

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

MATHEUS DE PAULA JECKEL

**ANÁLISE DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE
BANDAS INDEPENDENTES DE PORTO ALEGRE**

Porto Alegre

2021

MATHEUS DE PAULA JECKEL

**ANÁLISE DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE
BANDAS INDEPENDENTES DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul, como requisito para
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Orientadora: Teniza da Silveira

Porto Alegre

2021

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, sou grato por todos esforços que meus pais passaram que me levaram até aqui. E também, apesar de tudo, pela ajuda da minha irmã.

Agradeço aos amigos que fiz durante o curso, o pessoal do nosso grupo do WhatsApp, que me ajudaram não só nessa etapa, mas também diversas outras vezes durante os últimos anos. A mesma gratidão fica aos companheiros do G.E. Manoel da Nóbrega.

Este trabalho não seria possível se outras pessoas não disponibilizassem um pouco do seu tempo para fornecer os dados necessários para a pesquisa. Fica minha gratidão aos seis que se dispuseram a participar das entrevistas individuais e a todos que responderam o questionário. Desde quando o projeto para este trabalho estava sendo elaborado, minha maior preocupação era como conseguiria obter um número razoável de respondentes em uma pesquisa quantitativa, porém fui surpreendido positivamente com a boa vontade das pessoas, seja as que apenas responderam ou as que até compartilharam o *link* para conhecidos, de modo que em menos de 24 horas a meta estabelecida já havia sido superada.

Por fim, gostaria de agradecer a todos professores por tudo que me ensinaram durante os anos na UFRGS e, em especial, à minha orientadora Teniza da Silveira pela ajuda e apoio nesta última etapa do curso.

RESUMO

Este trabalho buscou analisar o processo decisório de compra do consumidor de bandas independentes de Porto Alegre - RS, a partir do modelo de cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Além das etapas do processo decisório, os objetivos traçados envolveram identificar e caracterizar questões relativas aos fatores de influência no comportamento dos consumidores e à percepção destes sobre bandas independentes. A condução do trabalho foi embasada em revisão de literatura a respeito de processo decisório de compra, fatores de influencia no comportamento do consumidor e aspectos específicos do consumidor cultural. O método utilizado para responder os objetivos propostos foi de pesquisa conclusiva descritiva, com uma etapa exploratória, através de análise de seguidores de bandas porto-alegrenses em rede social e entrevistas em profundidade com consumidores, seguida da etapa quantitativa via questionário. A partir dos resultados obtidos, se verificou uma falta de conhecimento de parte dos participantes da pesquisa a respeito do que realmente torna uma banda independente, além de certa expectativa de diferenciação e maior liberdade artística comparado às bandas de grandes gravadoras. As fontes de informação mais comuns a respeito das bandas foram as redes sociais e os círculos de amizade, enquanto que a avaliação de alternativas e a escolha de consumo tenderam a ser bastante influenciadas pelo humor e atividade do momento que são realizadas. Ainda que tenham sido identificados sentimentos de orgulho e responsabilidade atrelados ao consumo de bandas independentes de Porto Alegre, as principais motivações para este consumo envolveram necessidades hedônicas dos indivíduos.

Palavras-chave: Processo decisório de compra. Comportamento do consumidor. Consumo cultural. Bandas independentes. Porto Alegre.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the decision making process of consumers of independent bands from Porto Alegre – RS, based on the model with five stages: recognition of need, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and post-purchase behavior. Besides the five stages from the decision making process, the established objectives involved identifying and characterizing topics related to the factors of influence in the consumers behavior and to their perception about independent bands. The conduction of the study was grounded on literature review regarding consumer decision making process, factors of influence on the consumer behavior and specific aspects of the cultural consumer. The method used to answer the proposed objectives was of conclusive descriptive research, with an exploratory stage, through analysis of followers of bands from Porto Alegre in social media and in-depth interview with consumers, followed by the stage of quantitative research via survey. Through the results obtained, it was verified a lack of knowledge from a part of the participants of the research about what actually makes a band independent, besides a certain expectative of differentiation and bigger artistic freedom compared to bands of big record companies. The most common sources of information about the bands were social medias and friendship circles, while the alternatives evaluation and consumption decision tended to be heavily influenced by the humor and activity of the moment they are performed. Even though feelings of pride and responsibility were identified attached to the consumption of independents bands from Porto Alegre, the major motivations to this consumption revolved around hedonic needs from the individuals.

Keywords: Consumer decision making process. Consumer behavior. Cultural consumption. Independent bands. Porto Alegre.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Processo decisório de compra | 18 |
| Figura 2 – Fórmula do tamanho amostral..... | 35 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 – Percentual de respondentes consumidores de bandas de Porto Alegre | 46 |
| Gráfico 2 – Percentual de respondentes por gênero..... | 47 |
| Gráfico 3 – Comparativo entre consumidores e não consumidores por gênero..... | 47 |
| Gráfico 4 – Percentual de respondentes por faixa etária | 48 |
| Gráfico 5 – Comparativo entre consumidores e não consumidores por faixa etária . | 49 |
| Gráfico 6 – Percentual de respondentes por renda mensal | 49 |
| Gráfico 7 – Comparativo entre consumidores e não consumidores por renda mensal | 50 |
| Gráfico 8 – Percentual de respondentes por grau de escolaridade..... | 51 |
| Gráfico 9 – Comparativo entre consumidores e não consumidores por grau de escolaridade | 51 |
| Gráfico 10 – Percentual de respondentes por local de residência | 52 |
| Gráfico 11 – Comparativo entre consumidores e não consumidores por local de residência | 53 |
| Gráfico 12 – Percentual de respondentes por saber tocar algum instrumento musical | 53 |
| Gráfico 13 – Comparativo entre consumidores e não consumidores por saber tocar algum instrumento musical..... | 54 |
| Gráfico 14 – Quantidade de consumidores que tocam determinados instrumentos . | 55 |
| Gráfico 15 – Percentual de respondentes por grupo de gêneros musicais escolhido | 56 |
| Gráfico 16 – Comparativo entre consumidores e não consumidores por grupo de gêneros musicais escolhido | 56 |
| Gráfico 17 – Quantidade de seleções de afirmativas relativas à relação dos consumidores com música | 57 |
| Gráfico 18 – Percentual de respondentes por meio de informação utilizado..... | 59 |
| Gráfico 19 – Percentual de respondentes por momento para ouvir música | 64 |
| Gráfico 20 – Percentual de respondentes por meio para ouvir música | 66 |
| Gráfico 21 – Percentual de respondentes por modo de ouvir música | 67 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Dados dos seguidores da seleção de bandas | 37 |
| Tabela 2 – Cidades e percentuais entre os perfis comerciais | 38 |
| Tabela 3 – Médias e desvios relativos às motivações..... | 58 |
| Tabela 4 – Médias e desvios relativos às formas de escolha..... | 61 |
| Tabela 5 – Médias e desvios relativos à importância dos atributos..... | 61 |
| Tabela 6 – Média de importância e classificação de atributos em determinadas categorias de consumidores..... | 63 |
| Tabela 7 – Médias e desvios relativos à satisfação com a banda Dingo Bells..... | 68 |
| Tabela 8 – Médias e desvios relativos à satisfação com a banda Nenhum de Nós .. | 69 |
| Tabela 9 – Médias e desvios relativos à satisfação com a banda Fresno..... | 70 |
| Tabela 10 – Médias e desvios relativos ao comportamento pós-consumo | 71 |
| Tabela 11 – Médias e desvios relativos aos hábitos de consumo | 73 |
| Tabela 12 – Médias e desvios relativos às percepções sobre bandas independentes | 76 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA | 11 |
| 1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA..... | 13 |
| 1.3 OBJETIVOS | 14 |
| 1.3.1 Objetivo Geral | 14 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 14 |
| 1.4 JUSTIFICATIVA DE PESQUISA | 15 |
| 2. REVISÃO DE LITERATURA | 17 |
| 2.1 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA | 17 |
| 2.1.1 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor | 20 |
| 2.2 CONSUMO DE PRODUTOS CULTURAIS | 24 |
| 2.2.1 Processo Decisório de Consumo Cultural | 26 |
| 2.2.2 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor Cultural | 28 |
| 3. MÉTODO | 32 |
| 3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA..... | 32 |
| 3.2 ETAPA EXPLORATÓRIA..... | 32 |
| 3.2.1 Sujeitos Analisados | 32 |
| 3.2.2 Coleta de Dados na Etapa Exploratória | 33 |
| 3.2.3 Análise dos Dados da Etapa Exploratória | 34 |
| 3.3 ETAPA QUANTITATIVA..... | 34 |
| 3.3.1 População e Amostra | 35 |
| 3.3.2 Coleta de Dados na Etapa Quantitativa | 36 |
| 3.3.3 Análise dos Dados da Etapa Quantitativa | 36 |
| 4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS | 37 |
| 4.1 RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA..... | 37 |
| 4.1.1 Resultados Obtidos pelo Instagram de Bandas Selecionadas | 37 |
| 4.1.2 Resultado das Entrevistas com Consumidores | 39 |
| 4.2 RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA | 45 |
| 4.2.1 Fatores Influentes para o Consumo de Bandas Independentes de Porto Alegre | 45 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.2 Necessidades e Motivações para Consumo de Bandas Independentes de Porto Alegre..... | 57 |
| 4.2.3 Busca de Informações sobre Bandas Independentes de Porto Alegre | 59 |
| 4.2.4 Avaliação de Alternativas com Bandas Independentes de Porto Alegre .. | 60 |
| 4.2.5 Decisão de Consumo de Bandas Independentes de Porto Alegre | 64 |
| 4.2.6 Comportamento Pós-Consumo de Bandas Independentes de Porto Alegre | 68 |
| 4.2.7 Gostos e Hábitos de Consumo de Música dos Consumidores de Bandas Independentes de Porto Alegre | 73 |
| 4.2.8 Percepção dos Consumidores sobre Bandas Independentes | 75 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 78 |
| REFERÊNCIAS..... | 83 |
| APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE | 89 |
| APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA | 90 |

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul investigou os consumidores de bandas musicais independentes da cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. O propósito foi analisar o processo decisório de compra e os fatores que influenciam comportamento de compra dos indivíduos que consomem o trabalho desses grupos musicais da capital gaúcha, sob uma ótica de consumo cultural.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Porto Alegre foi, entre o fim dos anos 80 e começo dos 2000, uma cidade muito influente no cenário musical nacional, berço das bandas Engenheiros do Hawaii, Nenhum de Nós, Cidadão Quem, Cachorro Grande, TNT, Bidê ou Balde e muitas outras. Em 1985, a gravadora RCA lançou a coletânea Rock Grande do Sul e buscou promover para o resto do Brasil muitos grupos da capital gaúcha através do selo Plug, que foi criado com o objetivo de renovar o *rock* nacional. Já em 2005, a MTV lançou um especial do seu programa de sucesso *Acústico MTV* focado em bandas gaúchas, reunindo Bidê ou Balde, Cachorro Grande, Ultramen e Wander Wildner para a gravação de um CD e DVD.

As grandes bandas de Porto Alegre viviam realidades mais simples no início de suas jornadas e tiveram que trabalhar para alcançar o maior reconhecimento que viriam a obter, realizando diversos shows frequentemente em bares icônicos da cidade, como o Ocidente na avenida Osvaldo Aranha, e produzindo de forma autônoma *demos* de fita tape para serem enviadas para gravadoras em busca de contratos. Essa cena musical local dos anos 80 e 90 inspira até hoje artistas porto-alegrenses que buscam produzir e se sustentar pela música da mesma forma que as bandas que surgiram antes fizeram.

No mercado da música, algumas bandas conseguem a oportunidade de assinar com uma grande gravadora, conhecidas como *Majors*, e graças a isso têm a seu dispor um conglomerado da área de comunicação trabalhando não apenas com a gravação de suas músicas, mas também com a divulgação e distribuição de seu conteúdo. Enquanto isso, o restante dos artistas tem a opção de trabalhar com selos independentes, que, na definição da Associação Brasileira da Música Independente

(ABMI), são os selos pertencentes a empresas que não detém mais do que 5% do mercado fonográfico mundial; logo, elas dispõem de menos recursos que as *Majors*, por isso as bandas neste contexto são chamadas de bandas independentes. Embora não disponha dos mesmos patrimônios que as *Majors*, o segmento de música independente ainda é um grande *player* no mercado, visto que a soma da renda das empresas independentes obteve o maior *market share* do mercado global de música em 2017, acima das gigantes Universal, Sony e Warner (MUSIC BUSINESS WORLDWIDE, 2018).

