma forma de julgar marcas e produtos, ou seja, são conceitos recebidos, com que um indivíduo reflete sobre sua vida e comportamento aceitável. Kotler e Keller (2006) afirmam que os valores duram, ficando incutidos na personalidade de uma pessoa e determinando suas preferências e desejos ao longo da vida. Os valores podem ter relação com um tipo de cultura, sociedade, a própria pessoa ou ser de âmbito mundial. Pesquisadores distinguem os valores culturais dos valores específicos de consumo e dos valores relativos a produtos (SOLOMON, 2002).

Dubois, Czellar e Laurent (2005) afirmam que “se os agentes de marketing entenderem melhor as atitudes do público-alvo, podem direcionar de uma maneira positiva suas marcas”. A atitude é um anseio de uma pessoa em julgar um símbolo, objeto ou forma do mundo de uma maneira positiva ou negativa (KATZ, 1960). Segundo Millar e Millar (1990), as expressões das atitudes podem ser de forma verbal ou não, incluindo elementos afetivos e cognitivos. O elemento usado para descrever o objeto da atitude, em suas características e relações com outros objetos, se chama crenças (elementos afetivos e cognitivos). As atitudes podem ajudar a investigar o comportamento do consumidor, apesar de não ser uma variável determinante na tomada de decisão de compra de um indivíduo. De acordo com Solomon (2001), os comportamentos de consumo são relacionados com as atitudes que, mesmo podendo ser alteradas, têm a tendência de serem duradouras, pois servem de elementos de tomada de decisão de um consumidor.

Katz (1960), Hawkins, Best & Coney (2000) definiram as funções das atitudes. De acordo com suas afirmações, essas funções influenciam a compra e uso de marcas e produtos:

- 1) Função do conhecimento – as atitudes auxiliam um indivíduo a organizar seu universo, suprindo sua necessidade de conhecimento. Administram as crenças e percepções em quadros de referência, fazendo com que uma pessoa tenha clareza e consistência. Determinadas atitudes organizam as crenças sobre produtos, marcas e consumo.

2) Função de expressão de valores – determinadas atitudes mostram os valores pessoais e o autoconceito de um indivíduo, reafirmando a identidade, talentos e atributos e gerando uma satisfação para o consumidor.

3) Função utilitária ou de ajuste – indivíduos procuram maneiras de valorizar as recompensas e diminuir as retaliações externas, tendo assim atitudes positivas com relação às atitudes e objetos que produzem satisfação e atitudes negativas quanto às que resultam em punição.

4) Função de defesa do ego – pessoas que se sentem ameaçadas em situações sociais podem idealizar atitudes positivas quanto a produtos e marcas que ofereçam alguma segurança ou sucesso.

De acordo com Hawkins, Best & Coney (2000), as atitudes são formadas por três elementos:

- Elemento cognitivo – conceitos sobre um objeto, que são informações absorvidas por diversas fontes.
- Elemento afetivo – emoções sobre um objeto
- Elemento conativo – ação ou reação tendenciosa sobre um objeto.

Os elementos afetivo e cognitivo podem influenciar a atitude total em diferentes níveis (MILLAR; MILLAR, 1990). Solomon (2001) diz que os elementos cognitivo, afetivo e conativo habitualmente têm consistência: uma mudança em um dos três elementos pode gerar mudanças nos outros dois. Para ter o equilíbrio em seus quadros de referência, o consumidor valoriza o comum acordo entre seus pensamentos, sentimentos e comportamentos.

As novas informações podem ser de fácil aceitação ou de fácil rejeição, de acordo com a opinião formada ou percebida com padrões existentes na vida de uma pessoa, ou seja, os indivíduos recebem novas ideias sob um conceito já formalizado. Esse processo é chamado de Teoria do Julgamento Social. Já a Teoria do Equilíbrio trata das relações entre três variáveis: a pessoa e suas percepções, o objeto da atitude e uma terceira pessoa ou objeto. Um indivíduo procura organizar essas três variáveis para ter uma percepção coerente, harmoniosa e equilibrada (SOLOMON, 2001).

2.1.4 Fator psicológico

Esse fator é muito conectado ao fator pessoal, porém engloba outras formas de necessidade que são: necessidade de reconhecimento, necessidade de valor e necessidade de interação. Essas três necessidades são originadas do estado de tensão psicológica que o indivíduo sofre (MASLOW, 1970).

- Necessidade de reconhecimento – quando uma pessoa tem necessidade de ser reconhecida por alguma ação praticada, ou seja, autodesenvolvimento, que o autor denomina também de necessidade de autorrealização.
- Necessidade de valor – um indivíduo precisa se autoconfiar, ter a aprovação e respeito social por um papel desempenhado, status, prestígio e consideração. Maslow também chama essa necessidade de necessidade de autoestima.
- Necessidade de interação – uma pessoa necessita interagir com outras pessoas, ser aceita por seus companheiros, troca de amizade, afeto e amor. Maslow também chama isso de necessidade social.

2.1.5 Fator motivacional

Motivação é “Uma força motriz, interna ao indivíduo, que o leva agir” (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). Essa força motriz é oriunda de uma condição aflitiva, resultante de uma necessidade não atendida. Os indivíduos buscam, conscientemente ou não, minimizar essa condição aflitiva por meio de um comportamento que irá satisfazer sua necessidade. As experiências, valores culturais e processos cognitivos adquiridos influenciam a satisfação da necessidade que pode ser variada (SOLOMON, 2002). Segundo Maslow (1970), “o homem se motiva quando todas as suas necessidades são supridas de forma hierárquica”, ou seja, à medida que

o homem conquista algo ou alguma coisa, ele se motiva para realizar outra. Em termos práticos, seria “dar um passo à frente” em relação a um processo anterior. A motivação é algo intrínseco e pessoal, uma vez que o homem pode se motivar para mais ou para menos, o que a torna um sentimento flexível. Os estímulos internos, que incitam o surgimento de uma necessidade, são do tipo: fisiológico (um movimento peristáltico), emocional ou cognitivo (pensamentos e lembranças) e ambientais, como, por exemplo, comerciais de rádio, internet e televisão ou os bens alheios (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Segundo Menezes (2010), em se tratando de compra, o consumidor tem que estar motivado a realizar uma compra. O desejo (manifestação da necessidade) é o resultado de uma fusão dos fatores pessoais com os fatores culturais. Tendo sido alcançado o estado almejado, a condição aflitiva diminui e, temporariamente, a motivação se ausenta. Sendo assim, os motivos manifestados podem ser transitórios ou permanentes (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

A motivação pode ser caracterizada pelas variáveis força e direção. Força é a atratividade que domina o consumidor e direção é a forma pessoal que um indivíduo tenta minimizar o estado aflitivo (SOLOMON, 2002). Blackwell, Miniard e Engel (2005) dizem que o envolvimento do consumidor com um objeto ou comportamento depende do nível em que essa variável é importante. Os tipos de envolvimento do consumidor são com o produto, marketing e ego (SOLOMON, 2002).

Esse referencial teórico sobre as características do comportamento do consumidor teve como objetivo inserir conceitos determinantes para compreender os aspectos que determinam a formação da preferência musical do consumidor brasileiro do produto música e o seu consumo. A seguir, será abordado o consumo musical na sociedade dos anos setenta, pois esta década é considerada, por muitos estudiosos da história da música, como a época de ouro da música brasileira.

2.2 O consumo musical no Brasil nos anos setenta

Nos anos sessenta houve uma repressão intensa sobre a música brasileira, devido ao Ato Institucional n. 5, de 1968, baixado pelo Regime Militar, pois as canções dessa época tratavam de questões político-ideológicas que criticavam as medidas governamentais impostas sobre a nação, repercutindo sobre o consumo e a produção musical. Artistas, músicas e eventos culturais e musicais foram criados e percebidos, pela sociedade, como um alicerce de renovação musical e de oposição política. Ao longo desse processo, foi criada a expressão Música Popular Brasileira (MPB), no intuito de criar um novo segmento que expressasse o Brasil como “Uma nação idealizada por uma cultura política, influenciada pelas ideias populares e pelo desenvolvimento das indústrias” (NAPOLITANO, 2002).

A MPB foi “institucionalizada” nos anos sessenta, mudando o lugar social da canção. Esse novo estilo musical, oriundo da Bossa Nova e do Tropicalismo, sofreu diversas influências na estrutura melódica, harmônica e poética de diversos gêneros musicais, que eram definidos como uma nova tendência musical ou mesmo um novo estilo de vida (NAPOLITANO, 2002). “A MPB não era só um gênero musical específico, mas um complexo cultural” (PERRONE, 1993).

Nos anos setenta, a MPB passou por uma fase de consolidação. Isso se deve à classe média, que defendia uma ideologia nacionalista integradora, mas estava disposta a uma nova cultura de consumo “cosmopolita”, ou seja, estabelecia uma relação entre a política e a socioeconomia, oferecendo uma tendência de gosto que auxiliou na definição da MPB (RIDENTI, 1993). As canções da MPB eram escritas com letras que faziam a apologia da modernidade, da liberdade de expressão, da justiça social e da emancipação ideológica da sociedade, num período de grande repressão, imposta pelo regime militar (NAPOLITANO, 2002).

A maioria dos compositores era de jovens universitários ou jovens profissionais que influenciavam uma vasta parcela da população, em que se inseriam estudantes dos ensinos médio e universitário, a repensar a situação sociopolítica do país. Mesmo com a repressão do Governo

Federal, a MPB ganhou força, como se podia comprovar pelos festivais de música popular realizados à época e pela implantação de um circuito universitário de shows, em que os artistas se apresentavam. Comercialmente, o produto MPB teve uma série de restrições, provocadas pela censura à liberdade de expressão e pela repressão política aos principais artistas, intérpretes e compositores, o que os obrigou a procurarem o exílio. Por outro lado, a Música Popular Brasileira passou a ser sinônimo de bom gosto musical, por suas influências eruditas ou jazzísticas, por seus arranjos ou pela qualidade musical de músicas e letras, mesmo sendo menos vendida do que as músicas de “baixa qualidade” produzidas à época, muitas delas politicamente corretas (NAPOLITANO, 2002). Paradoxalmente, a repressão política concedeu, à MPB, o estatuto de música de qualidade.

Na visão do público, o estatuto serviu como um diferencial de gosto e condições sociais. Na visão das gravadoras, o alcance de mercado das canções deve integrar-se ao fenômeno do *highbrow* (inteligência, nobreza, erudição) e do *lowbrow* (entretenimento, diversão, atualidade, facilidade, comunicação em massa) do consumo de música (ECO, 2006). A MPB, em sua forma “cultura” propiciou à indústria musical a possibilidade de emplacar uma lista de artistas e obras com fins comerciais mais seguros, tendo uma inserção no mercado de forma tranquila e bem planejada. A indústria fonográfica, vendo o crescimento desse estilo musical, investiu em artistas, produzindo álbuns com maior qualidade de gravação, para que a elite sociocultural os consumisse, como também produziu álbuns de artistas menos famosos com um custo baixo. Para as gravadoras, foi um ótimo período, pois teve um crescimento de lucro muito alto nos anos setenta (NAPOLITANO, 2002).

Justamente no período de maior ascensão para as gravadoras, a censura se intensificou e o número de artistas no exílio aumentou. Com isso, a indústria fonográfica teve uma queda considerável de lucro, já que, mesmo investindo em artistas que compunham o samba, o *soul* brasileiro e músicas românticas em inglês, o risco permanecia em relação à não estabilidade dos chamados compositores-intérpretes. A partir de 1975, com a esperança social de uma abertura política (devido ao alto índice inflacionário e constantes conflitos de militantes e militares, além das críticas contra o regime) a MPB ganhou força novamente e o Regime Militar se viu obrigado a tolerar o consumo cultural de “protesto” (NAPOLITANO, 2002).

A disseminação cultural e comercial da MPB foi um elemento relacionado à expressão (transmitir sentimentos em forma poética) no campo cultural. O consumo musical do estilo compartilhava atitudes, experiências e poesias de protesto, o que se tornou mais evidente no final da década de setenta. A força da expressão da Música Popular Brasileira foi arquitetada e articulada pela indústria fonográfica para fins comerciais, o que acabou dando certo, mas o conceito social implantado pela MPB foi além de um simples produto musical, foi uma nova forma de ver o mundo, uma ideologia renovadora nos âmbitos social, político e econômico (NAPOLITANO, 2002).