O termo “independente” na música tem origem nos Estados Unidos, onde era muito relacionado a uma postura contra as grandes corporações e de um modo de vida “*do it yourself*” (traduzido como “faça você mesmo”), que refletia a visão estadunidense de ser um país onde todos possuem a oportunidade de serem bem-sucedidos, desde que a pessoa busque e trabalhe duro para isso (DE MARCHI, 2004). Ao longo dos anos, a música independente se tornou parte de uma ideia de contracultura, em que se busca quebrar padrões estabelecidos pela sociedade, sustentada por um imaginário dos fãs e críticos de que canções “*undergrounds*” são mais criativas e autênticas do que as do “*mainstream*”, que seguem as fórmulas prontas e adequadas aos ditames do mercado cultural (CARDOSO; JANOTTI, 2006); porém o termo “*indie*” também passou a ser usado para se referir a um subgênero musical bastante popular que veio a ser abraçado pelas grandes gravadoras (CARDIM, 2017), o que entra de certa forma em contradição com a ideologia inicial da cena independente.

Além de ser a fonte de renda para os músicos envolvidos, a existência de bandas independentes também pode ser favorável para outros membros da comunidade. Após apenas 20 minutos em um show, o bem-estar de uma pessoa costuma aumentar cerca de 21% (O2, 2018), porém Porto Alegre não possui demanda suficiente para realizar grandes shows internacionais na mesma frequência que cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, logo concertos menores de bandas locais servem como uma alternativa para este tipo de evento benéfico para a saúde. A capital gaúcha também possui diversos bares que realizam shows em seus estabelecimentos para atrair fregueses e estes empreendimentos, quando bem-sucedidos, geram empregos, estimulam a economia local e fornecem uma opção de lazer para a população.

Em qualquer mercado, os bens e/ou serviços ofertados são adquiridos por indivíduos chamados de “consumidores”. Para realizar uma compra, estas pessoas passam por um processo decisório dividido por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (SOLOMON, 2002). Além disso, o processo e o comportamento de compra são influenciados por fatores externos e internos ao consumidor, podendo se classificar estes fatores em quatro tipos: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Na indústria musical, a música é o produto principal a ser produzido para consumo, sendo distribuído por diferentes canais em diversas formas (HULL; HUTCHISON; STRASSER, 2010), enquanto que a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) classifica as receitas na indústria em três categorias: música ao vivo, música gravada e *merchandising*. Dentre as pesquisas desse mercado, os perfis dos consumidores são determinados através de critérios diversos, como pelos meios principais de consumo (MUSICWATCH INC., 2020), a frequência de consumo (IFPI, 2020) ou os gêneros preferidos de consumo (LANGMEYER; GUGLHÖR-RUDAN; TARNAI, 2012).

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

À medida que uma população pode apresentar indivíduos com características extremamente distintas entre si, os hábitos de consumo de música de uma pessoa costumam fornecer diversas informações sobre ela. A música atua na construção das tribos urbanas e da identidade social de um sujeito (MATOS; BELEM, 2019), enquanto que Herrera, Soares-Quadros e Lorenzo (2018) acrescentam que “preferências musicais são movidas não apenas por personalidade, mas também em alguns casos movidas por variáveis sociodemográficas”.

De acordo com relatório da Pró-Música Brasil (2019), apenas três músicas de artistas gaúchos, apareceram entre as duzentas mais tocadas em *streamings* no Brasil em 2018, formato que gerou 69,5% da receita da indústria da música no país no mesmo ano. Duas destas músicas foram de artistas de fora de Porto Alegre, enquanto que a outra foi do artista Vitor Kley, nascido na capital gaúcha. Além disso, nos rankings das mais tocadas nas rádios no mesmo ano, a lista do top 10 de *pop-*

rock nacional apresentou apenas bandas de fora do Rio Grande do Sul, sendo que quatro eram de Minas Gerais e uma já fazia sete anos que havia acabado (G1, 2021).

Entre os funcionários empregados pelas grandes gravadoras, são formadas equipes compostas por profissionais altamente qualificados com capacidades relacionadas a administração, vendas e marketing, de modo que estas pessoas são designadas para estudar o mercado e traçar estratégias para as bandas contratadas pela empresa, disponibilizando estudos e uma maior compreensão sobre seus consumidores aos membros destes conjuntos. Já nas condições das bandas independentes, não se costuma ter à disposição os mesmos recursos para se identificar quem são as pessoas que consomem o conteúdo desses grupos geralmente menos conhecidos e quais indivíduos poderiam vir a consumir, logo este trabalho buscou responder: **como se caracteriza o processo decisório de compra de consumidores de bandas independentes de Porto Alegre?**

1.3 OBJETIVOS

A partir do problema identificado, foram estabelecidos objetivos gerais e específicos para serem alcançados com a elaboração deste trabalho.

1.3.1 Objetivo Geral

Descrever o processo decisório de compra de consumidores de bandas musicais independentes originadas na cidade de Porto Alegre – RS.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar a etapa de reconhecimento do problema do processo decisório;
- Caracterizar a etapa de busca de informações do processo decisório;
- Caracterizar a etapa de avaliação de alternativas do processo decisório;
- Caracterizar a etapa de decisão de compra do processo decisório;
- Caracterizar a etapa de comportamento pós-compra do processo decisório;
- Caracterizar o comportamento *online* relativo ao consumo de bandas independentes de Porto Alegre;

Identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra destes consumidores;

Conhecer a percepção destes consumidores sobre bandas independentes.

1.4 JUSTIFICATIVA DE PESQUISA

Embora apenas 2,5% da população afirme que considera música algo “sem importância” (IFPI, 2020), a desigualdade se mantém muito grande dentro do meio musical, onde 1% dos músicos geram 90% das reproduções nos serviços de *streaming* (ROLLING STONE, 2020). Se sustentar financeiramente de música é extremamente desafiador: uma pesquisa da Record Union de 2019 apontou que 73% dos músicos independentes sofrem de estresse, ansiedade ou depressão em relação a suas carreiras, enquanto que outro estudo da Encore Musicians, realizado no Reino Unido durante o período da pandemia do COVID-2019, afirmou que 64% dos músicos consideram trocar de profissão.

Sheth (2011) considera que é necessário conhecer as preferências do consumidor para entender o seu processo decisório de compra, enquanto que Giglio (1996) afirma que “todos os esforços de marketing se dirigem ao consumidor, partindo dele, de suas expectativas e retornando a ele, com as soluções que as satisfaçam”. É imprescindível entender a respeito dos consumidores do mercado em que se está atuando para que se possa atender suas demandas, porém há uma lacuna de artigos e pesquisas que analisem os consumidores de bandas independentes, mesmo sendo estes os artistas que possuem menos pessoal e recursos ao seu dispor para auxiliar nas questões administrativas que seu trabalho engloba. Logo, este trabalho visou fornecer uma maior compreensão dos consumidores de bandas independentes em Porto Alegre, de modo que possa vir a auxiliar músicos na gestão de suas carreiras.

Se espera que este trabalho possa servir de referência sobre consumo de música independente para integrantes de bandas de Porto Alegre e, possivelmente, de outras cidades com mercado musical similar ao da capital gaúcha, de forma que o conhecimento adquirido a respeito dos consumidores desse tipo de produto artístico possa ser utilizado nos planejamentos estratégico e de marketing destes conjuntos. Obtendo estas informações, a expectativa é que elas forneçam mais clareza e entendimento do mercado, permitindo que bandas do cenário independente encontrem possíveis mudanças ou ações que resultem em melhoramentos na sua

disseminação de conteúdo e, conseqüentemente, benefícios financeiros para seus integrantes.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O seguinte capítulo apresentará ideias e conceitos de autores que serviram de embasamento teórico para responder ao problema levantado pelo trabalho. Na primeira seção é comentado a respeito do processo decisório de compra, enquanto que na segunda são levantadas questões específicas ao consumo de produtos culturais.

2.1 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

A compra de um produto ou serviço é um processo que envolve estágios que resultam em uma ação. Segundo Schiffman e Kanuk (2009), quando a pessoa faz uma escolha entre fazer e não fazer uma compra, a escolha entre a marca X e a marca Y, ou a escolha entre gastar o tempo fazendo A ou B, essa pessoa está em posição de tomar uma decisão. Os autores ainda complementam que nem todas as situações de tomada de decisão recebem o mesmo volume de pesquisas de informação, senão se tornariam cansativas e exaustivas, porém nem todas têm caráter rotineiro, pois nesse caso seriam monótonas e proporcionariam pouca satisfação a quem as toma.

Existem dois tipos de decisão dos consumidores: solução ampliada do problema e solução limitada do problema. Solomon (2002) explica que a primeira solução se refere às decisões onde o consumidor está motivado por uma necessidade muito importante, o que gera um certo grau de risco na escolha final, por isso o indivíduo tenta coletar o máximo possível de informações, sejam elas de fontes internas ou externas, e, com base nestas informações, as alternativas são cuidadosamente avaliadas buscando tomar a melhor decisão possível; em relação à segunda, ela costuma ocorrer quando o consumidor está buscando uma necessidade não tão importante e acaba não avaliando rigorosamente as alternativas, à medida que a escolha final não representará um risco a ele.

Sobre o processo de decisão, Solomon (2002) segue um modelo composto por cinco etapas, que são: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra.

Figura 1 – Processo decisório de compra

Fonte: Adaptado de Solomon (2002)

Segundo Kotler e Keller (2006), “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos”. Os autores afirmam que todos nós temos muitas necessidades diariamente, algumas necessidades são fisiológicas e surgem de estados de tensão fisiológicos como fome, sede e desconforto, enquanto que outras necessidades são psicológicas que decorrem de estados de tensão psicológicas como necessidade de reconhecimento, estima ou integração.

Na etapa de busca de informações, o envolvimento com o produto é um fator determinante no processo, definindo a quantidade de informação que o consumidor irá buscar (KOTLER; 1998). Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), esta busca pode ser interna ou externa: a busca interna se refere às memórias e à vivência do indivíduo, bem como suas experiências anteriores, enquanto que a externa se trata da influência da família, colegas de trabalho e amigos próximos, bem como de campanhas publicitárias. Sobre essas buscas, Nickels e Wood (1999) acreditam que o consumidor “inicialmente irá utilizar uma busca interna, reavaliar compras passadas, para lembrar-se de experiências com produtos que possam ter satisfeito suas necessidades”.

Kotler e Keller (2006) classificam as fontes de informações em quatro categorias: a) Fontes Pessoais, que incluem família, amigos, vizinhos e outros conhecidos; b) Fontes Comerciais, provenientes de propagandas, vendedores, representantes, embalagens e mostruários; c) Fontes Públicas, que englobam organizações de classificação de consumo e meios de comunicação em massa; e d) Fontes Experimentais, que dizem respeito ao contato com o produto que é de interesse do consumidor, como manuseio, exame e o próprio uso do produto.

A avaliação de alternativas, ocorre quando o consumidor analisa as alternativas encontradas, buscando identificar qual opção disponível satisfará a sua necessidade (CHURCHILL; PETER 2005). Kotler e Keller (2006) acrescentam sobre esta ação, afirmando que “não existe um processo único de avaliação, os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente”. Engel, Blackwell e Miniard (2000) apontam que “os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas”.

Sobre a escolha no processo decisório, Solomon (2002) afirma que “quando o consumidor deve selecionar um produto entre várias alternativas, deve utilizar alguma regra de decisão”. O autor complementa que muitas vezes os indivíduos utilizam heurísticas ou regras mentais gerais para simplificar a tomada de decisão, visto que as pessoas desenvolvem muitas crenças sobre o mercado ao longo do tempo. Estas crenças podem fazer com que um consumidor adquira a mesma marca de forma consistente ao do tempo, simplesmente por ser a coisa mais fácil de se fazer.

A compra está sujeita a dois fatores de interferência, que são a atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos (KOTLER; KELLER, 2006). Dias (2004) explica que primeira situação ocorre devido a reação de outras pessoas acerca da intenção de compra do indivíduo, podendo ser positiva ou negativa, e em situações que não estavam previstas, são considerados fatores que podem ocorrer antes da efetuação da compra, como filas grandes ou dificuldade de acesso ao produto desejado.

Após a compra, o consumidor avalia o produto adquirido, existindo três possíveis resultados dessas avaliações: a) o desempenho real atende as expectativas levando a um sentimento neutro; b) o desempenho supera as expectativas, causando o que se conhece como a não confirmação positiva das expectativas (que leva a

satisfação); e c) o desempenho fica abaixo das expectativas, causando a não confirmação negativa das expectativas e insatisfação (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Para Samara e Morsch (2005), são seis os diferentes papéis no processo de decisão de compra: a) Iniciador: é o indivíduo que primeiro sugere a ideia de compra de determinado produto; b) Influenciador: é a pessoa cuja opinião ou ponto de vista tem forte peso para que se chegue à decisão final; c) Decisor: é a pessoa que determina a decisão de comprar; d) Comprador: é a pessoa que efetivamente realiza a compra; e) Consumidor (ou usuário): é a pessoa que consome ou utiliza o produto; f) Avaliador: é a pessoa que julga se o produto é adequado ao uso. Sendo assim, conforme os autores, é importante reconhecer que o consumidor pode, ocasionalmente, não envolver apenas um indivíduo, mas um grupo de pessoas, e que cada membro poderá ter uma contribuição diferente no processo de compra.

2.1.1 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

Comportamento do consumidor, segundo Solomon (2002), “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”, logo podemos identificar que este conceito está diretamente ligado com o processo decisório de compra.

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores internos e externos ao indivíduo. Schiffman e Kanuk (2009) enxergam estas influências entre quatro tipos de fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Deste modo, é preciso entender cada um desses fatores para que se possa obter uma compreensão completa sobre o comportamento de um consumidor.

2.1.1.1 Fatores Culturais

Na definição de Tylor (2016): “a cultura é um conjunto complexo, que inclui conhecimentos, crenças, artes, leis, morais, costumes e demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem na sociedade”. A cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa (KOTLER; 1998) e seu efeito em como e porque as pessoas compram e consomem produtos é profundo, podendo se observar que ela afeta, além dos produtos específicos, a estrutura de

consumo, a tomada de decisão e comunicação na sociedade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Dias (2004) ressalta a importância de os profissionais de marketing não deixarem de lado as subculturas e explica que elas são grupos separados de uma cultura, organizados em torno de fatores como raça, nacionalidade, religião ou localização geográfica e que as organizações e a sociedade estão repletas de subculturas. Cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificações mais específicas e socialização para seus membros (KOTLER; ARMSTRONG, 1995) e, para Solomon (2002), cada consumidor pertence a várias subculturas, com elas podendo se basear até mesmo por uma forte identificação com uma forma de arte.

2.1.1.2 Fatores Sociais

Os indivíduos, como seres sociais, fazem parte de vários grupos ao mesmo tempo e é influenciado por estes (LAS CASAS, 2009), logo os fatores sociais são onde se encontram os grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006). Podemos perceber esta influência que os consumidores passam, através da alegação de Dias (2004) de que “o comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas”.

Para Churchill e Peter (2005), os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor. Las Casas (2009) dividi os grupos de referência entre primários e secundários, de acordo com a afinidade do indivíduo com os membros pertencentes de cada grupo e suas capacidades de influenciá-lo, sendo que esta influência pode ser feita de forma direta ou indireta.

Os grupos primários exercem influência direta no comportamento do consumidor e são formados pelas pessoas com interação mais constante com o indivíduo. Na visão de Kotler e Keller (2006), os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência, porém também deve-se considerar o ciclo de vida familiar, que são os estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem, pois, o ato de comprar é moldado também pelo estágio do ciclo de vida da família (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Schiffman e Kanuk (2009) acrescentam as redes sociais junto à lista de grupos secundários mais clássicos (parentes distantes, comunidades universitárias, celebridades, entre outros) e explicam que elas “oferecem aos seus membros acesso a extensos volumes de informações, amizade e interação social, cobrindo um espectro extremamente amplo de tópicos e questões”.

2.1.1.3 Fatores Pessoais

Este tópico de fatores diz respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo (KOTLER, 1998). Os fatores pessoais são constituídos de cinco elementos: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Idade e estágio do ciclo de vida é um elemento relevante, considerando que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas (KOTLER, 1998).

Considerando as diferentes ocupações, Kotler e Armstrong (1995) argumentam que “um operário e um presidente de uma grande empresa consumirão bens e serviços diferentes, de acordo com o poder econômico e status que cada ocupação o permite ter”. Uma influência semelhante nas escolhas de consumo pode se dar pela condição econômica, que compreende renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito e atitudes em relação às despesas versus poupança (KOTLER, 1998).

Analisar o estilo de vida dos consumidores é uma ação comum para profissionais de marketing, pois, segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais.

O último elemento dos fatores pessoais é a personalidade de um indivíduo, que é formada por um conjunto que inclui atitudes, crenças, motivos, intenções, opiniões e interesses (KOTLER, 1998). Este conjunto é definido por Kotler e Armstrong (1995) como autoconceito e, na mesma medida, Solomon (2002) enxerga o autoconceito como “às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia essas qualidades”.

2.1.1.4 Fatores Psicológicos

Os últimos dos fatores do comportamento de compra são os fatores psicológicos. Conforme Kotler (1998) existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Os conceitos de motivação e necessidade são muito interligados no marketing. Kotler (1998) afirma que a motivação “é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar a pessoa a agir”, enquanto que Solomon (2002) define a motivação como “os processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam” e que ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Solomon (2002) também explica que estas necessidades podem ser utilitárias, quando se há o desejo de se obter algum benefício prático ou funcional, ou hedônicas, quando há uma necessidade de experiência. Estas são para Batra e Ahtola (1991) as duas razões básicas para consumidores engajarem-se em comportamentos de consumo: gratificação afetiva e razões utilitárias e instrumentais.

A percepção, conforme Dias (2004), “é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo”, ela varia de acordo com a necessidade do indivíduo, fazendo com que ele tenda a assimilar melhor estímulos relacionados a um produto específico, que irá suprir sua necessidade, em detrimento de outros que não são necessários (LAS CASAS, 2009).

A aprendizagem também é um fator relevante no comportamento do consumidor e pode ser entendida como uma mudança comportamental permanente, caracterizada por uma ou mais experiências vividas pelo indivíduo (SOLOMON, 2002). Em relação a isso, Richers (1984) apresenta as duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a) cognitiva: por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo; b) afetiva: ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele.

Finalmente, Kotler (1998) afirma que crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo. Quanto às atitudes, o mesmo pontua que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto.

Conhecendo estes fatores, podemos buscar entender as razões do comportamento de compra de um consumidor.

2.2 CONSUMO DE PRODUTOS CULTURAIS

Esta seção aborda assuntos específicos ao consumo de produtos culturais, com ênfase maior ao consumo de música. Esta classe de bens e serviços fazem parte da Economia da Cultura, uma área de aplicação da Ciência Econômica, que dialoga com outras áreas de conhecimento, tais como a Geografia, a Arquitetura e o Urbanismo e a Sociologia (VALIATI; CORAZZA; FLORISSI, 2011).

Segundo Caves (2000), as características próprias do sistema de produção e circulação de bens culturais fazem da economia da cultura uma área especial e diferenciada da teoria econômica. O autor aponta as seguintes características como diferenciais desta área: a imprevisibilidade do sucesso do produto cultural, a relação dos produtores com seus produtos, a dificuldade em substituir os membros de uma equipe de criação, a impossibilidade de concorrência direta entre produtos criativos diferentes, a divisão consentida entre os consumidores de artistas de “primeiro time” e de “segundo time”, a pressão do tempo sobre todos os elementos criativos e o resultado final e a longa vida dos produtos criativos.

Os consumidores desta área da economia realizam o consumo cultural, o qual Benhamou (2007) define como “o conjunto de processos de recepção, apropriação e uso de produtos culturais, isto é, produtos (bens e serviços) nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, e nos quais, os valores de uso e de troca são subordinados à dimensão simbólica”. Sobre o consumo cultural, Colbert (2007) afirma que todos consumimos pelo menos algum tipo de arte e que cabe ao marketing identificar o consumidor e entender seu comportamento:

O não consumidor de arte não existe. Nós vemos filmes, telenovelas na televisão, lemos livros. As pessoas ouvem música, leem romances, e algumas vão aos teatros, a espetáculos de dança ou a museus. O marketing implica então tentar descobrir quem são os consumidores, como tomam as suas decisões e o que os motiva. (COLBERT, 2007)

Gouveia e Limeira (2008) chamam a atenção ao uso nos Estados Unidos da terminologia “participação cultural”, em lugar de “consumo cultural”, e a pesquisas

realizadas para medir o nível de participação cultural de indivíduos. As autoras citam a pesquisa “Reggae to Rachmaninoff: How and why people participate in arts and culture” (WALKER; SCOTT-MELNYK; SHERWOOD, 2002) que classifica a participação em quatro modos: a) pela assistência em programas ou eventos; b) pelo estímulo à participação dos filhos; c) pela participação em atividades culturais amadoras; d) pela participação em atividades culturais através de voluntariado ou de apoio financeiro.

O consumo de música se dá através da chamada “experiência musical”. Tanaka (2006) explica que a música é interativa porque existem diversas dimensões de relações dinâmicas nela. Numa performance existe uma relação entre o músico e o seu instrumento, uma interação entre os músicos no palco e uma interação entre o artista e o público. A soma destas interações acrescenta à realização da experiência musical, que pode vir a ser desde um acontecimento simples como ouvir uma música nova pela primeira vez, até um momento transformador onde uma canção muda a vida de alguém (TANAKA, 2006).

O sociólogo Frith (1996) explica que os processos de produção, circulação e consumo de música se organizam em três fases históricas. O primeiro estágio é o *folk*, onde a música é produzida e armazenada através do corpo (humano ou dos instrumentos) e executada mediante performances, sendo um processo fundamental para a origem da chamada música popular. O segundo estágio é o artístico, em que partituras e notações são utilizadas para armazenar a música, o que caracteriza a música erudita. Por último, existe o estágio *pop*, sendo este o que costumamos ver no consumo mais amplo, pois a música é produzida através de um diálogo com a indústria fonográfica e armazenada e reproduzida mecanicamente ou eletronicamente.

Frith (1996) considera que os estágios de produção, circulação e consumo podem coexistir dentro de lógicas segmentadas construídas pela própria indústria fonográfica para orientar o consumo de ouvintes, levando em consideração as preferências de sonoridades que eles tiverem, de modo que marcas do estágio *folk* e artístico podem ser encontradas em produtos mais contemporâneos. Há uma relação mais estreita entre produtores e consumidores no estágio *folk* e artístico, provinda da maneira que os ouvintes experimentam a música, visto que, enquanto que no primeiro o evento da execução se torna uma espécie de ritual coletivo partilhado e interativo, no segundo o conhecimento de um código comum partilhado pelos apreciadores de

música (notações musicais) gera esta aproximação e uma maneira mais atenta de contemplar o desenvolvimento das peças musicais a serem executadas (CARDOSO; JANOTTI, 2006).

As músicas transcendem a forma de produto artístico e assumem outras funções no cotidiano das pessoas como fazer dançar, fazer propaganda, celebrar, ninar, distrair e muitas outras (GREGORY, 1997). Podemos acrescentar que, do mesmo modo que uma canção é ao mesmo tempo a música e sua respectiva performance, a audiência não consome somente as sonoridades, mas também a performance virtual inscrita nos gêneros midiáticos (CARDOSO; JANOTTI, 2006).

2.2.1 Processo Decisório de Consumo Cultural

O processo decisório de compra se inicia a partir de uma necessidade do indivíduo, o que gera uma motivação, a qual, ao final do processo, resulta na compra. Estes fatores apresentam certas particularidades ao se tratar de produtos culturais.

Considerando que produtos artísticos buscam satisfazer necessidades, assim como os desejos de autorrealização do artista, Hirschman (1983) leva em conta a orientação criativa do artista e seus objetivos ao propor a segmentação do mercado em três esferas: a) segmento da criatividade auto-orientada, onde o público-alvo dos produtos é o próprio criador, com o objetivo de satisfazer sua necessidade de auto-expressão; b) segmento da criatividade orientada para os pares, onde o artista busca satisfazer uma necessidade de reconhecimento e aclamação, através de produtos focados em outros artistas e profissionais que atuam no setor; c) segmento da criatividade comercial, onde o artista visa resultados financeiros e produz orientado para o mercado e o público geral.

Quatro tipos de motivação para o consumo cultural são identificados por Bergadã e Nyeck (1995): diversão, educação, desenvolvimento pessoal e hedonismo social. Em relação ao consumo de música, Tanaka (2006) afirma que ela deve mover seu criador e seus ouvintes, com o critério final sendo o da satisfação, seja ela intelectual, emocional ou física.

A motivação se encontra no centro do processo de decisão do consumidor para Colbert (2007), que enxerga ela como o desequilíbrio entre os estados real e desejado pelo indivíduo, de modo que quanto maior for este desequilíbrio, maior é a motivação. A experiência do consumidor também é citada como influente no processo, afirmando

que quanto maior ela for, mais rápido é o processo de decisão, visto que o consumidor espera continuidade quando escolhe um produto de um artista conhecido. Logo, Colbert (2007) considera que o processo de decisão do consumidor é mais holístico quando se refere a produtos culturais, em função de envolver benefícios que costumam ser difíceis de identificar e medir, pois são associados ao lado sensorial, hedônico e emocional do consumidor.

Podemos dizer que o processo de consumo de música se diferencia do de produtos gerais, pois, de acordo com Sampaio, Chaim e Neves (2011), “o consumidor vê na música uma atratividade especial, de profundidade e importância tamanha que adquirir tal produto agrega valor para o consumidor e a compra se torna prazerosa”.

Segundo Lévy-Garboua e Montmarquette (2003), toda nova experiência cultural pode trazer ao consumidor um crescimento positivo ou negativo no seu gosto por este bem. Levando em consideração a individualidade dos gostos e a singularidade dos bens culturais, os autores apresentam uma ideia de obsolescência da experiência, afirmando que conforme as experiências culturais se tornam repetitivas, o consumidor passa a se atrair mais por novidades, até se saturar destas e voltar a escolher seu gosto clássico.