Imagina-se que os jovens, na época do regime militar, se sentiam reprimidos e sem direitos. Uma forma de expressar esses sentimentos era por meio da música, compondo melodias e letras de “protesto”, na esperança de uma mudança sociopolítica. Supõe-se que esses mesmos jovens, que compunham ou que eram apreciadores da chamada Música Popular Brasileira, foram influenciados pelo fator pessoal e fator social. Refletindo sobre o fator pessoal em relação à MPB, pode-se supor que a preferência musical foi oriunda de influências externas (amigos, parentes e colegas de trabalho); e internas (reflexão própria). Outro fator pessoal importante seria a autoimagem, que sugere que os produtos (neste caso a MPB) eram escolhidos quando seus atributos combinam com determinados aspectos do eu (SOLOMON, 2002).

Nesse sentido, pode-se dizer como um indivíduo pensa sobre o regime militar e vive num país de conflitos. Um fator pessoal, que não poderia ficar excluído, é o do autoconceito, que nesse caso se caracterizaria por ser visível na compra e uso (comprar um álbum do Chico Buarque ou Caetano Veloso, que continham canções de protesto e propagar isso entre os amigos). Fazendo uma reflexão sobre o fator social em relação à MPB, pode-se supor que a preferência musical pode ter sido influenciada pelos grupos de referência (primário, secundário, formais, informais, pertencimento, aspiração e dissociação). Ao se imaginar a influência pelo grupo de referência, pode-se dizer que os pais, família, amigos, vizinhos, profissionais de classe, pessoas pertencentes a um grupo religioso ou de estudantes induziram um indivíduo a ouvir e consumir a Música Popular Brasileira porque defendiam uma ideologia sociopolítica diferente da do regime militar. Seguindo esse raciocínio, e com base nesta pesquisa sobre consumo musi-

cal, a investigação sobre os aspectos determinantes na formação da preferência musical do consumidor brasileiro do produto música, na sociedade atual, se mostra relevante hoje.

2.3 A história da música

O surgimento da música é dividido em duas partes distintas: expressão de sentimentos por meio da voz humana (raiz da música vocal) e a conjunção de duas vozes ou mais, simultaneamente. Acredita-se que a harmonia das vozes humanas seja a raiz da música instrumental (ROSCHEL, 2013).

Na história da música, deve-se focar os nomes de Pitágoras, Lasso e Lin-Len. Pitágoras, o filósofo grego, foi o inventor de um aparelho chamado monocórdio. Este aparelho exemplificava as relações entre as propriedades matemáticas e as vibrações musicais. Lasso, um pensador grego, foi o primeiro a escrever sobre a teoria da música. Lin-Len, ministro chinês do imperador Haung-Ti, foi quem escreveu um dos primeiros documentos a respeito da música. O próprio Lin-Len classificou uma oitava (conjunto de notas de uma escala sonora) em doze semitons (menor intervalo utilizado numa escala diatônica) aos quais batizou de doze lius. Esses doze lius foram divididos em liu Yang e liu Yin, que correspondem aos doze meses do ano (ROSCHEL, 2013).

Segundo a teoria da música, a música é formada por três elementos: ritmo, harmonia e melodia e, dentre esses elementos, o ritmo é o fundamento de toda a expressão musical. Existem afirmações de que os movimentos rítmicos do corpo humano tenham originado a música. O ritmo é o único elemento que pode existir sem os outros elementos citados: a harmonia e melodia. A harmonia é o segundo elemento mais importante de uma constituição musical, pois é responsável pelo desenvolvimento da música. Sabe-se que da harmonia de vozes humanas surgiu a música instrumental. Melodia é a primeira expressão dos elementos musicais, pois surge da língua, da acentuação das palavras, da entonação e forma uma sequência de notas que tem como resultado um padrão rítmico e harmônico desejado. A união do ritmo, melodia

e harmonia forma as variáveis consonâncias e dissonâncias. Essas variáveis se alteram nas várias culturas, como, por exemplo, na Idade Média, em que certas notas dissonantes são hoje consonantes, em novos gêneros musicais. Um outro exemplo mais forte e atual são as diferenças dos estilos musicais ocidentais em relação aos estilos musicais orientais, em que, por muitas vezes, há uma incompreensão musical mutualística. Definindo consonância e dissonância, pode-se dizer que a primeira variável significa concordância, ou seja, é todo som que parece agradável ao ouvido humano, enquanto a dissonância significa discordância, ou seja, todo som que parece desagradável ao ouvido humano. Esses conceitos contribuem para que o ser humano adquira uma opinião, um gosto musical por determinada música de um gênero. Em suma, pode-se afirmar que a música é o meio em que se expressam os sentimentos humanos, por meio de sons combinados (ROSCHEL, 2013).

3 METODOLOGIA

A pesquisa é um “Processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos” (GIL, 2001, p. 19). “A pergunta-problema nasce de um problema teórico ou prático, ou seja, uma questão desenvolvida de forma clara, objetiva e operacional com a finalidade de pesquisar por métodos científicos” (LAKATOS; MARCONI, 2003). Vergara (1998) diz que o problema de pesquisa surge pela necessidade de provar uma suposta resposta investigada ou pela necessidade de explicar essa resposta. Deve-se investigar, no mínimo, duas características: fatos ou variáveis apresentando seus vínculos relacionados, se forem plausíveis. O problema deve ser resolvido por meio de pesquisa, para trazer conhecimentos novos, deve ser uma novidade, chegar a uma conclusão válida e atender aos interesses gerais e pessoais (LAKATOS; MARCONI, 2003).

3.1 Método aplicado e tipo de pesquisa

Os processos científicos aplicados em pesquisas obterão dados significativos e precisos prováveis. De uma maneira abrangente, a ciência é repleta de conhecimentos sobre características de uma realidade, de maneira sistêmica, controlada e planejada, para verificar se é válida ou não. A ciência tem um objeto específico, linguagem, métodos e técnicas, além de conhecimento acumulado e objetivismo para verificar se um determinado conhecimento é válido, para que qualquer indivíduo possa seguir os procedimentos e atingir as mesmas conclusões (SELLTIZ *et al.*, 1959).

Malhotra (2001) classifica a pesquisa em dois tipos:

- Exploratória: define o problema de forma precisa, identifica métodos de ação ou obtém dados complementares.

- Conclusiva: serve para ajudar a determinar, avaliar e selecionar o melhor método de ação com mais estruturação e formalidade do que as exploratórias.

Os dois tipos de pesquisa são diferentes quanto ao objetivo e grau em que o problema de pesquisa está. As pesquisas exploratórias apresentam variáveis cruciais para o estudo do tema abordado, levantando hipóteses para pesquisas futuras e propondo hipóteses para as pesquisas conclusivas, e se dividem em descritivas e causais (MATTAR, 2005):

- Descritivas: descrevem as peculiaridades dos grupos, preveem a população que tenha uma característica específica ou comportamento específico ou verificam a existência das variáveis relacionadas.
- Causais: verificam as relações entre causa e efeito das variáveis.

As pesquisas podem ser de cunho quantitativo, que mede o grau existente de algo; e, ou, qualitativo, que consiste em identificar se algo existe ou não e compreende as razões e motivações sobre um fato, de forma qualitativa (SELLTIZ *et al.*, 1959). A pesquisa quantitativa usa a análise estatística de dados e generaliza os resultados da amostra para a população. Em suma, utiliza uma metodologia estruturada com uma grande quantidade de casos. Esse método de estudo é utilizado em pesquisas descritivas e causais, adotando técnicas como: observação, experimentação, *surveys* e técnicas de previsão (MALHOTRA, 2001).

Para a coleta de dados, as pesquisas podem ser por meio de observação ou comunicação, ou seja, por “questionamento direto dos pesquisados para obter os dados desejados ou no registro de tais dados, sem que os pesquisados se comuniquem com o pesquisador” (MATTAR, 2005). O escopo da pesquisa, em relação à amplitude, pode ser classificado como “estudos de caso, estudos de campo ou levantamentos de campo, em ordem crescente de ganho de amplitude e perda de profundidade” (MATTAR, 2005).

Este estudo empírico apresenta um caráter descritivo, o qual envolveu o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados para sua concretização. Assim, os procedimentos técnicos escolhidos, que se mostraram mais condizentes com o foco da pesquisa, foram a revisão bibliográfica.

fica e o levantamento. A revisão bibliográfica consistiu no exame de fontes diversificadas, nacionais e estrangeiras, de livros, periódicos, fotos, artigos e *websites* para levantamento e análise do que já se produziu sobre os temas comportamento do consumidor e consumo de música.

A revisão bibliográfica relativa ao consumo da música, no Brasil, por ser ainda um tema muito novo e apresentar uma gama de estudos de fundamentação incipiente, não apresentou um campo vasto de materiais referentes a ele. Utilizaram-se então, para a construção da base teórica desse tema, *websites*, periódicos, reportagens e artigos.

3.2 Coleta e tratamento dos dados

3.2.1 Universo e amostra

Vergara (1998) diz que universo de pesquisa são os elementos em que existem particularidades que serão objeto de estudo. Neste trabalho, foram delimitadas, como universo de pesquisa empírica, as cidades de Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e Vitória, por serem de fácil acesso para o pesquisador. Sendo assim, o universo da pesquisa de campo focou em ouvintes e, ao mesmo tempo, em consumidores musicais de ambos os sexos, com idade acima de 18 anos, de todos os graus de escolaridade, de diferentes níveis sociais e de diferentes rendas e profissões, residentes nessas cidades.

Optou-se por utilizar a amostra não probabilística. Esse tipo de amostragem facilita para o pesquisador, pois possui critérios como acessibilidade e tipicidade (VERGARA, 1998). Sendo assim, a amostra é não probabilística e por conveniência, cujo objetivo é adicionar categorias da teoria (EISENHARDT, 1989).

Na amostra por conveniência, quando a participação é espontânea ou os participantes da amostra são convenientes, não há como assegurar se os escolhidos são os representantes da população em questão.

A amostra realizada nesta pesquisa é válida quanto a custo e acesso e não desqualifica a meta de cumprir com os objetivos almejados.

3.2.2 Instrumentação para coleta de dados

O instrumento de coleta de dados escolhido foi um questionário estruturado, com perguntas fechadas, ordenadas e pré-estabelecidas, utilizando o método *survey* (levantamento). O questionário foi elaborado pelo pesquisador e seu orientador, sem considerar algum modelo pré-existente. O levantamento (*survey*), de acordo com Silva e Menezes (2001, p. 21) “é a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. Esse roteiro apresentou 39 perguntas fechadas, sendo 7 relativas ao perfil sociodemográfico, e 32 no modelo de respostas da escala Likert, variando de 1 a 7. Um questionário permite mostrar as características demográficas, socioeconômicas, atitudes, opiniões, conhecimento, intenções, as razões para as ações práticas e comportamentos (CHURCHILL, 1983). Este mesmo autor diz que um questionário fechado oferece um controle sobre as atividades de coleta de dados e a padronização serve para que as respostas dadas pelos respondentes possam ser comparadas.

O questionário é de fácil preenchimento, e o respondente não é obrigado a se identificar, ficando mais livre para responder de forma sincera. Mesmo o respondente tendo mais liberdade e tranquilidade de responder de forma verídica, em razão da não identificação, há um risco diminuto de as respostas serem manipuladas, pois não há verificação direta ou indireta do pesquisador. Porém, existem algumas desvantagens: não há a possibilidade de auxiliar o respondente em questões não compreendidas; no momento da leitura, uma questão pode influenciar a outra; a falta de conhecimento do momento exato em que as respostas foram dadas

torna mais complexo o controle e verificação (MARCONI; LAKATOS, 2003). Os respondentes responderam a pesquisa pelo seguinte link, enviado por *email* e por redes sociais:

<https://docs.google.com/forms/d/16WLTnbQLkJrguOV6FPRPxrIyxMC2GQGGW7b1JE2JRQk/viewform?c=0&w=1&usp=mail_form_link>.

Os respondentes foram instruídos a assinalar números entre 1 e 7, como notas de acordo com seu grau de concordância ou discordância em cada questão, tendo intervalos entre esses mesmos números. As respostas apresentam um grau evolutivo e, se os intervalos forem acertados, “Podem-se tratar os dados como quantitativos e provenientes de uma escala intervalar como, por exemplo: concordo totalmente ou concordo muito, etc., podem ser usados na escala intervalar” (CHURCHILL, 1983). Desse modo, uma pessoa que escolhe o número 1 estaria discordando totalmente da afirmação e, se escolhesse o 7, estaria concordando plenamente com a afirmação exposta. O número 4 seria considerado uma resposta indiferente; já o número 2 seria muita discordância; e 3, pouca discordância. O número 5 seria o mesmo que pouca concordância; e, o número 6, muita concordância.

A composição do questionário baseou-se no campo de estudo comportamento do consumidor, tendo como objetivo analisar o que determina a formação da preferência musical do consumidor brasileiro. O questionário foi organizado em duas partes: na primeira parte, buscou-se investigar o grau de escolaridade do entrevistado, profissão, renda, sexo, o estilo musical que mais escuta, o momento em que ouviu a música pela primeira vez e de que forma ouve esse estilo musical. A segunda parte buscou investigar a formação da preferência musical de uma pessoa com base nos cinco fatores do comportamento do consumidor: cultural, social, pessoal, psicológico e motivacional.

Na elaboração da segunda parte do questionário, foram definidas perguntas mediante os fatores do comportamento do consumidor. Visto isso, foram criadas 7 questões referentes ao fator cultural, 5 referentes ao fator social, 6 referentes ao fator pessoal, 6 referentes ao fator psicológico e 8 referentes ao fator motivacional. Nessa mesma parte, foram postas as questões de forma aleatória para que as respostas não fossem influenciadas pelos fatores do comportamento do consumidor.

3.2.3 Tratamento dos dados

A coleta de dados se iniciou no dia 04 de setembro de 2014, sendo encerrada dia 15 do mesmo mês. Foram recebidos 171 questionários preenchidos, cujas respostas foram, todas elas, aproveitadas. A análise estatística se deu pela caracterização do comportamento do consumidor brasileiro do produto “música”. A média e o coeficiente de variação (CV) foram calculados para investigar se a preferência musical do respondente pode se alterar com o decorrer do tempo e para verificar como essa preferência se manifesta.

A avaliação da escala de medida (questionário dos aspectos determinantes na formação do consumidor brasileiro do produto música) foi realizada pelo teste de alfa de Cronbach (CRONBACH, 1951), que analisa a confiabilidade por meio da consistência interna com que cada item ou indicador deve medir o mesmo constructo, tendo sido também altamente inter-relacionada (HAIR *et al.*, 1998). Para avaliar a probabilidade de um grupo de respondentes gerar as mesmas pontuações médias para o questionário, ao serem reproduzidas, utilizou-se o coeficiente de correlação intraclassa (CCI) (McGRAW; WONG, 1996).

A análise fatorial (AF) pelo método dos componentes principais e rotação Varimax foi utilizada para averiguar a estrutura relacional do comportamento do consumidor que mais o influencia no consumo de um determinado estilo musical e também sobre a formação de sua preferência musical. Assim, ao final da redução da dimensão do questionário pela AF, foi atribuído a cada sujeito um *score* para cada fator hipotético, pelo método dos mínimos quadrados ponderados ou de Bartlett. Porém, esse *score* é estandardizado (média = 0 e desvio padrão = 1). Assim, calculou-se o *score* não estandardizado para ser utilizado nas análises posteriores (MARÔCO, 2010). A verificação da distribuição de probabilidade normal dos fatores foi verificada pelo teste de Kolmogorov-Smirnov.

Após ter sido realizada a análise fatorial, requereu-se a ANOVA para verificar as diferenças entre as médias dos *scores*. Como o teste não reporta onde ocorrem as diferenças encontradas, aplicou-se o teste de comparações múltiplas das médias de Tukey (MARÔCO, 2010). O nível de significância adotado foi de 5% e o intervalo de confiança foi de 95%. O software IBM SPSS *Statistics version 21* foi utilizado em todas as análises.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A Tabela 1 apresenta a caracterização das variáveis sociodemográficas dos respondentes. Quase a metade dos respondentes relatou ter pós-graduação completa (44%). 94 (55%) são assalariados privados e 76, dos 171, recebem acima de R\$3.500,00 reais. O questionário foi respondido por 57.3% de pessoas do gênero masculino.

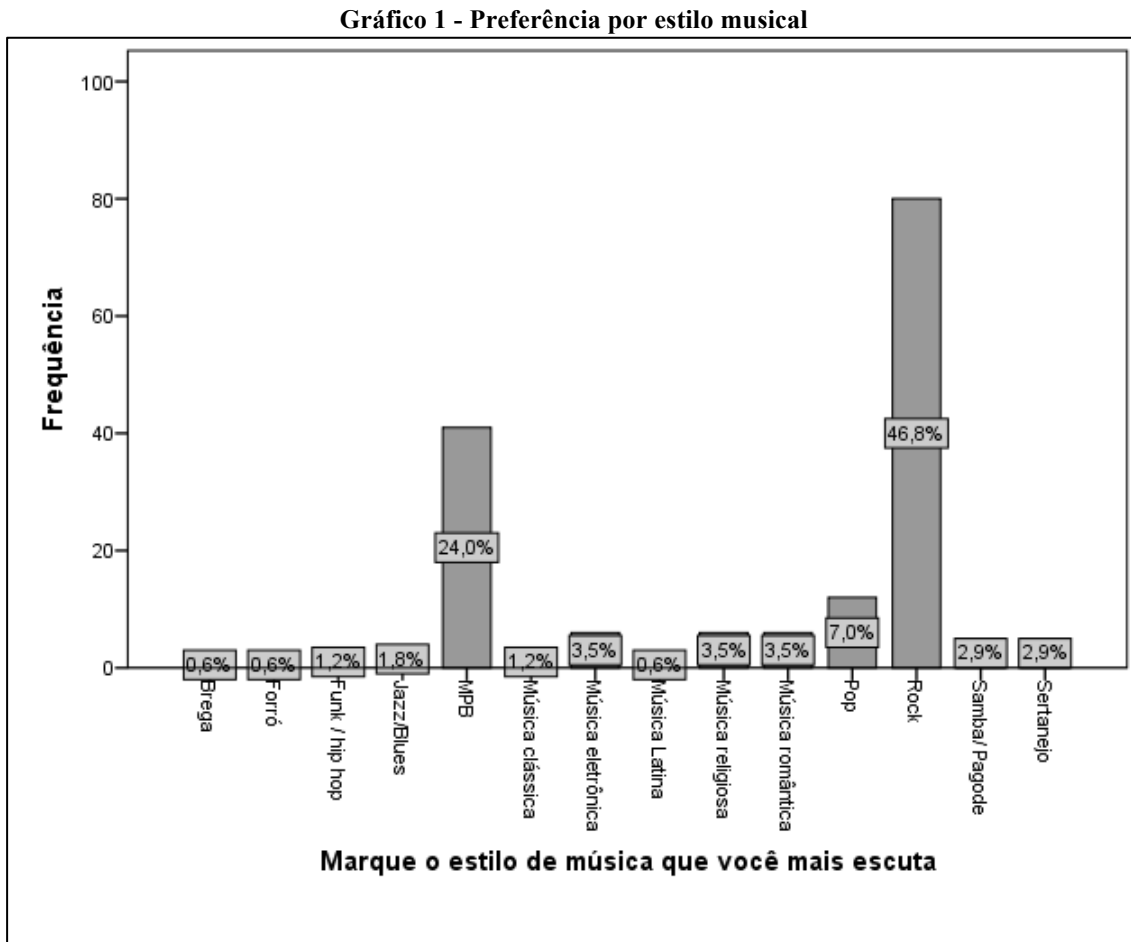
Tabela 1 - Caracterização sociodemográfica dos respondentes

Variáveis	Categorias	n	%
Grau de escolaridade	Ensino Fundamental Completo	1	0.6
	Ensino Fundamental Incompleto	2	1.2
	Ensino Médio Completo	15	8.8
	Ensino Médio Incompleto	5	2.9
	Ensino Superior Completo	30	17.5
	Ensino Superior Incompleto	22	12.9
	Pós-graduação completa	76	44.4
	Pós-graduação incompleta	20	11.7
Atividade profissional	Assalariado federal/estadual/municipal	36	21.1
	Assalariado privado	94	55.0
	Autônomo	29	17.0
	Estudante	12	7.0
Renda em reais	De 0 a 724	9	5.3
	De 724 a 1500	14	8.2
	De 1500 a 2500	32	18.7
	De 2500 a 3500	40	23.4
	Acima de 3500	76	44.4
Sexo	Feminino	73	42.7
	Masculino	98	57.3

Fonte: Elaborado pelo Autor.

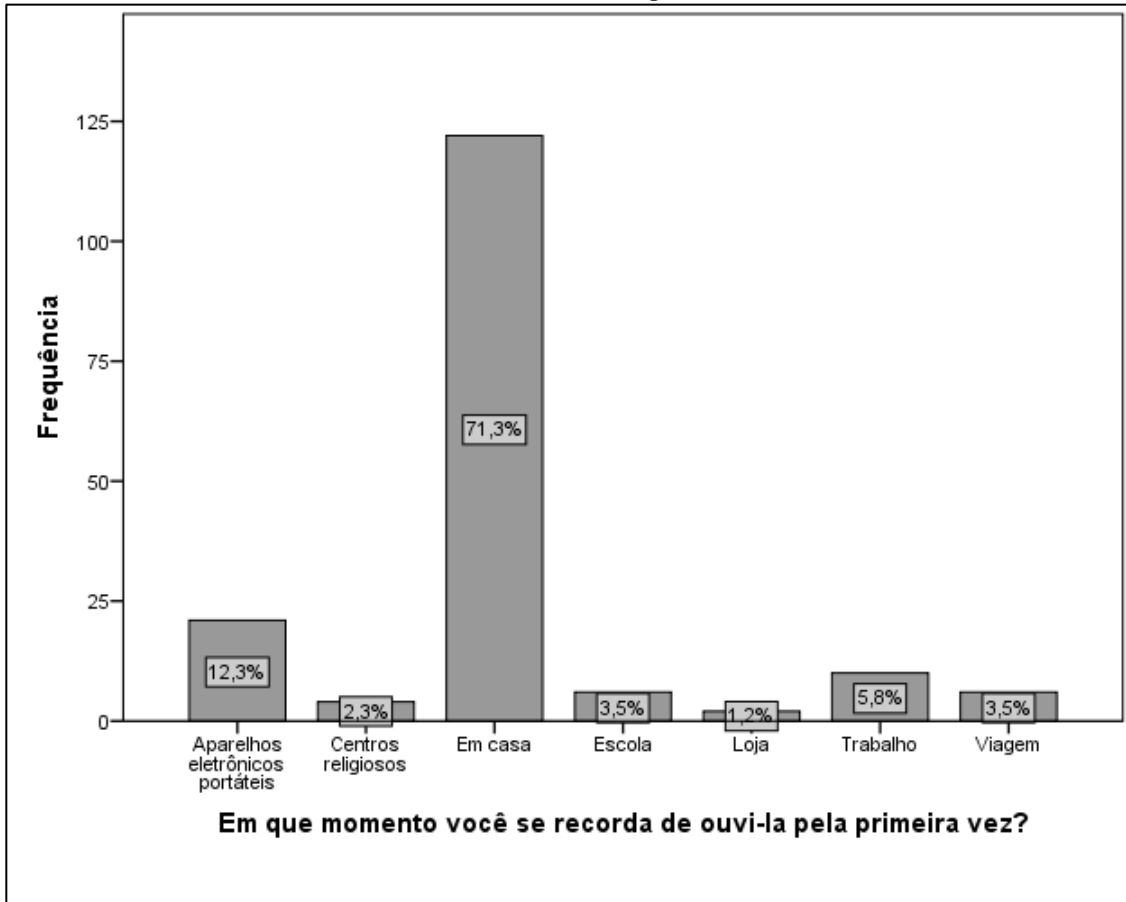
Os Gráficos 1, 2 e 3, a seguir, apresentam as frequências e porcentagens do estilo de música, o momento em que foi ouvida pela primeira vez e a forma de aquisição desse estilo. Cerca de 47% das pessoas que responderam ao questionário disseram ouvir com maior frequência o estilo de música rock, seguidos de 24% de pessoas que gostam da MPB.