O relatório da Comissão Europeia de 2010 sobre indústrias criativas e culturais indica que a digitalização afeta estas indústrias de forma considerável, de modo que a capacidade de criar experiências sociais e estabelecer redes de relações tornou-se um fator de competitividade, pois na nova economia digital os valores imateriais determinam crescentemente o valor material, uma vez que consumidores buscam experiências novas e enriquecedoras.

Três critérios para a escolha de atividades culturais são propostos por Labrecque e Belvès (1993): intensidade emocional, acessibilidade e riscos percebidos. Enquanto que riscos percebidos se referem as chances de o consumidor não ter suas expectativas cumpridas, acessibilidade tem a ver diretamente com a formação do consumidor ou com seu estoque de capital cultural e com sua posição no contínuo de acumulação de expertise sobre aquela categoria ou subcategoria artística ou cultural (GOUVEIA; LIMEIRA, 2008).

O'Hara e Brown (2006) relacionam a introdução de novas tecnologias com o processo de escolha musical dos consumidores, afirmando que, através destas novas ferramentas, os indivíduos se tornaram mais ativamente envolvidos no processo de

escolha. Os autores destacam que “é por meio da conversa e da negociação que leva à escolha que muito do valioso significado social da música é incorporado”.

Sampaio, Chaim e Neves (2011) levantam o conceito de consumidor colecionador no mercado musical, que são pessoas que espalham marketing boca a boca e podem se unir a tribos e/ou fã-clubes ou espalhar seu conhecimento pessoal com amigos que tem interesse de consumo em comum. Por causa desse prazer que gera comunicação, “o consumidor agora tem ferramentas para conhecer um maior número de opções musicais e exerce essa possibilidade, conectado à rede não só com novidades, mas também buscando conteúdo musical que se estabeleceu no passado e que o estabelece no presente” (SAMPAIO; CHAIM; NEVES, 2011).

2.2.2 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor Cultural

Assim como ocorre com o consumidor de produtos gerais, o comportamento do consumidor cultural é influenciado por diversos fatores externos e internos a ele, porém com algumas particularidades.

Em relação ao consumo cultural, Bourdieu (2011) afirma que o gosto, definido como “a faculdade de julgar os valores estéticos de maneira imediata e intuitiva”, é uma escolha forçada pelas condições de existência, logo a arte e o consumo artístico estariam predispostos a cumprir uma função social de legitimação das diferenças sociais, pois os gostos funcionam como uma demarcação da classe. Ou seja, a classe social em que um indivíduo nasce, necessariamente influencia o seu consumo de artes e, na visão do autor, os membros das classes superiores preferem e consomem majoritariamente “alta cultura”, enquanto que os de classes inferiores tendem a consumir “cultura popular”.

Gouveia e Limeira (2008) fazem duas observações para questionar a aplicabilidade da teoria francesa de Bourdieu (2011) na sociedade brasileira contemporânea. Primeiramente, as autoras afirmam que o sistema educacional no Brasil nunca teve o mesmo peso que possuía na França como aparelho de reprodução social, portanto a imposição de um “paradigma único” de saberes não se consolidou de maneira tão rígida a espalhar a dominação do campo acadêmico sobre toda a produção cultural, como houve no país europeu. Secundariamente, as autoras apresentam uma reportagem da Revista Exame de 2004 que demonstra que, no Brasil, entre os homens de negócios bem-sucedidos, donos de grandes companhias

e patrimônios, apenas 18% devem essa posição a algum tipo de herança, portanto, com a mobilidade social do país, não se poderia falar em transmissão de capital cultural de elite e atribuir a este capital o eixo principal do sistema de demarcação social.

Peterson (1992) contrapõe Bourdieu (2011) apresentando o conceito de “onívoro cultural”. Segundo o autor, membros da classe média educada possuem gostos mais ecléticos e consomem tanto cultura popular, quanto erudita, possuindo assim gosto onívoro. Enquanto isso, os indivíduos de classes mais baixas tenderiam a defender uma preferência unívora, se restringindo, no caso de consumo de música, a gêneros de status inferior.

Alguns gêneros musicais se contrapõem às suas origens e, com o tempo, adquirem uma qualidade de gênero de status. Graham (2011) utiliza em sua pesquisa o *jazz*, ritmo com origem e simbologia relacionadas a cultura afro-americana, como exemplo disso. O autor demonstra em sua pesquisa que, embora fosse esperado que o *jazz* fosse consumido majoritariamente por afro-americanos, o gênero passou a ser apreciado por consumidores de música clássica e de ópera, que o achavam agradável, e a ser visto com desinteresse na sua comunidade de origem, logo, atualmente, o *jazz* se configura como gênero de status e desprezado entre afro-americanos.

A ascensão de gêneros musicais na hierarquia de status e qualidade também ocorre no Brasil. Trotta (2005) cita o *rock* como um gênero que é assumido como popular em estudos internacionais sobre o assunto, mas que no Brasil possui uma posição superior na hierarquia de julgamentos e gostos, à medida que Morel (2018) defende esta ideia se embasando em pesquisa do IBOPE (MGALHÃES; SAWAIA, 2013) que identificou o *rock* e a MPB como gêneros de elite no país, ou seja, consumido por membros das classes A e B, com ensino superior ou pós-graduação. Contrapondo estas ideias, podemos citar Gouveia e Limeira (2008) que defendem que não tem mais sentido fazer uma oposição simples entre cultura popular e cultura de qualidade quando ambas estão igualmente comercializadas.

Os primeiros estágios do ciclo de vida familiar são muito intrínsecos ao consumo cultural futuro, visto que Colbert (2007) realça que o fator-chave para escolhas culturais são os valores familiares e os valores culturais que vêm da infância e influenciam o consumo, ou não, de arte na idade adulta. Entre adultos, o autor cita quatro fatores que afetam as preferências culturais: os valores transmitidos pela

família, os valores transmitidos na escola, a exposição às artes na infância e a prática de alguma forma artística de modo amador. Em função disso, em geral, se acreditaria que os gostos e preferências são definidos antes dos 20 anos.

Benhamou (2007) relaciona o acréscimo de capital humano com o papel do custo do tempo no consumo cultural ao explicar que o aumento de nível educacional de um indivíduo resulta em maior produtividade e salário para o mesmo, portanto o custo de oportunidade do tempo gasto com consumo cultural aumenta em relação à realização de atividades remuneradas.

O aprendizado também é um fator considerado no modelo de consumo musical de Becker e Stigler (1977). Segundo os autores, escutar música exige uma certa experiência que permita ao usuário localizar-se no conjunto das obras e apreciar melhor trechos escolhidos. Visto que o consumo cultural requer uma certa formação e habilidades, coisas que são forjadas ao longo de um processo de aprendizagem, quanto mais o consumidor escuta música, mais refina o nível de sua audição e, ao mesmo tempo, aumenta o prazer obtido numa hora dedicada à música.

A pesquisa de Katz-Gerro, Raz e Yaish (2007) aponta a religião como um fator significativamente influente no consumo de música, identificando que indivíduos mais devotos à religiosidade tendem a apreciar menos os gêneros *blues*, *pop*, *rock*, *jazz*, *new age*, *hip hop* e *reggae* e música erudita.

Considerando as ideias de Kotler (2008) e Solomon (2002) sobre personalidade, podemos compará-las com a forma que Calabrese (1988) percebe que se constitui o gosto cultural das pessoas:

Cada juízo de valor, enquanto consiste num gesto de atribuição, contempla também um aspecto “polêmico”, ou seja, a rejeição da ou das atribuições concorrentes. Que se trata de atribuição de valores é testemunhado pelo próprio termo ‘valor’ que é necessariamente categorial, isto é, manifestação de uma polaridade, de uma diferença... aquilo que com frequência chamamos “gosto” é precisamente isto: a correspondência mais ou menos conflitual de valores presentes nos textos e metatextos. (CALABRESE, 1988)

A partir da noção de gosto como algo que parte de um juízo de valores que resulta em escolhas, Janotti (2003) explica o gosto musical como a sintonia com determinados valores, a qual confere positividade a algumas expressões musicais em detrimento de outras e que, por isso, o gosto é da ordem da seleção, condicionando

um modo de portar-se diante do mundo e de produzir sentido diante de determinados produtos musicais.

Ouvir música é um ato simbólico de identificação com as representações de estilos de vida, visões de mundo e valores sociais presentes nas canções, logo consumir uma canção é participar de um “sistema simbólico” e se associar a determinadas representações do produto consumido (TROTТА, 2005). A identificação que a música atribui ao indivíduo influencia nas relações humanas do mesmo, como podemos ver na pesquisa de Brown e Sellen (2006) que encontrou diversos entusiastas musicais que afirmam que ao encontrar pessoas com o mesmo gosto musical que eles, formam um vínculo instantâneo, o qual torna uma amizade muito mais provável.

Os ciclos de amizades habitualmente atuam como um tipo de filtro no consumo de música. Brown e Sellen (2006) explicam que amigos costumam reproduzir entre si músicas novas que adquiriram ou descobriram, gerando um espaço social de troca de informações e gostos. Além disso, os autores notam que os indivíduos nestes espaços reproduzem músicas que consideram que possam agradar aos demais, logo se desenvolve uma compreensão mútua de que amigos conheceriam os gostos musicais uns dos outros e, assim, elaborariam suas recomendações e opiniões a respeito das recomendações dos outros.

3. MÉTODO

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos que foram empregados na realização da pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

Neste trabalho, foi selecionado o método de pesquisa conclusiva descritiva, a qual se tem por objetivo quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população alvo (MALHOTRA, 2012). Zikmund (2000) indica que estudos exploratórios costumam ser úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias, portanto se considerou relevante começar a pesquisa com uma etapa exploratória, com coleta de dados primários e secundários, para embasar a realização da etapa seguinte quantitativa.

3.2 ETAPA EXPLORATÓRIA

A etapa exploratória da pesquisa obteve dados primários e secundários, através de entrevistas em profundidade e análise de seguidores de determinadas bandas independentes de Porto Alegre no Instagram. Enquanto que as entrevistas focaram em coletar dados primários relativos aos objetivos específicos do trabalho, a análise de seguidores obteve dados secundários que também buscavam atender três objetivos para qualificar a elaboração, divulgação e análise da etapa de pesquisa quantitativa: a) analisar o quanto seria necessário buscar respondentes que residam fora da capital gaúcha para o instrumento de coleta quantitativa; b) identificar o quanto as bases de seguidores de bandas independentes de Porto Alegre, com determinadas características em comum, se assemelham entre si, para se obter maior clareza na análise dos resultados da pesquisa quantitativa; c) analisar o potencial dos seguidores como fonte de informação. A seguir, será explicado como esta etapa exploratória foi conduzida.

3.2.1 Sujeitos Analisados

As entrevistas em profundidade foram realizadas, individualmente, com ouvintes frequentes de bandas independentes de Porto Alegre, que faziam parte da rede de contatos do autor do trabalho. Estes indivíduos foram abordados via Whatsapp para checagem de disponibilidade e agendamento de cada sessão. Após seis entrevistas, se identificou saturação nas respostas, logo o processo foi encerrado com esta quantidade de entrevistados.

Segundo Malhotra (2012), dados secundários podem ser obtidos de forma rápida e barata e auxiliam não só a identificar e definir um problema, mas também a desenvolver uma abordagem ao problema e interpretar os dados primários com mais critério. Para obter estes dados, foram elaborados bancos de dados com informações dos 1.000 seguidores mais recentes (até o dia 13 de novembro de 2020) no perfil do Instagram das seguintes bandas: Acústicos & Valvulados, Alpargatos, Baby Budas, Cartolas, Dingo Bells, Identidade, Ultramen e Vera Loca. O critério para a formação deste grupo de bandas foi selecionar conjuntos porto-alegrenses independentes, que tenham lançado músicas no período de 2018 a 2020, possuam pelo menos 1000 seguidores nos seus perfis do Instagram e postem de forma regular nesta rede social.

3.2.2 Coleta de Dados na Etapa Exploratória

Para realizar a coleta de dados dos seguidores das bandas mencionadas anteriormente, se utilizou a extensão Export List of Followers do Google Chrome, a qual gerou planilhas de Excel em formato CSV com os seguintes dados dos 1.000 seguidores mais recentes do perfil do Instagram de cada uma das oito bandas: *username*, se a conta é verificada, número de seguidores, número de contas que segue, se a conta é comercial e, caso seja comercial, localização da conta.

Os dados primários foram obtidos por meio de entrevistas em profundidade, que são sessões não-estruturadas ou semi-estruturadas, diretas e pessoais em que um único respondente é testado por um entrevistador, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um determinado tópico ou assunto (MALHOTRA, 2012). Estas entrevistas foram realizadas durante o período de 22 de março a 5 de abril de 2021, de forma virtual por vídeo chamada com o uso da plataforma Google Meet. À medida que um roteiro de entrevista foi elaborado (disponibilizado em APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM

PROFUNDIDADE), as sessões se conduziram de forma semiestruturada, onde o roteiro serve para orientação, sem a necessidade de ser seguido estritamente.