Foi em casa que 71.3% das pessoas disseram ter ouvido pela primeira vez o seu estilo preferido. A maioria prefere baixar vídeos e músicas pela internet (72.5%).



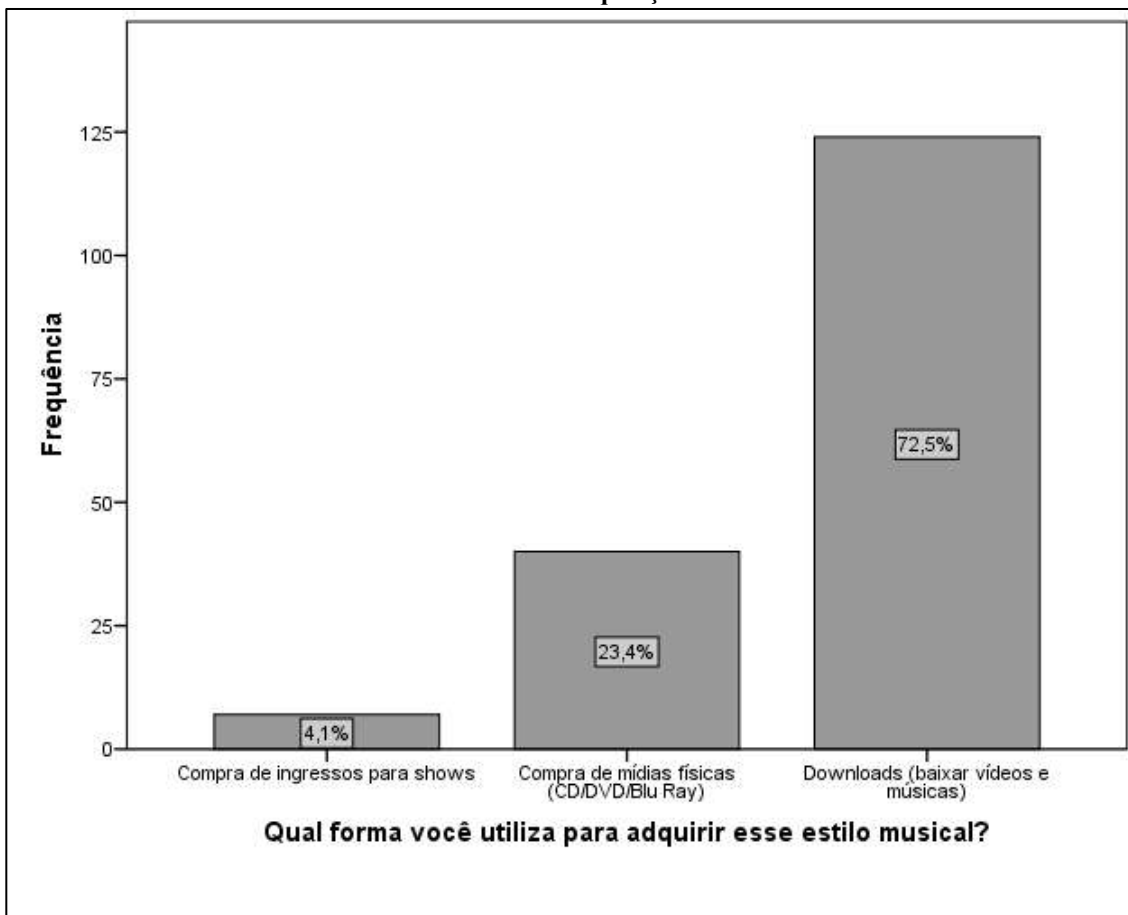
Fonte: Elaborado pelo Autor.

Gráfico 2 - Momento da primeira audição



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Gráfico 3 - Forma de aquisição do estilo musical



Fonte: Elaborado pelo Autor.

A Tabela 2 retrata o comportamento do consumidor brasileiro em relação à “música”. As variáveis que apresentaram as menores médias foram: As músicas escutadas por seus colegas de trabalho influenciaram na formação da sua preferência musical (média = 2, CV = 67.33%); Na minha opinião, música tem que ter mensagem política (média = 2, CV = 71.20%); Você acha que não deve conhecer novos estilos por acreditar que o seu estilo preferido é o melhor (média = 2, CV = 77.81%); Na minha opinião, música tem que ter mensagem religiosa (média = 2, CV = 83.00%); e As músicas escutadas em centros religiosos influenciaram na formação da sua preferência musical (média = 2, CV = 90.16%). Todas tiveram um coeficiente de variação considerado alto, tendo esta última o maior índice, ou seja, foi a que teve maior variação dos dados em relação à média (heterogeneidade).

As variáveis que apresentaram as maiores médias foram: É interessante ouvir um novo estilo musical (média = 6, CV = 25.24%); Você gosta de ouvir seu estilo musical favorito quando está alegre (média = 6, CV = 23.57%); Os conceitos informados na melodia fizeram você apreciar seu estilo musical favorito (média = 6, CV = 23.66%); Música para mim é significado de diversão (média = 6, CV = 29.07%); e As pessoas devem respeitar o que você gosta de ouvir (média = 6, CV = 19.54%). Todas tiveram um coeficiente de variação considerado relativamente baixo, tendo esta última o menor índice, ou seja, foi a que teve maior variação dos dados em relação à média (homogeneidade).

Tabela 2 - Caracterização do comportamento do consumidor brasileiro em relação à música
(Continua)

	n	Média	CV
Os conceitos informados nas letras fizeram você apreciar seu estilo musical favorito	171	5	32.09
É interessante ouvir um novo estilo musical	171	6	25.24
Ao defender a marca do seu estilo musical, você espera que outras pessoas reconheçam o que você escuta	171	5	41.66
Você gosta de ouvir seu estilo musical favorito quando está alegre	171	6	23.57
Os conceitos informados na melodia fizeram você apreciar seu estilo musical favorito	171	6	23.66
As músicas escutadas por seus colegas de trabalho influenciaram na formação da sua preferência musical	171	2	67.33
	n	Média	CV
Você acha que deve compartilhar seu estilo musical preferido com outras pessoas, não importando se conhecem ou não	171	4	49.58
As pessoas devem respeitar o que você gosta de ouvir	171	6	19.54
Você gosta de ouvir seu estilo musical favorito quando está eufórico	171	5	32.41
Música para mim é significado de diversão	171	6	29.07
As músicas escutadas em centros religiosos influenciaram na formação da sua preferência musical	171	2	90.16
Ao ouvir críticas negativas, você procura mostrar que seu estilo musical favorito é perfeito para se ouvir	171	3	58.19
Você acha importante interagir com pessoas que apreciam o mesmo estilo musical	171	5	34.91
Você gosta de ouvir seu estilo musical favorito quando está saudoso	171	5	31.97
Música para mim é significado de protesto	171	3	57.85
As músicas escutadas por seus amigos influenciaram na formação da sua preferência musical	171	4	53.34

É importante compartilhar o meu estilo musical favorito entre as pessoas com as quais convivo	171	4	40.47
Você acha importante ser reconhecido pelas pessoas devido ao estilo musical que aprecia	171	3	57.70
Você gosta de ouvir seu estilo musical favorito quando está triste	171	5	39.11
Na minha opinião, música tem que ter mensagem política	171	2	71.20
Ao ouvir um estilo musical comum entre os membros de sua família, eles te informaram que este estilo seria o correto para se ouvir	171	3	66.59
Você acha que não deve conhecer novos estilos por acreditar que o seu estilo preferido é o melhor	171	2	77.81
Você acha importante que um indivíduo que ouviu determinado estilo musical apresentado por você, reconheça que você foi o responsável pela iniciação dele como ouvinte	171	3	61.20

Tabela 2 - Caracterização do comportamento do consumidor brasileiro em relação à música (Conclusão)

	n	Média	CV
Você gosta de ouvir seu estilo musical favorito quando está irritado (a)	171	4	51.18
Na minha opinião, música tem que ter mensagem religiosa	171	2	83.00
O meu estilo de música preferido é a "minha cara"	171	5	39.83
Quando vai praticar alguma ação (antes de ir para um lazer, trabalho, conversar...), você costuma ouvir seu estilo musical favorito	171	5	36.97
Quando está praticando (no momento) a ação, costuma ouvir seu estilo musical favorito	171	5	38.18
Na minha opinião, música tem que ter mensagem amorosa	171	3	59.30
As pessoas devem aceitar o que você gosta de ouvir	171	4	50.27
Ao ouvir o estilo musical no momento da ação, você acredita que o resultado da ação praticada é excelente	171	5	37.75
As músicas escutadas pela sua família influenciaram na formação da sua preferência musical	171	4	57.85

Fonte: Elaborada pelo Autor.

Para verificar se a preferência musical pode se alterar com o passar do tempo, e para identificar como essa preferência se manifestou, foi utilizada a média das pontuações relacionadas às categorias (discordo totalmente... concordo totalmente).

Em média, os respondentes concordam parcialmente (média = 6, CV = 25.24%) que é interessante ouvir um novo estilo musical e discordam parcialmente (média = 2, CV = 77.81%) de que não devem conhecer novos estilos por acreditarem que o seu estilo preferido é o melhor. Mesmo tendo um alto coeficiente de variação (CV) para esta última variável, pelo contexto geral é plausível dizer que, para os respondentes do questionário, a sua preferência pode mudar com o passar do tempo. Já quando se avaliou o objetivo de saber como essa preferência se manifesta, observou-se pelas médias que a influência não se manifesta através dos colegas de trabalho (média = 2, CV = 67.33%), em centros religiosos (média = 2, CV = 90.16%), pelos amigos (média = 4, CV = 53.34%), entre membros da família (média = 2, CV = 66.59%), pela família (média = 4, CV = 57.85%). Mas se manifesta pelos conceitos informados nas letras (média = 5, CV = 32.09%), e na melodia (média = 6, CV = 23.66%). Os coeficientes de variação deste objetivo também foram considerados altos para as cinco primeiras variáveis, porém também é plausível dizer que a preferência se manifesta por meio dos conceitos informados nas letras e na melodia.

Tabela 3 - Avaliação da preferência musical com o passar do tempo

	n	Média	CV
É interessante ouvir um novo estilo musical	171	6	25.24
Você acha que não deve conhecer novos estilos por acreditar que o seu estilo preferido é o melhor	171	2	77.81

Fonte: Elaborada pelo Autor.

Tabela 4 - Avaliação de como essa preferência se manifestou

	n	Média	CV
As músicas escutadas por seus colegas de trabalho influenciaram na formação da sua preferência musical	171	2	67.33
As músicas escutadas em centros religiosos influenciaram na formação da sua preferência musical	171	2	90.16
As músicas escutadas por seus amigos influenciaram na formação da sua preferência musical	171	4	53.34
Ao ouvir um estilo musical comum entre os membros de sua família, eles te informaram que este estilo seria o correto para se ouvir	171	2	66.59
As músicas escutadas pela sua família influenciaram na formação da sua preferência musical	171	4	57.85
Os conceitos informados nas letras fizeram você apreciar seu estilo musical favorito	171	5	32.09

Os conceitos informados na melodia fizeram você apreciar seu estilo musical favorito	171	6	23.66
--	-----	---	-------

Fonte: Elaborada pelo Autor.

A confiabilidade da escala e a concordância das respostas entre os respondentes ao reproduzir o questionário foi medida pelo teste do alfa de Cronbach e pelo coeficiente de correlação intraclasse (CCI), simultaneamente. A confiabilidade (consistência interna) inicial para todas os itens do questionário é considerada excelente (0.899), segundo Hair *et al.* (1998). Já a reprodutibilidade foi de 0.897, o que, segundo Fleiss (1981), é um valor excelente. Assim, a concordância entre os respondentes é muito elevada.

Tabela 5 - Alfa de Cronbach e coeficiente de correlação intraclasse para o questionário dos aspectos determinantes na formação do consumidor brasileiro do “produto música”

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	Coeficiente de correlação intraclasse (média)	Intervalo de confiança 95%		Nº de itens
			Limite inferior	Limite superior	
0.897	0.899	0.897	0.874	0.918	32

Fonte: Elaborada pelo Autor.

A partir de várias análises fatoriais, chegou-se ao modelo mais parcimonioso, com 29 variáveis, das 32 propostas *a priori*. A medida de adequação da amostra, pelo teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO = 0.841), indica que os fatores são satisfatórios para descrever as variações nos dados originais. Já o teste de Bartlett apresentou significância estatística, concluindo-se que as variáveis são correlacionadas (Tabela 6).

Tabela 6 - Testes de adequação da amostra e de esfericidade

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	0.841
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox. 1892.1
	406
	Valor p < 0.001

Fonte: Elaborada pelo Autor.

A Tabela 7, a seguir, apresenta as comunalidades que representam o percentual de explicação que uma variável obteve pela análise fatorial. A porcentagem de explicação de todas variáveis

foi superior a 50%, o que indica que o poder de explicação dos fatores para cada variável é adequado.

Tabela 7 - Comunalidades

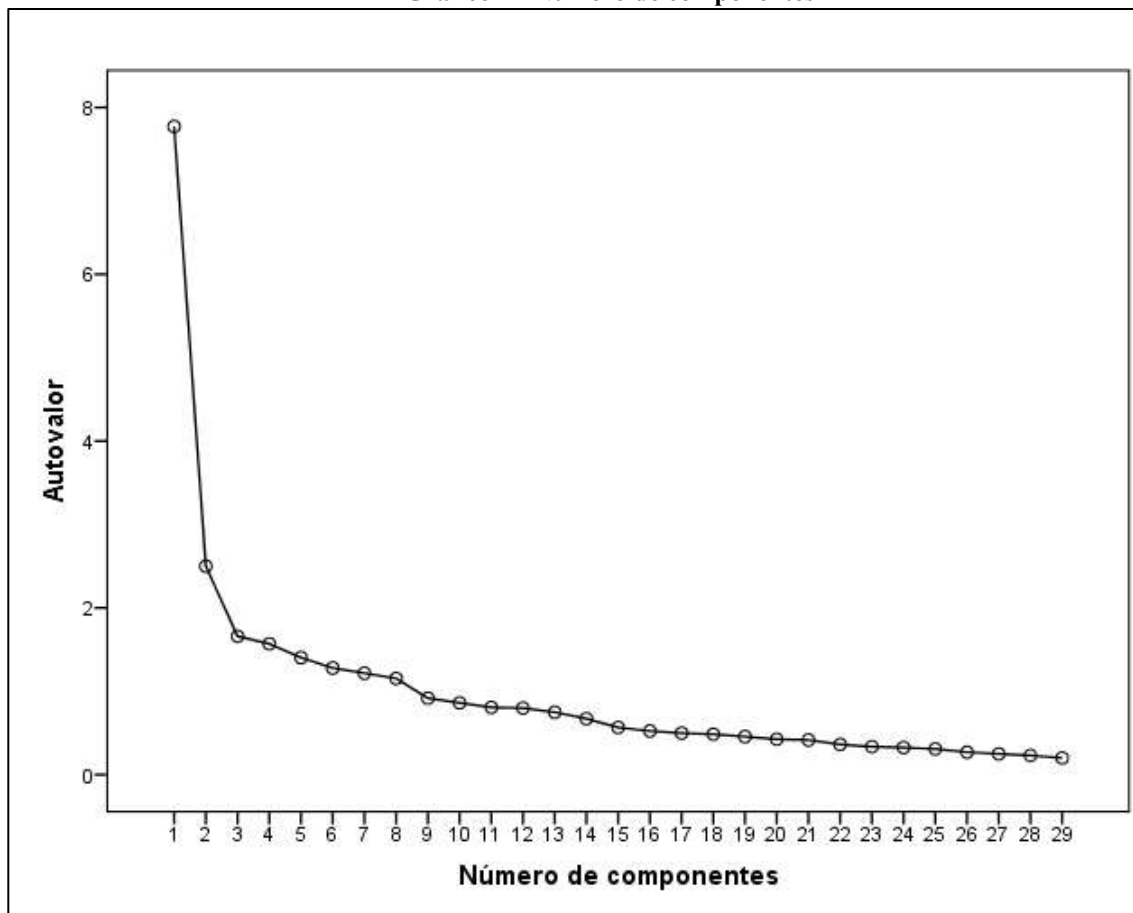
	(Continua)	
	Inicial	Extração
Você gosta de ouvir seu estilo musical favorito quando está alegre	1.000	0.636
Você gosta de ouvir seu estilo musical favorito quando está eufórico	1.000	0.721
Você gosta de ouvir seu estilo musical favorito quando está saudoso	1.000	0.647
Você gosta de ouvir seu estilo musical favorito quando está triste	1.000	0.706
Você gosta de ouvir seu estilo musical favorito quando está irritado(a)	1.000	0.681
Ao defender a marca do seu estilo musical, você espera que outras pessoas reconheçam o que você escuta	1.000	0.589
Você acha que deve compartilhar seu estilo musical preferido com outras pessoas, não importando se conhecem ou não	1.000	0.695
As pessoas devem respeitar o que você gosta de ouvir	1.000	0.453
Você acha importante interagir com pessoas que apreciam o mesmo estilo musical	1.000	0.719
É importante compartilhar o meu estilo musical favorito entre as pessoas com as quais convivo	1.000	0.647
Você acha importante ser reconhecido pelas pessoas devido ao estilo musical que aprecia	1.000	0.583
Música para mim é significado de diversão	1.000	0.602
O meu estilo de música preferido é a "minha cara"	1.000	0.611
Quando vai praticar alguma ação (antes de ir para um lazer, trabalho, conversar...), você costuma ouvir seu estilo musical favorito	1.000	0.592
Quando está praticando (no momento) a ação, costuma ouvir seu estilo musical favorito	1.000	0.752
Ao ouvir o estilo musical no momento da ação, você acredita que o resultado da ação praticada é excelente	1.000	0.641
Os conceitos informados nas letras fizeram você apreciar seu estilo musical favorito	1.000	0.667
Os conceitos informados na melodia fizeram você apreciar seu estilo musical favorito	1.000	0.669
Na minha opinião, música tem que ter mensagem política	1.000	0.663
Música para mim é significado de protesto	1.000	0.624
As músicas escutadas em centros religiosos influenciaram na formação da sua preferência musical	1.000	0.529
Na minha opinião, música tem que ter mensagem religiosa	1.000	0.717
Na minha opinião, música tem que ter mensagem amorosa	1.000	0.576

As músicas escutadas pela sua família influenciaram na formação da sua preferência musical	1.000	0.616
As músicas escutadas por seus colegas de trabalho influenciaram na formação da sua preferência musical	1.000	0.563
As músicas escutadas por seus amigos influenciaram na formação da sua preferência musical	1.000	0.717
É interessante ouvir um novo estilo musical	1.000	0.590
Ao ouvir um estilo musical comum entre os membros de sua família, eles te informaram que este estilo seria o correto para se ouvir	1.000	0.716
Você acha que não deve conhecer novos estilos por acreditar que o seu estilo preferido é o melhor	1.000	0.627

Método de extração: análise do componente principal.

A escolha da quantidade de fatores a serem extraídos se deu pela avaliação do Gráfico *Scree-Plot*, em que oito fatores foram retidos. Como os autovalores estão acima de 1, este é o número de fatores a ser considerado.

Gráfico 4 - Número de componentes



Fonte: Elaborado pelo Autor.

A Tabela 8, a seguir, apresenta as cargas fatoriais para cada fator extraído pelas avaliações da qualidade do ajuste anteriormente apresentadas e também a porcentagem da variância explicada para cada fator.

Assim o fator 1, que é responsável por 26.8% da variância explicada, representa o fator motivacional.

O fator 2 foi responsável por 8.6% da variância explicada e representa o fator psicológico.

O fator 3 foi responsável por 5.7% da variância explicada e representa o fator prazer.

O fator 4 foi responsável por 5.4% da variância explicada e representa o fator cultural.

O fator 5 foi responsável por 4.8% da variância explicada e representa o fator religioso.

O fator 6 foi responsável por 4.4% da variância explicada e representa o fator social.

O fator 7 foi responsável por 4.2% da variância explicada e representa o fator pessoal.

O fator 8 foi responsável por 4.0% da variância explicada e representa o fator familiar.

Tabela 8 - Fatores com as suas cargas fatoriais e a porcentagem da variância explicada
(Continua)

% da variância explicada	Variáveis	Cargas fatoriais	Nome dos fatores
26.80	Você gosta de ouvir seu estilo musical favorito quando está alegre	0.639	MOTIVACIONAL
	Você gosta de ouvir seu estilo musical favorito quando está eufórico	0.768	
	Você gosta de ouvir seu estilo musical favorito quando está saudoso	0.668	
	Você gosta de ouvir seu estilo musical favorito quando está triste	0.749	
	Você gosta de ouvir seu estilo musical favorito quando está irritado(a)	0.738	
8.62	Ao defender a marca do seu estilo musical, você espera que outras pessoas reconheçam o que você escuta	0.662	PSICOLÓGICO
	Você acha que deve compartilhar seu estilo musical preferido com outras pessoas, não importando se conhecem ou não	0.750	
	As pessoas devem respeitar o que você gosta de ouvir	0.594	
	Você acha importante interagir com pessoas que apreciam o mesmo estilo musical	0.781	
	É importante compartilhar o meu estilo musical favorito entre as pessoas com as quais convivo	0.643	

	O meu estilo de música preferido é a "minha cara"	0.394	
	Música para mim é significado de diversão	0.400	
5.72	Quando vai praticar alguma ação (antes de ir para um lazer, trabalho, conversar...), você costuma ouvir seu estilo musical favorito	0.611	PRAZER
	Quando está praticando (no momento) a ação, costuma ouvir seu estilo musical favorito	0.813	
	Ao ouvir o estilo musical no momento da ação, você acredita que o resultado da ação praticada é excelente	0.707	

Método de extração: Análise do componente principal. Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

Nota: A porcentagem total da variância explicada foi de 63.96.

% da variância explicada	Variáveis	Cargas fatoriais	Nome dos fatores
5.41	Os conceitos informados nas letras fizeram você apreciar seu estilo musical favorito	0.689	CULTURAL
	Os conceitos informados na melodia fizeram você apreciar seu estilo musical favorito	0.606	
	Na minha opinião, música tem que ter mensagem política	0.443	
	Na minha opinião, música tem que ter mensagem amorosa	0.546	
4.84	As músicas escutadas em centros religiosos influenciaram na formação da sua preferência musical	0.695	RELIGIOSO
	Na minha opinião, música tem que ter mensagem religiosa	0.800	
4.41	Música para mim é significado de protesto	0.454	SOCIAL
	As músicas escutadas por seus colegas de trabalho influenciaram na formação da sua preferência musical	0.621	
	As músicas escutadas por seus amigos influenciaram na formação da sua preferência musical	0.800	
4.19	Você acha importante ser reconhecido pelas pessoas devido ao estilo musical que aprecia	0.410	PESSOAL
	É interessante ouvir um novo estilo musical	-0.612	
	Você acha que não deve conhecer novos estilos por acreditar que o seu estilo preferido é o melhor	0.729	
3.98	As músicas escutadas pela sua família influenciaram na formação da sua preferência musical	0.733	FAMILIAR
	Ao ouvir um estilo musical comum entre os membros de sua família, eles te informaram que este estilo seria o correto para se ouvir	0.622	

Método de extração: Análise do componente principal. Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

Nota: A porcentagem total de variância explicada foi de 63.96.