As seis entrevistas em profundidade realizadas foram gravadas e tiveram duração média de 38 minutos. Durante as sessões, foi explicado para os entrevistados a origem e o objetivo geral deste trabalho e, após isso, foram exploradas as seis questões estabelecidas no roteiro, que envolviam a relação e preferências deles com a música, seus processos de consumo de música, suas melhores e piores experiências envolvendo música e suas percepções sobre música independentes de uma maneira geral e de música independente especificamente de Porto Alegre, de modo a identificar pontos relativos aos objetivos específicos deste trabalho.

3.2.3 Análise dos Dados da Etapa Exploratória

Para extrair as informações das entrevistas, foi ouvida a gravação de cada uma e escrito resumos individuais, de cerca de 5 páginas cada, com os dados obtidos, junto de observações a respeito, catalogados de acordo com a questão do roteiro de perguntas onde foram originados. Após a análise individual de cada entrevista, foi elaborado um resumo de 5 páginas agrupando pontos relevantes, semelhanças e diferenças entre o conteúdo de cada entrevista. Estes resumos foram utilizados como guia para a elaboração da análise dos dados e dos resultados da etapa qualitativa deste trabalho.

Os bancos de dados gerados com o Export List of Followers foram exportados no software Qlik Sense de visualização e análise de dados, o qual permitiu a organização dos dados e a utilização de filtros de busca para quantificar e relacionar elementos entre os seguidores das oito bandas. Utilizando esta plataforma, foi possível filtrar os perfis comerciais e pessoais, identificar quantos perfis seguiam mais de uma banda entre as escolhidas para análise, quantificar as localizações dos perfis comerciais, quantificar médias de seguidores e identificar a quantidade de perfis com selo de verificado entre os analisados.

3.3 ETAPA QUANTITATIVA

Após a realização da etapa exploratória, foi realizada a etapa quantitativa. A seguir, será explicado como essa etapa foi conduzida.

3.3.1 População e Amostra

Para calcular o tamanho da amostra, foi utilizada calculadora amostral disponibilizada no site Survey Monkey, especializado em questionários, que utiliza a fórmula abaixo.

Figura 2 – Fórmula do tamanho amostral

$$\text{Tamanho da amostra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N = tamanho da população • e = margem de erro (porcentagem no formato decimal) • z = escore z

Fonte: (SURVEYMONKEY, 2020)

Com o grau de confiança estabelecido em 95% e a margem de erro em 5%, o tamanho amostral máximo que a plataforma estipula é de 385 pessoas, chegando-se nesse valor a partir de uma população de cerca de 920 mil indivíduos. Vale notar que, em uma população com entre cerca de 200 mil e 920 mil membros, o tamanho amostral é de 384, apenas uma unidade menor que o máximo. Para averiguar se a população de consumidores de bandas independentes de Porto Alegre potencialmente passa de 200 mil pessoas, foi procurado a quantidade de ouvintes mensais no perfil do Spotify de bandas que seus consumidores ajudam a formar o total dessa população.

Como as bandas Acústicos & Valvulados, Apanhador Só, Cartolas, Dingo Bells, Pública, Ultramen, Vera Loca e Wannabe Jalva possuíam, durante o período que esta etapa foi elaborada, cerca de 73 mil, 56 mil, 13 mil, 78 mil, 16 mil, 72 mil, 68 mil e 19 mil ouvintes mensais, respectivamente, e que este é apenas um entre todos meios de consumo de música, podemos supor que a população de consumidores de bandas independentes de Porto Alegre, incluindo os consumidores de todos grupos musicais que se encaixem neste critério, provavelmente passe do valor de 200 mil indivíduos. Logo, foi estabelecido o tamanho amostral mínimo de 384.

Após a elaboração do instrumento de coleta quantitativa, foram obtidas respostas de 556 indivíduos. A partir de uma questão relativa ao consumo de bandas porto-alegrenses, se filtrou 424 respondentes como consumidores para análise.

3.3.2 Coleta de Dados na Etapa Quantitativa

Com base nos dados e informações adquiridos na fase exploratória, se elaborou um questionário (disponibilizado em APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA), utilizando a ferramenta Formulários Google. Lakatos e Marconi (2005) explicam que o questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas sem a presença do entrevistador. O questionário foi compartilhado durante o período de 12 e 13 de abril de 2021, de forma online e não probabilística, por meio de redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp e LinkedIn).

3.3.3 Análise dos Dados da Etapa Quantitativa

Após a coleta de respostas no questionário, os dados obtidos nele foram analisados na planilha de Excel gerada pela plataforma do formulário e com o uso do software Qlik Sense de análise estatística. Foi procedida uma análise de estatística descritiva dos resultados.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

No seguinte capítulo, serão apresentados os dados obtidos na pesquisa, além de interpretações desses resultados de cada etapa de coleta.

4.1 RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA

Primeiramente, serão apresentados os resultados obtidos na etapa exploratória, que se originaram da análise dos seguidores de um grupo escolhido de bandas independentes de Porto Alegre e das entrevistas em profundidade com consumidores desta categoria.

4.1.1 Resultados Obtidos pelo Instagram de Bandas Seleccionadas

Após extrair os dados dos 1000 seguidores mais recentes das bandas escolhidas para análise, foi possível utilizar o software Qlik Sense para identificar quantos desses perfis seguiam mais de uma destas bandas analisadas, além de separá-los entre perfis comerciais e não comerciais. A tabela abaixo apresenta estes resultados.

Tabela 1 – Dados dos seguidores da seleção de bandas

| CARACTERÍSTICAS DOS SEGUIDORES | TODOS TIPOS DE CONTAS | SEM CONTAS COMERCIAIS | APENAS CONTAS COMERCIAIS |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| | | | |
| Perfis diferentes | 7648 | 6571 | 1327 |
| Perfis que seguem 1 banda | 7340 | 6093 | 1247 |
| Perfis que seguem 2 bandas | 271 | 208 | 63 |
| Perfis que seguem 3 bandas | 31 | 16 | 15 |
| Perfis que seguem 4 bandas | 5 | 4 | 1 |
| Perfis que seguem 5 bandas | 1 | 0 | 1 |

Fonte: elaborado pelo autor

Embora as bandas fossem semelhantes o suficiente para seguirem todos critérios estabelecidos e serem agrupadas nesta seleção, suas bases de fãs mais fieis,

possivelmente, não possuem muitos membros em comum, visto que apenas 4,03% dos perfis seguiam mais de uma banda da amostra.

Alguns perfis comerciais fornecem uma informação extra, em relação aos não comerciais, que é a cidade do perfil. Logo, a tabela abaixo demonstra as cidades que mais apresentam perfis entre os analisados e os percentuais sob o total de perfis com localização informada. Vale ressaltar que, à medida que apenas duas das principais cidades são de fora do Rio Grande do Sul, a segunda com mais perfis é São Paulo, portanto, enquanto que a maior parte do público das bandas independentes de Porto Alegre analisadas possivelmente é da cidade ou do estado de origem delas, ainda há uma parcela residindo fora destas regiões.

Tabela 2 – Cidades e percentuais entre os perfis comerciais

| CIDADE | PERCENTUAL |
|-----------------|-------------------|
| Porto Alegre | 37,81% |
| São Paulo | 5,31% |
| Canoas | 3,12% |
| Bento Gonçalves | 1,88% |
| Caxias do Sul | 1,88% |
| Novo Hamburgo | 1,88% |
| Santa Maria | 1,88% |
| Florianópolis | 1,56% |
| São Leopoldo | 1,56% |
| Outras | 43,12% |

Fonte: elaborado pelo autor

Em função desta distribuição de localizações de residência encontrada, foi observado que seria relevante que a pesquisa quantitativa obtivesse dados a partir de consumidores que morassem fora da Região Metropolitana de Porto Alegre e do Rio Grande do Sul.

Dentre todos 7648 perfis analisados, apenas 10 possuíam o selo de verificado do Instagram, que é dado para certificar a autenticidade de contas de pessoas, marcas ou entidades notáveis, as quais geralmente possuem muitos seguidores e alcance alto. O apoio e a divulgação de influenciadores desse meio digital poderia ser um canal em que consumidores de música obtém informações a respeito de bandas independentes de Porto Alegre, porém, visto o baixo número de perfis verificados

encontrados na análise, podemos supor que este meio de divulgação é pouco utilizado entre as bandas selecionadas.

Embora tenha sido identificada uma presença pequena de perfis com alto alcance comprovado entre os seguidores das bandas, os outros seguidores analisados também podem atuar como fonte de informações. Considerando que, em média, os usuários analisados são seguidos por 1284 contas, o comportamento dos consumidores, em conjunto, de divulgação de seus gostos por meio de redes sociais poderia atingir uma quantidade considerável de ouvintes de bandas e ser uma fonte eficaz de informação.

4.1.2 Resultado das Entrevistas com Consumidores

As entrevistas se iniciavam com os entrevistados sendo solicitados a comentar um pouco sobre si e sua relação com música e neste primeiro momento já era possível perceber a forte presença dela no dia a dia destas pessoas. Os indivíduos relacionavam a importância da música nas suas vidas com a quantidade de horas que utilizam o Spotify (em cinco casos) e o Youtube (em um caso) por dia, estimando com orgulho um valor diário ou citando o total anual que o próprio Spotify fornece, além de alguns pontuarem durante a entrevista que grande parte das melhores experiências das suas vidas envolveram música.

A maioria dos entrevistados considera seu gosto musical eclético, com alguns chegando a afirmar que “ouvem de tudo”. Entre os gêneros e tipos de música citados como mais ouvidos, podemos destacar o *indie* (4 vezes), o *rock* (4 vezes), a bossa nova e MPB (4 vezes) e o *jazz* (3 vezes), além de músicas em idiomas diferentes do português e do inglês (3 vezes). Mesmo que os entrevistados também tenham admitido ouvir ocasionalmente gêneros que no Brasil costumam ser classificados como de baixa cultura, seus principais gostos estão relacionados ao que é visto no país como alta cultura, logo o consumo destes indivíduos pode estar relacionado com uma busca por satisfação intelectual ou com suas classes sociais.

Todos consumidores encontrados para entrevistas afirmaram possuir conhecimento para tocar pelo menos um instrumento, sendo que quatro dos entrevistados chegaram a realizar aulas de música à parte da escola na infância. À medida que os entrevistados que fizeram aulas lembram positivamente desta experiência, nos últimos anos eles têm estudado por conta própria, com auxílio de

videoaulas e vídeos de covers no Youtube e sites de cifras, mesmo método utilizado pelos indivíduos que nunca fizeram aulas.

Como indicado por Becker e Stigler (1977), Frith (1996) e Cardoso e Janotti (2006), o conhecimento técnico influencia a apreciação do consumo cultural. Como os entrevistados possuem certa compreensão teórica e prática de música, eles têm uma percepção sobre ela diferente que um consumidor leigo, o que pode resultar em um gosto mais refinado e necessidades diferentes para serem satisfeitas, como visto em casos em que os entrevistados citaram valorizar músicas que misturam gêneros e ritmos, que as letras são inteligentes e/ou pessoais ou que a melodia ou batida os cativem. Em relação à experiência de shows, os entrevistados relacionaram questões de produção técnica (como qualidade do som, dos equipamentos e da acústica do local) e de qualidade dos músicos (como habilidade para solos, improvisação e manter nível do estúdio) diretamente com a sua apreciação deste tipo de evento.

Ao serem solicitados para escolher uma banda para escutarem em uma ilha deserta, os entrevistados escolheram artistas com os quais já são bastante familiarizados, sendo afirmado em quatro casos se tratar de sua banda favorita e que já conhecia toda sua discografia. Como justificativa da escolha, foi argumentado a qualidade das letras e dos arranjos (em três casos), a diferenciação entre as músicas da banda, a compatibilidade do som da banda com o ambiente de ilha e praia, a segurança de escolher algo que não o enjoa e a variedade de humores que as músicas da banda podem abranger. Enquanto que em quatro casos os entrevistados conheceram a banda através de membros próximos da família (pais, irmã e irmão), nos restantes isso ocorreu através de amigos próximos que eram fãs da banda.

A família se mostrou um grupo influente na formação e no consumo de música dos entrevistados. Enquanto três pessoas afirmaram que aprender um instrumento partiu de iniciativa própria na infância, porém com seus pais apoiando e incentivando bastante, outras duas contaram que partiu de parentes receber seu primeiro violão ou ser matriculado em aulas de flauta. Além da prática musical, os indivíduos afirmaram terem conhecido bandas ou gêneros na infância que ainda escutam atualmente, a partir de CDs dos pais e do gosto musical de irmãos mais velhos, sendo que um entrevistado que possuía uma irmã mais nova declarou que ambos têm um gosto musical extremamente parecido, muito disso por influência dele a ela.

Apenas um dos entrevistados não possuía conta paga no Spotify (preferindo utilizar o Youtube para economizar), enquanto que esta plataforma é o principal meio

de consumo de música dos demais, sendo usada pelo computador e, principalmente, pelo celular. No momento de colocar música para tocar, estas pessoas primeiro escolhem uma *playlist* própria ou da plataforma, um álbum ou um artista, depois se mantêm ouvindo esta escolha até ela acabar ou saturar. Mesmo que quatro pessoas tenham dito que possuem CDs próprios, nenhum deles ainda utiliza este meio para ouvir música, afirmando não ser prático no dia a dia e ser limitado, embora um dos entrevistados ocasionalmente ouça discos de vinil em situações que “separa um tempo para ouvir música”.