A confiabilidade dos fatores e a concordância das respostas entre os respondentes, ao reproduzir o questionário, é apresentada pelo alfa de Cronbach e o coeficiente de correlação intraclasse, como se vê na Tabela 9, a seguir. A confiabilidade foi considerada excelente para os fatores Motivacional e Psicológico, boa para os fatores Prazer e Cultural, ruim para os fatores Religioso, Social e Familiar e não aplicável para o fator Pessoal. A reprodutibilidade seguiu o mesmo padrão, tendo como boas e aplicáveis para os fatores Motivacional, Psicológico, Prazer e Cultural, razoável para os fatores Religioso, Social e Familiar e péssima para o fator Pessoal.

Tabela 9 - Alfa de Cronbach e coeficiente de correlação intraclasse para os fatores do questionário dos aspectos determinantes na formação do consumidor brasileiro do “produto música”

Fatores	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	Coeficiente de correlação intraclasse (média)	Intervalo de confiança 95%		Nº de itens
				Limite inferior	Limite superior	
Motivacional	0.832	0.839	0.822	0.789	0.869	5
Psicológico	0.822	0.820	0.732	0.777	0.860	6
Prazer	0.732	0.729	0.732	0.660	0.792	4
Cultural	0.616	0.622	0.616	0.512	0.702	4
Religioso	0.586	0.594	0.586	0.440	0.693	2
Social	0.519	0.523	0.519	0.378	0.631	3
Pessoal	0.147	0.094	0.147	-0.101	0.347	3
Familiar	0.475	0.489	0.475	0.290	0.611	2

No intuito de identificar os fatores que influenciam a formação da preferência musical e investigar qual o fator que mais influencia o consumo do estilo musical, foram utilizados os *scores* não estandardizados nas análises. Primeiramente, recorreu-se à verificação da distribuição de probabilidade normal dos dados, como segue abaixo:

Somente os fatores motivacional, psicológico e religioso rejeitaram a hipótese nula ($p < 0.05$) de normalidade nos dados, porém, segundo Dantas (1997), quando a amostra é suficientemente grande, a média amostral tem distribuição de probabilidade aproximadamente normal pelo Teorema do Limite Central. Assim, por esse teorema e pelo tamanho amostral (171), foi utilizada a técnica paramétrica nas análises.

Tabela 10 - Kolmogorov-Smirnov

	Estatística	gl	Valor p
Motivacional	0.098	171	< 0.001
Psicológico	0.090	171	0.002
Prazer	0.065	171	0.071
Cultural	0.037	171	0.200*
Religioso	0.123	171	< 0.001
Social	0.063	171	0.094
Pessoal	0.044	171	0.200*
Familiar	0.035	171	0.200*

* Este é um limite inferior da significância verdadeira.

As Tabelas 11 e 12 apresentam a análise de variância (ANOVA) para verificar as diferenças entre as médias dos *scores*. O teste evidenciou, ao nível alfa de 5%, que há diferenças entre as médias dos *scores* dos fatores e, por meio das comparações múltiplas (Anexo A), é possível observar que os fatores Motivacional e Psicológico são os que mais influenciam na formação da preferência musical. Porém, apesar de o segundo ter média de *scores* mais elevadas, não há, para o teste, diferenças significativas entre os dois fatores. A avaliação dos *scores* dos fatores (média) para o estilo musical não apresentou evidências estatísticas ($p > 0.005$) de diferenças entre os estilos musicais.

Tabela 11 - ANOVA entre os fatores

Fatores	n	Média	Valor p
Motivacional	171	4.18	
Psicológico	171	4.28	
Prazer	171	3.79	
Cultural	171	3.48	
Religioso	171	0.59	< 0.001
Social	171	1.83	
Pessoal	171	-2.45	
Familiar	171	3.93	

Tabela 12 - ANOVA entre os estilos

Estilos musicais	n	Média dos fatores	Valor p
Brega	8	1.50	0.954
Forró	8	2.96	
Funk / Hip Hop	16	2.95	
Jazz / Blues	24	2.49	
MPB	328	2.55	
Música Clássica	16	2.15	
Música Eletrônica	48	2.01	
Música Latina	8	2.87	
Música Religiosa	48	2.70	
Música Romântica	48	1.98	
Pop	96	2.43	
Rock	640	2.47	
Samba/ Pagode	40	2.28	
Sertanejo	40	2.24	

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Para comparar o comportamento do consumidor que mais influencia o consumo de um estilo musical, teve-se que optar por agrupar alguns estilos, com poucas frequências observadas, para melhorar a robustez do teste. Assim, agrupou-se o estilo brega (1 caso), o forró (1 caso), o funk / hip hop (2 casos), o jazz/blues (3 casos), a música clássica (2 casos) e a música religiosa (1 caso).

Pela ANOVA (Tabela 13), há diferenças no comportamento do consumidor em comparação ao seu consumo de estilo musical ($p > 0.05$) para os fatores Motivacional, Psicológico e Religioso. O teste de Tukey (ANEXO B) evidenciou, para o fator Motivacional, a música romântica, que teve menor *score* médio do que o estilo rock. No fator Psicológico, os estilos que tiveram diferenças entre os *scores* médios foram: Pop com o agrupamento dos estilos Brega/Forró /Funk/Hip Hop/Jazz/Blues/Música Clássica/Música Latina e a Música romântica, sendo que o estilo Pop obteve menor média nas duas comparações.

Já quando foi confrontado com o estilo Rock, o mesmo teve média maior. No fator Religioso, a música religiosa teve maior média de *scores* em comparação aos estilos Brega/Forró/Funk/Hip Hop/Jazz/Blues/Música Clássica/Música Latina (agrupados), MPB, música eletrônica, música romântica, Pop, Rock, Samba/Pagode e o Sertanejo.

O fator que mais influenciou o consumo de um estilo musical foi o fator Psicológico, pois este teve maiores *scores* médios em relação aos demais.

Tabela 13 - ANOVA entre os estilos e os fatores

Estilos musicais	n	Média							
		Fator Motivacional	Fator Psicológico	Fator Prazer	Fator Cultural	Fator Religioso	Fator Social	Fator Pessoal	Fator Familiar
Brega / Forró / Funk / Hip Hop / Jazz / Blues / Música Clássica / Música Latina	10	3.44	5.55	4.10	2.89	1.26	1.51	-2.79	4.05
MPB	41	3.92	4.10	3.73	3.84	0.57	1.76	-2.07	4.57
Música eletrônica	6	3.81	3.63	3.77	2.33	0.02	2.29	-2.42	2.62
Música religiosa	6	3.81	4.55	2.17	4.13	4.93	0.84	-2.96	4.14
Música romântica	6	2.43	5.38	2.66	4.13	0.38	0.88	-2.89	2.84
Pop	12	4.09	2.51	5.06	3.82	0.76	2.25	-2.98	3.92
Rock	80	4.55	4.48	3.77	3.35	0.25	2.13	-2.41	3.69
Samba/ Pagode	5	4.60	3.69	3.67	3.25	0.86	-0.08	-2.18	4.40
Sertanejo	5	4.62	3.81	4.30	3.16	0.06	1.02	-3.47	4.39
Valor p	-	0.041	0.005	0.082	0.384	< 0.001	0.117	0.535	0.176

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta um resumo de todos os elementos importantes, limitações e recomendações para futuros estudos sobre o comportamento do consumidor brasileiro com o produto música.

5.1 Conclusão

O objetivo deste estudo empírico foi analisar os aspectos que determinam na formação da preferência musical do consumidor brasileiro do produto música, explicando como o consumidor brasileiro se comporta na escolha do seu estilo musical favorito, bem como os meios de consumo. Além disso, foi também de identificar o que o levou a apreciar seu estilo musical favorito. Sendo assim, recorreu-se aos meios bibliográficos sobre o comportamento do consumidor de produtos e serviços e, também, sobre consumo musical. Infelizmente, é escassa a existência de artigos ou livros publicados que falem, especificamente, de um estudo do comportamento do consumidor relacionado à música.

A revisão bibliográfica serviu como um alicerce para que se pudesse relacionar o comportamento do consumidor com a formação da preferência musical. Afinal, a música, além de ser considerada um serviço, pode ser tomada também como um produto. Pôde-se mergulhar desde os conceitos primordiais do comportamento do consumidor, englobando os cinco fatores do comportamento do consumidor, que foi a principal chave para a identificação do que investigar. No fator cultural, verificou-se como a cultura influencia um indivíduo a consumir um produto ou serviço mediante os conceitos pré-estabelecidos na sociedade; no fator social, indicou-se como os grupos de referência podem influenciar uma pessoa a tomar uma decisão de consumo; no fator pessoal, apresentaram-se as influências que um indivíduo pode sofrer, tanto externas quanto internas, para tomada de decisão de compra, além do que ele gostaria ou não gostaria de ter, assim definindo um padrão de consumo; no fator psicológico, abordaram-

se as três necessidades de uma pessoa: a necessidade de reconhecimento, a necessidade de valor e a necessidade de interação (MASLOW, 1970). No fator motivacional, observou-se que um indivíduo efetua uma compra mediante uma necessidade não atendida ou, à medida que consegue algo, se motiva a conseguir outra coisa. No capítulo sobre o consumo musical nos anos setenta, pôde-se compreender a história da cultura musical nesse período crítico da ditadura militar e ver os altos e baixos da Música Popular Brasileira (MPB), identificando, assim, um padrão de consumo desse estilo musical e, por fim, um breve capítulo sobre a história da música. Toda essa bibliografia foi de grande ajuda para investigar, em detalhes, os aspectos que determinaram na formação da preferência musical do consumidor brasileiro do “produto música”, com base nos conceitos do comportamento do consumidor.

A pesquisa utilizou uma amostra de 171 respondentes, sendo 57,3% do sexo masculino e 42,7% do sexo feminino; 44% dos respondentes têm pós-graduação completa; 17,5% têm curso superior completo; 12,9% têm curso superior incompleto; 11,7% têm pós-graduação incompleta; 8,8% tem ensino médio completo; 2,9% tem ensino médio incompleto; 1,2% tem ensino fundamental incompleto; 0,6% tem ensino fundamental completo; 55% são assalariados privados; 21,1% são assalariados públicos; 17% autônomos; 7% estudantes; 44,4% têm renda acima de R\$3.500,00; 23,4% têm renda entre R\$2.500,00 e R\$3.500,00; 18,7% têm renda entre R\$1.500,00 e R\$2.500,00; 8,2% têm renda entre R\$724,00 e R\$1.500,00; 5,3% têm renda entre R\$0 e R\$724,00.

Quanto ao **estilo musical mais escutado** pelos respondentes, 47% alegaram escutar rock; 24% escutam MPB; 7% escutam pop; 3,5% escutam música religiosa, romântica e música eletrônica; 2,9% escutam sertanejo e samba/pagode; 1,8% escutam jazz/blues; 1,2% escutam música clássica e funk/hip hop; e 0,6% escutam música latina, forró e brega.

Em relação à variável **em que momento você se recorda de ouvi-la pela primeira vez**, 71,3% responderam que ouviram em casa; 12,3% em aparelhos eletrônicos portáteis; 5,8% no trabalho; 3,5% em viagem e escola; 2,3% em centros religiosos; e 1,2% em lojas.

Quanto à variável **qual a forma que você utiliza para adquirir esse estilo musical**, 72,5% realizam o *download* (baixam músicas e vídeos); 23,4% compram mídias físicas (CD, DVD e Blu-Ray); e 4,1% compram ingressos para shows.

Quanto ao objetivo de descrever o comportamento do consumidor brasileiro do “produto música”, de acordo com as médias e o coeficiente de variação, as variáveis que apresentaram menores médias e alto coeficiente de variação foram: as músicas escutadas por seus colegas de trabalho influenciaram na formação da sua preferência musical; na minha opinião música tem que ter mensagem política; você acha que não deve conhecer novos estilos por acreditar que o seu estilo preferido é o melhor; na minha opinião música tem que ter mensagem religiosa e as músicas escutadas centros religiosos influenciaram na formação da sua preferência musical. Já as variáveis: é interessante ouvir um novo estilo musical; você gosta de ouvir seu estilo musical favorito quando está alegre; os conceitos informados na melodia fizeram você apreciar seu estilo musical favorito; música para mim é significado de diversão; e as pessoas devem respeitar o que você gosta de ouvir, tiveram altas médias e baixo coeficiente de variação. Dessa forma, pode-se descrever que o consumidor brasileiro aprecia seu estilo musical favorito mediante o que as letras, na melodia, retratam, desde que se sintam alegres, desde que se divirtam e desde que as pessoas respeitem o que elas gostam de escutar.