As *playlists* no Spotify foram uma ferramenta bastante citada durante as entrevistas, sendo utilizadas para descobrir músicas ou artistas novos ou para ouvir músicas agrupadas de acordo com um critério, sendo os mais usuais entre os entrevistados: por um gênero, para um determinado humor, de uma determinada época, para realizar uma determinada atividade ou com “vibes” semelhantes entre si. Além de apresentar músicas novas, as *playlists* de amigos e do próprio Spotify ajudam a dar uma variada no consumo habitual dos entrevistados, enquanto que as criadas por eles mesmos servem para simplificar o processo de consumo, para salvar músicas para não esquecerem e para compartilhar o gosto deles com pessoas conhecidas.

O processo dos entrevistados para escolher que música ouvir ocorre geralmente de forma quase instintiva e sem muito pensamento, sendo, em primeiro lugar, “o humor do momento” e, em segundo, “o que está fazendo no momento” os principais fatores percebidos como influentes na escolha. Os momentos do dia citados em que escutam música foram: durante o trabalho (com consumo maior no *home office*), enquanto se locomovem para outros lugares, enquanto estudam, durante o banho, enquanto se exercitam e quando estão em casa e consideram que não estão fazendo nada. Quase todos entrevistados colocaram, de certa forma, a música como algo que tira o estresse em suas vidas e que pode melhorar o seu humor ou gerar identificação com algum sentimento que estejam tendo.

A parcela de entrevistados que compõe músicas autorais mencionou buscar e ouvir canções que possam os inspirar e influenciar durante este processo de composição, valorizando os ritmos, os instrumentos e as melodias que pretendem empregar nas suas obras. Além disso, alguns dos indivíduos que tocam instrumentos disseram que tendem a ter momentos em que buscam músicas com uma boa ênfase nos instrumentos que sabem tocar e a apreciar mais ouvir uma música depois que aprendem a tocar ela.

Três dos entrevistados disseram utilizar o Spotify para explorar toda discografia de uma nova banda que tenha conhecido ou sido recomendado, sendo algo que separam um tempo para fazer com atenção, porém outros dois afirmaram não ter o costume de explorar afundo discografias, preferindo em um primeiro momento ouvir apenas algumas músicas ou um álbum de uma banda que não sejam familiarizados. Enquanto que nenhum dos entrevistados se opõe a ir em shows onde não conhecem nenhuma canção da banda, três afirmaram que sempre que possível vão buscar conhecer um mínimo de músicas quando são convidados para ir em uma apresentação de uma banda que desconhecem. Logo, estes consumidores podem passar a conhecer e acompanhar um grupo musical através de diferentes maneiras.

Quando solicitados para detalhar sua melhor experiência envolvendo música, cinco das respostas mencionavam situações envolvendo show e música ao vivo e três mencionavam casos com participação direta do entrevistado no acontecimento. Os shows citados foram: de uma banda local (Phil Terra e Os Para Raios) organizado pelo entrevistado e realizado em sua própria casa, de um clássico do *rock* (David Gilmour e The Who), de um DJ internacional (Martin Garrix) em uma festa, de uma banda própria para mais de 1000 pessoas. O entrevistado restante escolheu a experiência do processo de produção de sua primeira música autoral. Em quatro situações de música ao vivo os entrevistados estavam acompanhados de amigos muito próximos, o que pesou na escolha e costuma pesar na avaliação deles sob os shows que atendem, além disso, também foi considerado o local, o público, a experiência pré e pós show, a atmosfera com o público, o *setlist* e a qualidade dos artistas. Vale notar também, que três das experiências comentadas envolvem participação direta do entrevistado, sendo com ele mesmo tocando ou produzindo música ou com ele organizando e disponibilizando a realização do evento.

Em relação às piores experiências relacionadas à música, os entrevistados mencionaram: festa de ensino médio onde tocava e dançavam axé; procurar aprender a tocar um solo na guitarra e nunca mais tentar depois de não conseguir; show de uma banda convidada antes de uma premiação que estava concorrendo; festa baile funk com DJ e ambiente desagradáveis; ficar preso em um engarrafamento de carro ouvindo sertanejo com pessoas que mal conhecia; e show do Roger Waters com muitas discussões políticas e que ocorreu durante uma derrota importante do time do entrevistado. Grande parte das situações citadas envolvem ter que ouvir gêneros que não gostavam, não sentir compatibilidade ou identificação com as pessoas do

ambiente que estavam aproveitando a experiência ou tocar certas músicas em um contexto errado (diversos entrevistados utilizaram o termo “nada a ver” para caracterizar as canções ou artista do acontecimento). Vale notar que sob diferentes circunstâncias, os indivíduos poderiam ter aproveitado estas experiências: a primeira credita o descontentamento à sua mentalidade de adolescente da época e que atualmente acredita que teria aproveitado a situação; o segundo afirmou diversas vezes que gosta muito de estudar e aprender a tocar músicas novas; o terceiro costuma ir a shows com os mesmos amigos que estavam presentes e estava sob o estresse de uma competição; a quarta afirmou que costumava ir a festas do tipo com a mesma amiga que estava lhe acompanhando; o quinto possui uma *playlist* própria para ouvir em viagens de carro e a situação poderia ter sido mais positiva para ele com outra seleção musical; o último já havia ido em outro show do mesmo artista e que considera que foi muito bom.

Todos entrevistados consideram que já foram em muitos shows de música antes da pandemia, com alguns ressaltando que gostariam de ter ido em mais, porém eles atendiam diferentes tipos de shows. Metade dos indivíduos não se interessava por shows grandes em estádios, geralmente de artistas internacionais, afirmando preferir eventos de artistas menores, de bandas covers ou de bandas de bar, enquanto que os demais entrevistados mencionaram terem aproveitado tanto shows pequenos, quanto shows grandes.

A proximidade com músicos é algo atrativo na vida dos entrevistados. Quatro pessoas disseram ter amigos que são membros da cena musical local e três mencionaram positivamente experiências que tiveram de shows onde interagiram com os artistas antes ou após o show. Um fator que apenas um entrevistado não considera essencial para a qualidade de um show foi a interação da banda com a plateia, o que a maioria dos indivíduos argumentou que é algo que torna o evento mais pessoal e único e demonstra boa vontade dos músicos em estarem ali.

Nos casos de bandas conterrâneas, se percebeu que pode se tornar mais fácil descobrir fatos sobre os membros que causem desapontamento e diminuam o consumo do conteúdo deles, visto um caso que foi citado duas vezes em que um dos membros de uma banda independente de Porto Alegre foi acusado de abuso em seu relacionamento pessoal. Um dos entrevistados ficou sabendo disso pela sua irmã, que inclusive era amiga de outro membro do grupo, enquanto que outro descobriu pelas

redes sociais e chegou a dizer que era muito fã da banda, mas após este acontecimento mudou sua percepção.

Ao serem solicitados para comentar suas percepções a respeito de música independente, foi possível identificar confusões sobre o significado deste termo. Alguns entrevistados desconsideravam certas bandas como independentes por julgar elas como muito conhecidas, ou por já terem obtido muita renda, ou por não serem dos gêneros que relacionam com o termo “independente” (*rock*, *indie* e *metal*) ou por não serem autônomas e terem contrato com uma gravadora. Apenas um entrevistado demonstrou entendimento de que não há muitas *majors* no Brasil e que qualquer artista em outro tipo de gravadora seria independente. Embora tenha havido confusões sobre se estavam citando bandas realmente independentes, quase todos exemplos mencionados de bandas de Porto Alegre que os entrevistados escutam se encaixam neste critério.

Todos entrevistados consideraram que bandas independentes possuem maior liberdade artística do que músicos que fazem parte de grandes gravadoras, inclusive duas pessoas citaram casos de artistas consolidados que deixaram grandes gravadoras para produzirem seu conteúdo da forma que eles mesmos quiserem. No mercado brasileiro, os indivíduos enxergam os gêneros pop, funk, sertanejo e trap como privilegiados pela mídia e pelas grandes gravadoras e que as bandas independentes, que dependem muito da união dos profissionais presentes nas suas cenas para fazer sucesso, mereciam parte deste apoio, divulgação e reconhecimento.

Foi possível notar que os entrevistados esperam maior criatividade de bandas independentes, com misturas de ritmos, letras inteligentes e diferenciação para o que se consome no *mainstream*, inclusive uma das pessoas chegou a dizer que se for para ouvir músicas *pop* iguais às mais populares, vai ouvir estas mais populares. Em relação às bandas de Porto Alegre, vale ressaltar que não foram citadas características de sonoridade próprias da região, o que costumava ser muito comentado no auge do *rock gaúcho*.

Ao comentar sobre seu consumo de música independente de Porto Alegre, alguns entrevistados demonstraram um senso diferente de responsabilidade de apoiar estes artistas e acreditam que o resto do público deveria ter isto também. Mesmo com essa visão, afirmam que as músicas devem ser boas para eles apoiarem e que as pessoas devem ouvir o que gostam. Além disso, estes consumidores recebem e fornecem indicações somente com alguns amigos que eles se identificam com o gosto

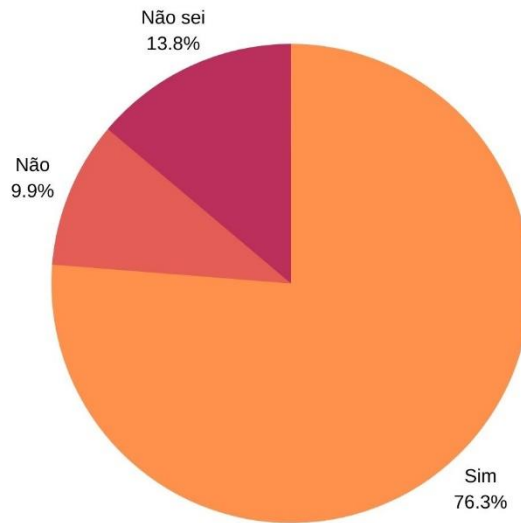
musical, pois em algumas amizades a música é um tópico constante de conversa ou que gerou a primeira aproximação e em outras não é muito abordada por entenderem que a outra pessoa tem um gosto voltado ao *mainstream*. Embora não compartilhem músicas diretamente com muitas pessoas, alguns entrevistados consideram que apoiam a cena local indo em shows, compartilhando fotos dos shows nas suas redes sociais ou comprando CDs.

4.2 RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA

Os resultados da etapa quantitativa foram obtidos através da coleta de dados via questionário. A primeira seção de perguntas foi respondida por 556 pessoas, com 424 dessas sendo filtradas para responder as demais seções de questões por afirmarem consumir bandas com origem em Porto Alegre.

4.2.1 Fatores Influentes para o Consumo de Bandas Independentes de Porto Alegre

A primeira seção de perguntas do questionário trazia questões relativas a características físicas e socioeconômicas dos respondentes, além de alguns pontos referentes à relação destas pessoas com música. O questionário era finalizado para as pessoas que afirmavam não ouvir ou não saber se ouviam bandas de Porto Alegre, sendo representado no gráfico abaixo os percentuais de cada uma destas alternativas. Vale notar que, entre os 23,7% dos respondentes que não foram classificados como consumidores de bandas porto-alegrenses, mais indivíduos selecionaram a alternativa de não saber em comparação a do não categórico, indicando que a cidade de origem das bandas talvez não seja uma informação procurada ou relevante para uma parcela dos consumidores de música.

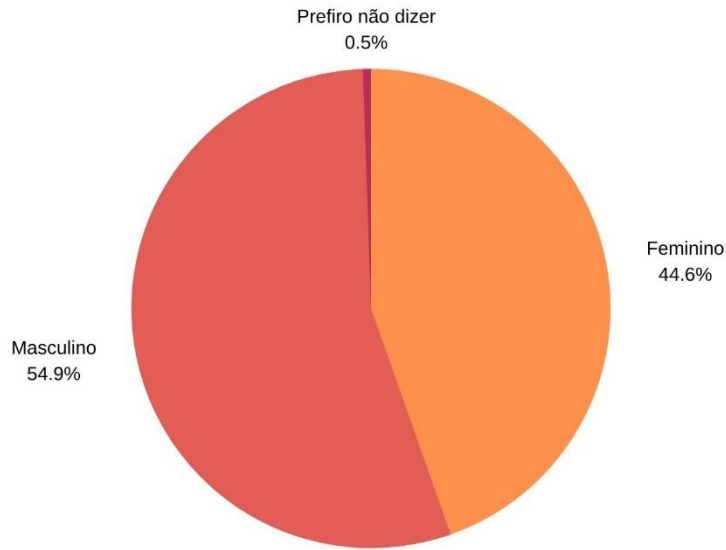
Gráfico 1 – Percentual de respondentes consumidores de bandas de Porto Alegre

Fonte: elaborado pelo autor

Dentro deste tópico, serão, primeiramente, apresentados os resultados gerais das questões da primeira seção do questionário. Em seguida, as distribuições de respostas de consumidores e não consumidores em cada questão serão comparadas, de modo a buscar analisar a propensão para o consumo sob diferentes fatores e características.

A distribuição por gênero dos respondentes é representada no gráfico abaixo, com apenas 3 pessoas (0,5% do total) optando pela opção “prefiro não informar”. A maior parte dos sujeitos foi do gênero masculino com 54,9%, enquanto que 44,6% foi do feminino.

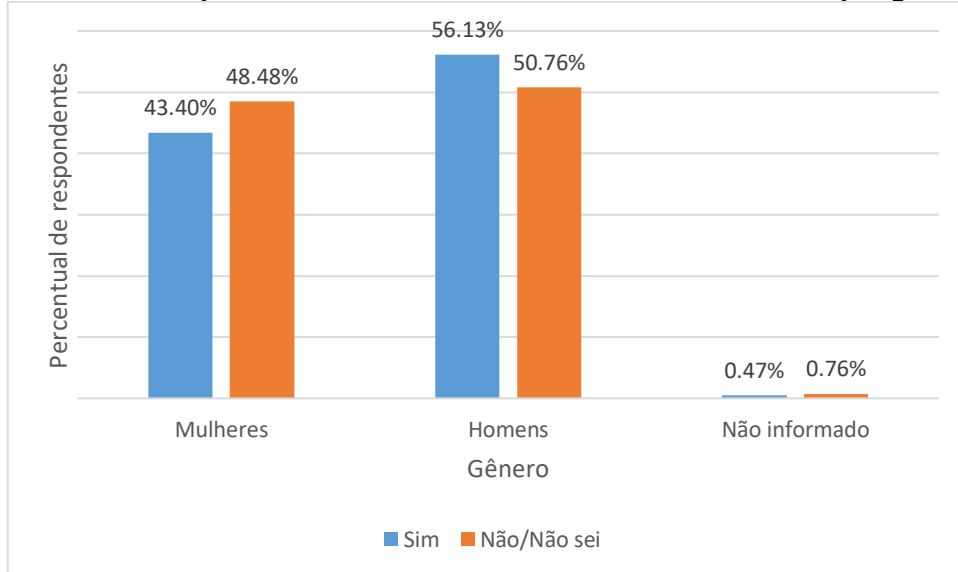
Gráfico 2 – Percentual de respondentes por gênero



Fonte: elaborado pelo autor

Comparando os consumidores e não consumidores, o percentual do sexo masculino aumenta na parcela que respondeu “sim” sobre consumir bandas de Porto Alegre, o que é demonstrado no seguinte gráfico. Logo, os homens tenderam mais a serem consumidores das bandas de porto-alegrenses, mas não de uma forma muito mais considerável que as mulheres, visto que 78,03% dos respondentes do gênero masculino e 74,19% do gênero feminino responderam “sim” nesta questão de serem consumidores.

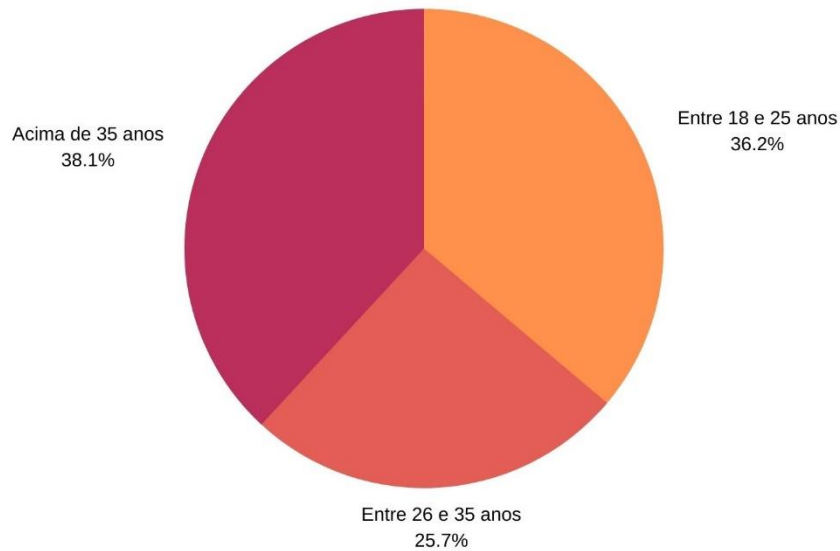
Gráfico 3 – Comparativo entre consumidores e não consumidores por gênero



Fonte: elaborado pelo autor

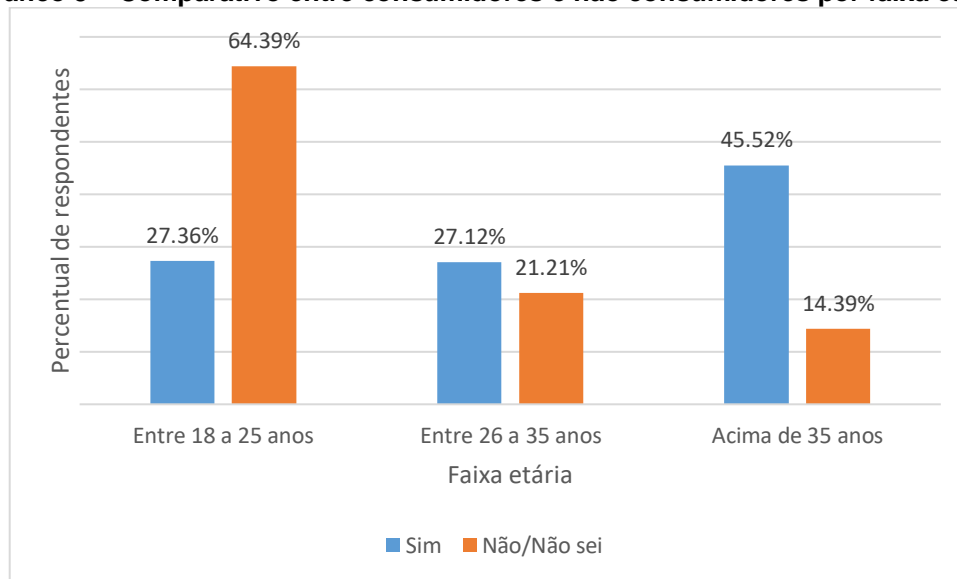
Os respondentes também foram classificados em três faixas de idade: entre 18 e 25 anos, entre 26 e 35 anos e acima de 35 anos. Conforme o próximo gráfico, a primeira faixa etária representou 36,2% dos indivíduos, a segunda 25,7% e a terceira 38,1%.

Gráfico 4 – Percentual de respondentes por faixa etária



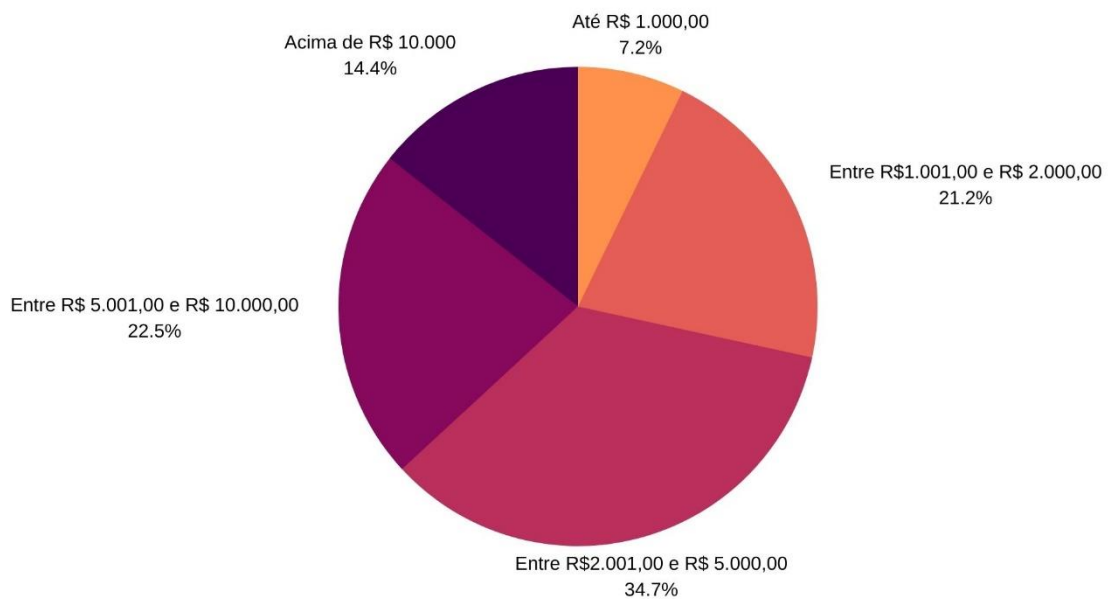
Fonte: elaborado pelo autor

A faixa etária se mostrou um fator relevante no consumo de bandas de Porto Alegre. Como podemos ver no próximo gráfico, enquanto que a maior parcela dos não consumidores possui entre 18 e 25 anos (64,39% deste grupo), a maior parcela entre os consumidores afirmou possuir mais de 35 anos (45,52% deste grupo). Visto isso e que 91,04% do grupo mais velho e 80,42% do segundo responderam “sim” em relação a ouvir bandas de Porto Alegre, ao passo que apenas 57,71% do grupo mais jovem deu a mesma resposta, podemos perceber que indivíduos mais jovens dessa amostragem tendem menos a consumir bandas porto-alegrenses.

Gráfico 5 – Comparativo entre consumidores e não consumidores por faixa etária

Fonte: elaborado pelo autor

Outra forma de classificação dos respondentes foi pela renda mensal familiar ou própria. A primeira faixa de renda de até R\$ 1.000,00 obteve 7,2% das respostas, a segunda de entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00 obteve 21,2%, a terceira de entre R\$ 2.001,00 e R\$ 5.000,00 obteve 34,7%, a quarta de entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10.000,00 obteve 22,5% e a quinta de acima de R\$ 10.000,00 obteve 14,4%, conforme demonstrado no gráfico abaixo.

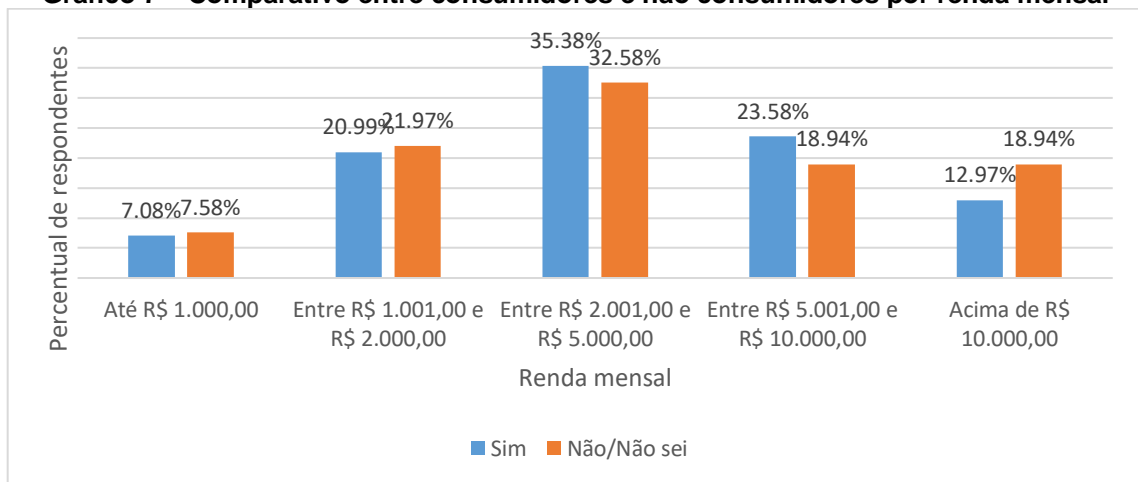
Gráfico 6 – Percentual de respondentes por renda mensal

Fonte: elaborado pelo autor

O próximo gráfico demonstra a parcela de cada faixa de renda entre os consumidores e entre os não consumidores de bandas independentes de Porto

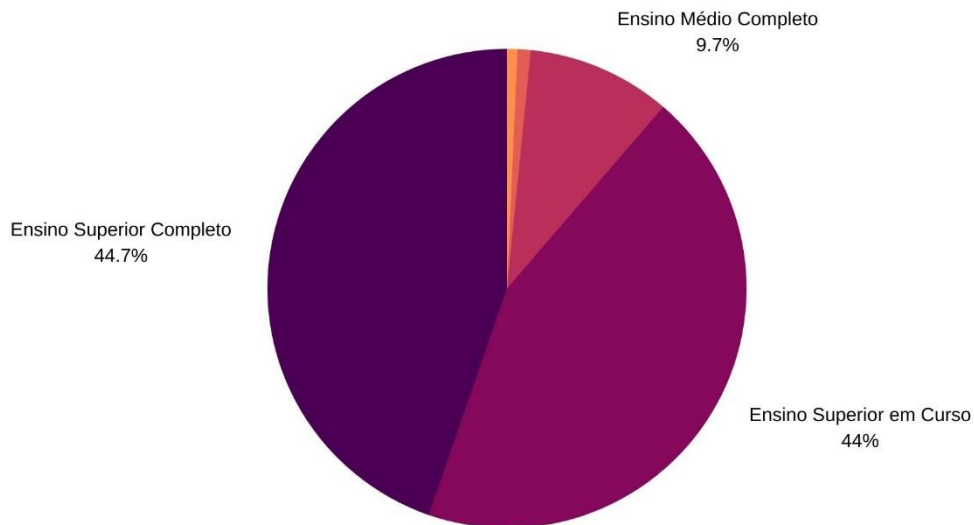
Alegre. Como visto anteriormente que, de uma maneira geral, 76,3% dos respondentes afirmaram ser consumidores de bandas porto-alegrenses e 23,7% não se classificaram desta maneira, as faixas de renda com percentuais próximos nas duas categorias no gráfico abaixo tendem a seguir este percentual geral de distribuição entre consumidores e não consumidores. Logo, a faixa de renda com maior discrepância para a tendência geral de distribuição e que os respondentes menos tenderam a ser consumidores foi a “acima de R\$ 10.000,00” onde apenas 68,7% dos indivíduos responderam positivamente sobre o consumo, enquanto que nas demais a variação para o percentual geral foi de entre 0,9 a 3,7 pontos percentuais.