Para o objetivo de investigar se a preferência musical pode se alterar com o passar do tempo, o resultado obtido foi que, sim, a preferência musical pode se alterar com o passar do tempo. Esse resultado foi encontrado por meio da média e coeficiente de variação pois, na variável, é interessante ouvir um novo estilo musical, a média foi alta, com um coeficiente de variação baixo, em relação a outra variável: você acha que não deve conhecer novos estilos por acreditar que o seu estilo preferido é o melhor, cuja média é baixa, com alto coeficiente de variação.

Em relação ao objetivo de investigar como esta preferência se manifestou, pode-se afirmar que se manifestou pelos conceitos informados nas letras e na melodia, pois tiveram uma média alta com um coeficiente de variação baixa.

De acordo com os testes realizados de Alfa de Cronbach e o CCI, chegou-se à conclusão de que a confiabilidade, para todos os itens do questionário, foi considerada excelente, com um valor de reprodutibilidade excelente, pois a concordância entre os respondentes foi elevada. O interessante foi que, para a robustez e eficácia da análise fatorial, foram retiradas três questões, das 32 criadas para a utilização da escala Likert. Assim, ficaram 29 questões. Outro ponto interessante foi a aparição de três fatores extras, de acordo com a avaliação do Gráfico Scree-Plot. No plano inicial da pesquisa, seriam trabalhados apenas cinco fatores do comportamento do consumidor: cultural, social, pessoal, psicológico e motivacional. Mas, após a avaliação do gráfico, encontraram-se mais três fatores, que foram denominados de: prazer, religioso e familiar. Foi necessário correlacionar as variáveis mais uma vez e, de acordo com as comunalidades, a porcentagem de explicação de todas as variáveis foi acima de 50%, o que mostrou o poder dos fatores para cada variável, o que foi considerado o mais correto. Metade dos fatores apresentaram um bom índice de confiabilidade. Porém, três fatores apresentaram um índice baixo, mostrando que há necessidade de uma melhor definição; na reprodutibilidade, foi quase a mesma sequência, sendo baixo o índice de confiabilidade no fator Pessoal.

De acordo com a análise fatorial e a média de scores dos fatores, chegou à conclusão de que os fatores que mais influenciam a formação da preferência musical são o Motivacional e o Psicológico. Esses fatores são bem plausíveis quanto ao objetivo investigado: pode-se dizer que a música contribui com os sentimentos e, logo, com os pensamentos humanos, assim como a motivação “é uma força motriz que o leva agir” (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). Pode-se dizer que, logo ao ouvir seu estilo favorito, ele sente, reflete e se sente motivado a praticar uma ação. O fator psicológico é envolto na teoria das três necessidades apontadas por Maslow (1970). Na formação da preferência musical, pôde-se constatar que a interação, o reconhecimento e o valor fazem parte dessa formação, como também participam do último objetivo, que foi de investigar qual o fator do comportamento do consumidor mais influencia o consumo de um estilo musical.

5.2 Implicações gerenciais

De acordo com as descobertas realizadas com a pesquisa de campo, e analisadas estatisticamente, pode-se dizer que:

1) Mesmo que o estilo rock não seja o predominante nas rádios brasileiras, os entrevistados gostam mais de ouvi-lo. Deveria existir maior investimento por parte das produtoras e gravadoras em cantores e bandas de rock nacionais e internacionais, desde que se faça uma pesquisa quanto aos subgêneros do rock. A MPB teve forte impacto na pesquisa, sendo o segundo estilo mais escutado. Nesse estilo musical, nota-se que ainda há um investimento por parte das produtoras e gravadoras, cujo marketing busca descobrir novos talentos e manter os nomes dos famosos em evidência.

2) Mesmo com os baixos índices de consumo musical nos outros estilos pesquisados, ainda existe um público fiel. Conclui-se que existe espaço para todos os estilos musicais existentes, cabendo às produtoras analisar a proporção de investimento para cada um.

3) Como o povo brasileiro gosta de se divertir e de se sentir bem ao ouvir seu estilo musical favorito, vale salientar que os compositores busquem criar belas melodias e letras que façam a sociedade se sentir alegre e motivada a realizar suas ações.

4) Como a sociedade pode mudar sua preferência musical com o passar dos tempos, os departamentos de marketing sempre devem ficar de olho na onda do mercado, estabelecendo, por meio de estudos analíticos, a periodicidade para realização de pesquisas abrangentes, a fim de verificar os estilos musicais que a sociedade está escutando, para assim acertar em futuros investimentos.

5.3 Limitações do estudo

Essa pesquisa focou em compreender os aspectos que determinam na formação da preferência musical do consumidor brasileiro do “produto música”, utilizando o conhecimento sobre a ciência do comportamento do consumidor, relacionado com o consumo do “produto música”. Sendo assim, esta pesquisa indicou aspectos determinantes em relação a atitudes, emoções e comportamentos de consumo de músicas dos respondentes.

O estudo tem limitações que serão mencionadas. A principal limitação: não se pode generalizar os achados para toda a sociedade brasileira, ficando limitado somente aos entrevistados das cidades de Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e Vitória, pois a amostra é não aleatória, sendo escolhida por conveniência. Os resultados ficam retidos dentro da própria amostra.

Outra limitação: foram encontrados poucos artigos, livros ou ensaios teóricos sobre o consumo musical no Brasil ou no exterior, tornando difícil a organização das ideias para a realização do trabalho que, mesmo assim, atingiu o objetivo proposto.

Mesmo com essas limitações, os conhecimentos adquiridos no presente estudo têm grande valia para que produtores musicais, produtoras de shows, editoras e empresas fonográficas atentem para as tendências que a sociedade tem em relação a consumo musical: como adquirir, o que mais gostam de ouvir, o que fazem essas pessoas apreciar determinado estilo de música. Se todos esses segmentos derem mais valor a esse tipo de informação, podem obter lucros ainda maiores com esses consumidores, pois, de uma forma ou de outra, as pessoas pagam para ouvir o que gostam.

5.4 Sugestões para estudos futuros

Este trabalho serve como base para novas investigações e pesquisas futuras:

- 1) Qual subgênero do rock é mais consumido pela sociedade brasileira?
- 2) Seria válido que as empresas fonográficas investissem mais no rock?
- 3) Como o consumidor enxerga os novos nomes da MPB?
- 4) Mesmo com a evolução da tecnologia, por que muitos consumidores ainda preferem comprar mídias físicas?
- 5) Qual a relação dos cinco fatores do comportamento do consumidor com um único estilo musical?
- 6) O fator psicológico pode contribuir para que um indivíduo mude de um estilo musical favorito para outro?
- 7) Em qual estado emocional as pessoas preferem ouvir seu estilo musical favorito?
- 8) Quais os aspectos influenciam uma pessoa a consumir um estilo musical?

Um aprimoramento desta pesquisa seria relacionar as atitudes, ações e emoções do comportamento do consumidor brasileiro com o “produto música”, elaborando um modelo teórico para esta compreensão.

REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA da música. Disponível em: <[http:// vida.planetavida.org/países/brasil-3/brasil-o-pais/historia-e-cultura-do-brasil](http://vida.planetavida.org/países/brasil-3/brasil-o-pais/historia-e-cultura-do-brasil)> Acesso em: 15 out. 2013.

ABPD – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS. **Mercado Fonográfico Brasileiro em 2012**. Disponível em: <www.abpd.org.br/noticias_internas.asp?noticia=240>. Acesso em: 25 nov. 2013.

BARROS, Denise *et al.* **Download, pirataria e resistência**: uma investigação sobre o consumidor de música digital. São Paulo: [s. n.], 2010.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa *et al.* São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BOKEL, Alfredo *et al.* **Indústria musical e internet**. Rio de Janeiro: PUC RIO, jun. 2001. Disponível em: <<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/media/5%20-%20indústria%20musical%20e%20internet.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2013.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

BOURNE, Francis S. Group Influence in marketing and public relations. In: LIKERT, R.; HAYES S. P. (Ed.). **Some applications of behavioral research**. Basel, Switzerland: UNESCO, 1957.

BURNKRANT, Robert E.; COUSINEAU, Alain. Informational and normative social influence in buyer behavior. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 2, p. 206-215, Dec. 1975.

CASTRO, Gisela. Música, juventude e tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura. **LOGOS 26: comunicação e conflitos urbanos**, [S. l.], Ano 14, 1 sem. 2007.

CHURCHILL, G.A. **Marketing Research: Methodological Foundations**. 3rd ed. Chicago: Dryden, 1983.

COSTA NETO, Pedro L. **Estatística**. São Paulo: Edgard Blucher, 1977.

CRONBACH, J. L. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, [S. l.], v. 16, n. 3, p. 297-334, Sept. 1951.

DANCEY, Christine P.; REIDY, John. **Estatística sem matemática**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DANTAS, C. A. B. **Probabilidade**: um curso introdutório. 3. ed. São Paulo: EDUSP, 1997.

DUBOIS, B.; CZELLAR, S.; LAURENT, G. Consumer Segments Based on Attitudes toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. *Marketing Letters*, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 115-128, 2005.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**: cultura de massa e níveis de cultura. São Paulo: Perspectiva, 2006.

EISENHARDT, K. M. Building Theories from Case Study Research, **Academy of Marketing Review**, [S. l.], v.14, n. 4, 1989.

FLEISS, J. **Statistical methods for rates and proportions**. New York: John Wiley & Sons, 1981.

FREUD, S. **O Ego, o Id e outros trabalhos (1923-1925)**. Rio de Janeiro: Imago, 1996. p. 27-71. (Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud, 19).

HAIR, Joseph F. *et al.* **Multivariate Data Analysis**. 5th. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. **Consumer Behavior**: Building Marketing Strategy. 8th. ed. New York: McGraw Hill, 2000.

HOFSTEDE, G. **Culture's Consequences**: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1984.

JACOBSON, Marcos. **O alto preço da música**. Mundo da Música, 2002. Disponível em: <www.nomundodamusica.com.br>. Acesso em: 05 jun. 2014

KATZ, D. The Functional Approach to the Study of Attitudes. **Public Opinion Quarterly**, [S. l.], v. 24, 1960.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall Brasil, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1993.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1991.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LEVITT, T. **Miopia de marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARÔCO, João. **Análise Estatística com o PASW Statistics (ex-SPSS). Report Number**, Lisboa, 2010.

MARQUES, Felipe. O mercado da música. **Slideshare**. Lisboa, jun. 2009. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/filipemarques/o-marketing-da-musica>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

MASLOW, Abraham. **Motivation and Personality**. 2nd ed. New York, NY: Harper, 1970.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**, 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005. v. 1.

MCGRAW, K. O.; WONG, S. P. Forming inferences about some intraclass correlation coefficients. **Psychological Methods**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 30-46, 1996.

MENEZES, Valdelício. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis. **Revista Administradores**, set. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>> Acesso em: 17 mar. 2014.

MILLAR, M. G.; MILLAR, K. U. Attitude Change as a Function of Attitude Type and Argument Type, **Journal of Personality and Social Psychology**, [S. l.], v. 59, 1990.

MOWEN, J.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NAPOLITANO, Marcos. A Música Popular Brasileira (MPB) dos anos 70: resistência política e consumo cultural. In: CONGRESO LATINOAMERICANO DE LA ASOCIACIÓN INTERNACIONAL PARA EL ESTUDIO DE LA MÚSICA POPULAR, 4., 2002, Ciudad de México, 2002. **Anales...** Ciudad de México: [s. n.], 2002.

O NOVO modelo de negócios da indústria musical. Disponível em: <<http://laboratoriumbr.wordpress.com/2012/08/30/o-novo-modelo-de-negocios-da-industria-musical/>>. Acesso em: 10 out. 2013.

OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do consumidor – processo de decisão de compra de livros pela internet**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

PARK, Whan; LESSIG, V. Parker. Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 102-110, 1977.

PERRONE, Charles. **Masters of Contemporary Brazilian Song**. Austin, TX: University of Texas Press, 1993.

POR QUE a indústria da música ainda insiste na venda de CDs? Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/2969-por-que-a-industria-da-musica-ainda-insiste-na-venda-de-cds-.htm>>. Acesso em: 25 out. 2013.

RIDENTI, Marcelo. **O fantasma da revolução brasileira**. São Paulo: UNESP, 1993.

RIDENTI, Marcelo. **Em busca do povo brasileiro**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

ROSCHEL, Renato. **A história da música**. Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/musicaoquee.htm>>. Acesso em: 15 jun. 2013.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Consumer Behavior**. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1997.

SELLTIZ, C. *et al.* **Research Methods in Social Relations**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1959.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SIEGEL, S.; CASTELLAN, N. J. **Estatística não paramétrica para as ciências do comportamento**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TIME FOR FUN. Setor de Entretenimento no Brasil. Desenvolvido pela Time For Fun, 2011. Apresenta um texto sobre o crescimento do setor de entretenimento em âmbito mundial, nacional e sul-americano. Disponível em: <[Http://ri.t4f.com.br/timeforfun/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=34927](http://ri.t4f.com.br/timeforfun/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=34927)>. Acesso em: 17 mar. 2014.

VEJA como a internet chacoalhou a indústria musical. Disponível em: <www.olhardigital.uol.com.br>. Acesso em: 10 out. 2013.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios da Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

WILKIE, W. L. **Consume Behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1994.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PRIMÁRIO

Abaixo segue a formulação primária das questões referentes à formação da preferência musical relativamente aos fatores do comportamento do consumidor:

CULTURAL

Questões	Discordo totalmente (1) - concordo totalmente (7)						
	1	2	3	4	5	6	7
1) Os conceitos informados nas letras fizeram você apreciar o seu estilo musical favorito.							
2) Os conceitos informados na melodia fizeram você a apreciar seu estilo musical favorito							
3) Música para mim é significado de diversão							
4) Música para mim é significado de protesto							
5) Na minha opinião, música tem que haver mensagem política							
6) Na minha opinião, música tem que haver uma mensagem religiosa							
7) Na minha opinião, música tem que haver uma mensagem amorosa							

SOCIAL

Questões	Discordo totalmente (1) - concordo totalmente (7)						
	1	2	3	4	5	6	7
1) As músicas escutadas pela sua família influenciaram na formação da sua preferência musical							
2) As músicas escutadas por seus colegas de trabalho influenciaram na formação da sua preferência musical							
3) As músicas escutadas em centros religiosos influenciaram na formação da sua preferência musical							
4) As músicas escutadas por seus amigos influenciaram na formação da sua preferência musical							
5) Ao ouvir um estilo musical comum entre os membros de sua família, eles te informaram que este estilo seria o correto para se ouvir							

PESSOAL

Questões	Discordo totalmente (1) - concordo totalmente (7)						
	1	2	3	4	5	6	7
1) É interessante ouvir um novo estilo musical							
2) Você acha que deve compartilhar seu estilo musical preferido com outras pessoas, não importando se conhecem ou não							
3) Ao ouvir críticas negativas, você procura mostrar que seu estilo musical favorito é perfeito para se ouvir							
4) É importante compartilhar o meu estilo musical favorito entre as pessoas com as quais convivo							
5) Você acha que não deve conhecer novos estilos por acreditar que o seu estilo preferido é o melhor							
6) O meu estilo de música preferido é a “minha cara”							

PSICOLÓGICO

Questões	Discordo totalmente (1) - concordo totalmente (7)						
	1	2	3	4	5	6	7
1) Ao defender a marca do seu estilo musical, você espera que outras pessoas reconheçam o que você escuta							
2) As pessoas devem respeitar o que você gosta de ouvir							
3) As pessoas devem aceitar o que você gosta de ouvir							
4) Você acha importante interagir com pessoas que apreciam o mesmo estilo musical							
5) Você acha importante ser reconhecido pelas pessoas devido ao estilo musical que aprecia							
6) Você acha importante que um indivíduo que ouviu determinado estilo musical apresentado por você, reconheça que você foi o responsável pela iniciação dele como ouvinte							

MOTIVACIONAL

Questões	Discordo totalmente (1) - concordo totalmente (7)						
	1	2	3	4	5	6	7
1) Você gosta de ouvir seu estilo musical favorito quando está alegre							
2) Você gosta de ouvir seu estilo musical favorito quando está eufórico							
3) Você gosta de ouvir seu estilo musical favorito quando está saudoso							
4) Você gosta de ouvir seu estilo musical favorito quando está triste							
5) Você gosta de ouvir seu estilo musical favorito quando está irritado (a)							
6) Quando vai praticar alguma ação (antes de ir para um lazer, trabalho, conversar...), você costuma ouvir seu estilo musical favorito							
7) Quando está praticando (no momento) a ação, costuma ouvir seu estilo musical favorito:							
8) Ao ouvir o estilo musical no momento da ação, você acredita que o resultado da ação praticada é excelente							

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO FINAL

Os Aspectos Determinantes na Formação da Preferência Musical do Consumidor Brasileiro do Produto Música

Abaixo segue o questionário de múltipla escolha enumeradas de 1 à 7. Escolher apenas 1 opção em cada questão. Seja o mais sincero possível.

***Obrigatório**

1. Dados Pessoais

1. 1.1 Grau de escolaridade *

Marcar apenas uma opção.

- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Pós-graduação completo
- Pós-graduação incompleta

2. 1.2 Atividade profissional *

Marcar apenas uma opção.

- Estudante
- Assalariado privado
- Autônomo
- Assalariado federal/estadual/municipal

3. 1.3 Renda em reais *

Marcar apenas uma opção.

- De 0 à 724
- De 724 à 1500
- De 1500 à 2500
- De 2500 à 3500
- Acima de 3500

4. 1.4 Sexo *

Marcar apenas uma opção.

- Masculino
- Feminino

5. 1.5 Marque o estilo de música que você mais escuta *

Marcar apenas uma opção.

- Samba/ Pagode
- MPB
- Sertanejo
- Rock
- Funk / hip hop
- Música clássica
- Forró
- Música romântica
- Pop
- Música eletrônica
- Música religiosa

13. 2.6 As músicas escutadas por seus colegas de trabalho influenciaram na formação da sua preferência musical *

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

14. 2.7 Você acha que deve compartilhar seu estilo musical preferido com outras pessoas, não importando se conhecem ou não *

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

15. 2.8 As pessoas devem respeitar o que você gosta de ouvir *

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

16. 2.9 Você gosta de ouvir seu estilo musical favorito quando está eufórico *

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

17. 2.10 Música, para mim, é significado de diversão *

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

18. 2.11 As músicas escutadas em centros religiosos influenciaram na formação da sua preferência musical *

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

19. 2.12 Ao ouvir críticas negativas, você procura mostrar que seu estilo musical favorito é perfeito para se ouvir *

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

20. 2.13 Você acha importante interagir com pessoas que apreciam o mesmo estilo musical *

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

21. 2.14 Você gosta de ouvir seu estilo musical favorito quando está saudoso *

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

22. 2.15 Música, para mim, é significado de protesto *

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

23. 2.16 As músicas escutadas por seus amigos influenciaram na formação da sua preferência musical *

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

24. 2.17 É importante compartilhar o meu estilo musical favorito entre as pessoas com as quais convivo *

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

25. 2.18 Você acha importante ser reconhecido pelas pessoas devido ao estilo musical que aprecia *

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

26. 2.19 Você gosta de ouvir seu estilo musical favorito quando está triste *

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

27. 2.20 Na minha opinião, música tem que ter mensagem política *

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

28. 2.21 Ao ouvir um estilo musical comum entre os membros de sua família, eles te informaram que este estilo seria o correto para se ouvir *

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

29. 2.22 Você acha que não deve conhecer novos estilos por acreditar que o seu estilo preferido é o melhor *

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

30. **2.23 Você acha importante que um indivíduo que ouviu determinado estilo musical apresentado por você, reconheça que você foi o responsável pela iniciação dele como ouvinte ***

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

31. **2.24 Você gosta de ouvir seu estilo musical favorito quando está irritado(a) ***

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

32. **2.25 Na minha opinião, música tem que ter mensagem religiosa ***

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

33. **2.26 O meu estilo de música preferido é a "minha cara" ***

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

34. **2.27 Quando vai praticar alguma ação (antes de ir para um lazer, trabalho, conversar....), você costuma ouvir seu estilo musical favorito ***

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

35. **2.28 Quando está praticando (no momento) a ação, costuma ouvir seu estilo musical favorito ***

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

36. **2.29 Na minha opinião, música tem que ter mensagem amorosa ***

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

37. **2.30 As pessoas devem aceitar o que você gosta de ouvir ***

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

38. **2.31 Ao ouvir o estilo musical no momento da ação, você acredita que o resultado da ação praticada é excelente ***

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

39. **2.32 As músicas escutadas pela sua família influenciaram na formação da sua preferência musical ***

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Powered by



ANEXO A: COMPARAÇÕES MÚLTIPLAS DE TUKEY ENTRE OS FATORES

(I) Fatores	(J) Fatores	Diferença média (I - J)	Desvio Padrão	Valor p	Intervalo de confian- ça 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Motivacional	Cultural	0.70	0.19	0.007	0.11	1.28
	Religioso	3.59	0.19	< 0.001	3.01	4.17
	Social	2.35	0.19	< 0.001	1.77	2.93
	Pessoal	6.63	0.19	< 0.001	6.05	7.22
Psicológico	Cultural	0.79	0.19	0.001	0.21	1.37
	Religioso	3.68	0.19	< 0.001	3.10	4.27
	Social	2.45	0.19	< 0.001	1.86	3.03
	Pessoal	6.73	0.19	< 0.001	6.15	7.31
Prazer	Religioso	3.20	0.19	< 0.001	2.61	3.78
	Social	1.96	0.19	< 0.001	1.38	2.54
	Pessoal	6.24	0.19	< 0.001	5.66	6.82
Cultural	Religioso	2.89	0.19	< 0.001	2.31	3.47
	Social	1.65	0.19	< 0.001	1.07	2.24
	Pessoal	5.94	0.19	< 0.001	5.36	6.52
Religioso	Social	-1.24	0.19	< 0.001	-1.82	-0.66
	Pessoal	3.05	0.19	< 0.001	2.46	3.63
	Familiar	-3.33	0.19	< 0.001	-3.91	-2.75
Social	Pessoal	4.28	0.19	< 0.001	3.70	4.87
	Familiar	-2.10	0.19	< 0.001	-2.68	-1.51
Pessoal	Familiar	-6.38	0.19	< 0.001	-6.96	-5.80

ANEXO B - COMPARAÇÕES MÚLTIPLAS DE TUKEY ENTRE OS ESTILOS

Fatores	(I) Estilos	(J) Estilos	Diferença média (I - J)	Desvio Padrão	Valor p	Intervalo de confian- ça 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Motivacional	Música romântica	Rock	-2.12	0.67	0.045	-4.21	-0.03
Psicológico	Brega / Forró / Funk / Hip Hop / Jazz / Blues / Música Clássica / Música	Pop	3.04	0.75	0.003	0.67	5.41
	Latina	Pop	2.87	0.88	0.035	0.11	5.64
	Música romântica	Pop	2.87	0.88	0.035	0.11	5.64
	Pop	Rock	-1.98	0.54	0.011	-3.69	-0.26
Religioso	Brega / Forró / Funk / Hip Hop / Jazz / Blues / Música Clássica / Música	Música religiosa	-3.66	0.81	< 0.001	-6.21	-1.11
	Latina	Música religiosa	-4.36	0.69	< 0.001	-6.52	-2.20
	MPB	Música religiosa	-4.91	0.91	< 0.001	-7.76	-2.05
	Música eletrônica	Música religiosa	-4.91	0.91	< 0.001	-7.76	-2.05
		Música romântica	4.55	0.91	< 0.001	1.70	7.40
		Pop	4.17	0.79	< 0.001	1.70	6.64
		Rock	4.68	0.66	< 0.001	2.59	6.77
		Música religiosa	Rock	4.68	0.66	< 0.001	2.59
		Samba/ Pagode	4.07	0.95	0.001	1.08	7.06
		Sertanejo	4.86	0.95	< 0.001	1.87	7.86