Gráfico 7 – Comparativo entre consumidores e não consumidores por renda mensal



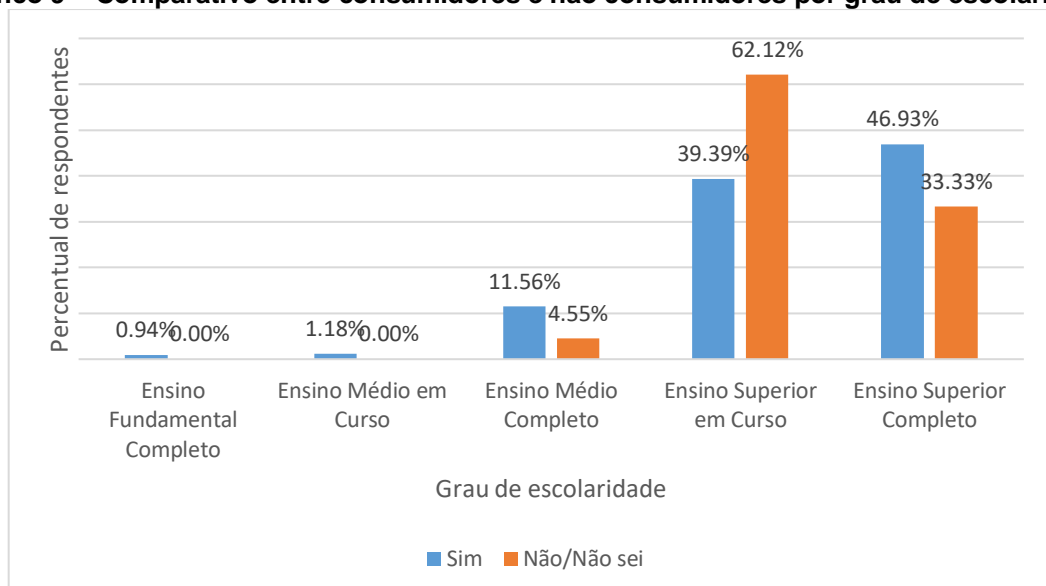
Fonte: elaborado pelo autor

Mais uma questão analisada foi o grau de escolaridade dos respondentes. O gráfico abaixo demonstra os percentuais por alternativa, onde 44,7% têm o ensino superior completo, 44% cursam o ensino superior, 9,7% têm o ensino médio completo e, apenas, 0,9% e 0,7% cursam o ensino médio e têm o ensino fundamental completo, respectivamente.

Gráfico 8 – Percentual de respondentes por grau de escolaridade

Fonte: elaborado pelo autor

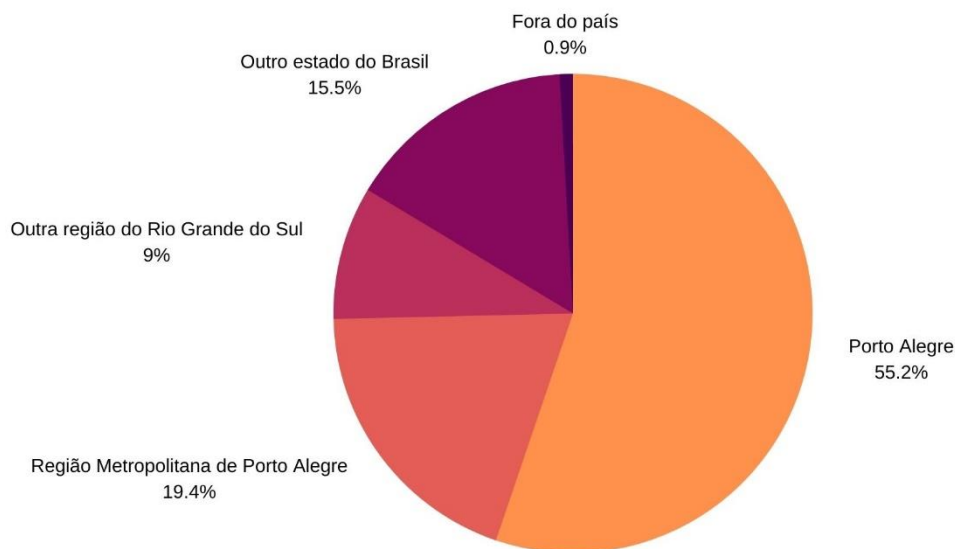
No comparativo entre consumidores e não consumidores demonstrado no próximo gráfico, podemos visualizar um aumento da parcela de estudantes de ensino superior entre os não consumidores e das parcelas de indivíduos com o ensino médio completo e com o ensino superior completo entre os consumidores. Vale ressaltar que estas diferenças podem estar mais relacionadas com a questão da faixa etária vista anteriormente, à medida que os indivíduos com idade entre 18 e 25 anos representam 63,45% dos respondentes com ensino superior em curso, enquanto que representam apenas 21,82% e 10,29% das pessoas com ensino médio completo e com ensino superior completo, respectivamente.

Gráfico 9 – Comparativo entre consumidores e não consumidores por grau de escolaridade

Fonte: elaborado pelo autor

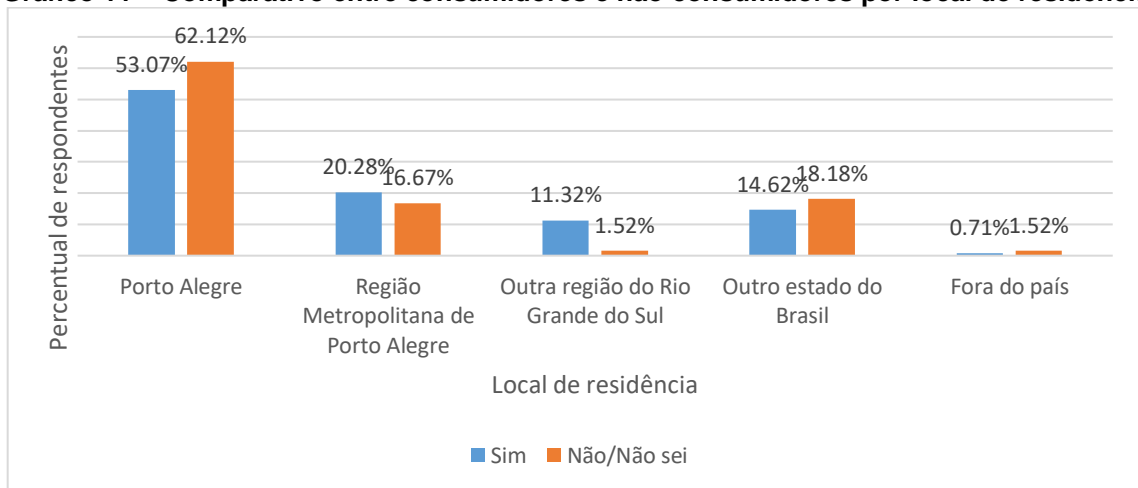
Como visto na análise da pesquisa exploratória, bandas independentes de Porto Alegre potencialmente possuem uma parcela de seguidores que reside fora de sua cidade de origem, logo era importante que o questionário coletasse respostas de indivíduos com residência fora da capital gaúcha. Entre os respondentes, 55,2% residiam em Porto Alegre, 19,4% na Região Metropolitana de Porto Alegre, 9% em outra região do Rio Grande do Sul, 15,5% em outro estado do Brasil e 0,9% fora do país, conforme demonstrado no gráfico abaixo.

Gráfico 10 – Percentual de respondentes por local de residência



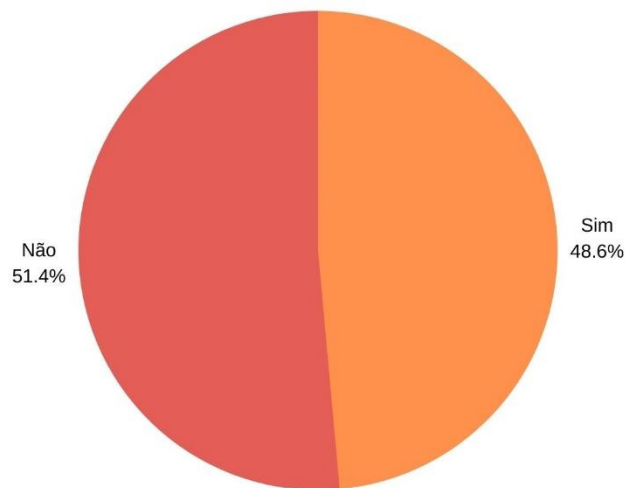
Fonte: elaborado pelo autor

Ao comparar os percentuais de consumidores e não consumidores por local de residência, cabe ressaltar que os respondentes de Porto Alegre e da Região Metropolitana foram alcançados para a coleta de dados através de canais mais amplos e gerais de comunicação, enquanto que parte considerável dos indivíduos de outras áreas pode ter entrado em contato com o questionário em ambientes próprios para o tema de estudo, como grupos de Facebook relacionados à música, música independente ou bandas gaúchas. Logo, pode ser este o motivo que vemos no gráfico abaixo o aumento da parcela dos moradores de Porto Alegre entre os não consumidores de bandas da cidade, a diminuição da parcela dos moradores de outras regiões do Rio Grande do Sul e as leves diminuições das parcelas de moradores de fora do Rio Grande do Sul ou do Brasil.

Gráfico 11 – Comparativo entre consumidores e não consumidores por local de residência

Fonte: elaborado pelo autor

As próximas questões da primeira seção do questionário buscavam dados pertinentes à relação dos respondentes com música. Como demonstrado no gráfico abaixo, 51,4% dos respondentes afirmaram não saber tocar nenhum instrumento musical, enquanto que 48,6% consideravam saber tocar algum.

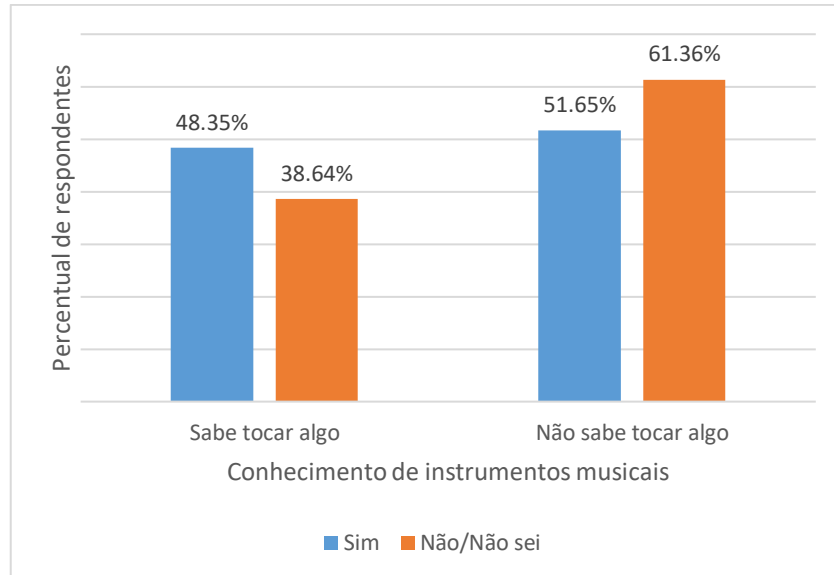
Gráfico 12 – Percentual de respondentes por saber tocar algum instrumento musical

Fonte: elaborado pelo autor

Ter conhecimento para tocar algum instrumento se mostrou um fator diferencial entre consumidores e não consumidores, pois, à medida que 71,68% dos não praticantes afirmaram ouvir bandas de Porto Alegre, esta taxa cresce para 81,11% entre os praticantes. O seguinte gráfico apresenta as parcelas de indivíduos que sabem e que não sabem tocar instrumentos musicais entre os consumidores e não

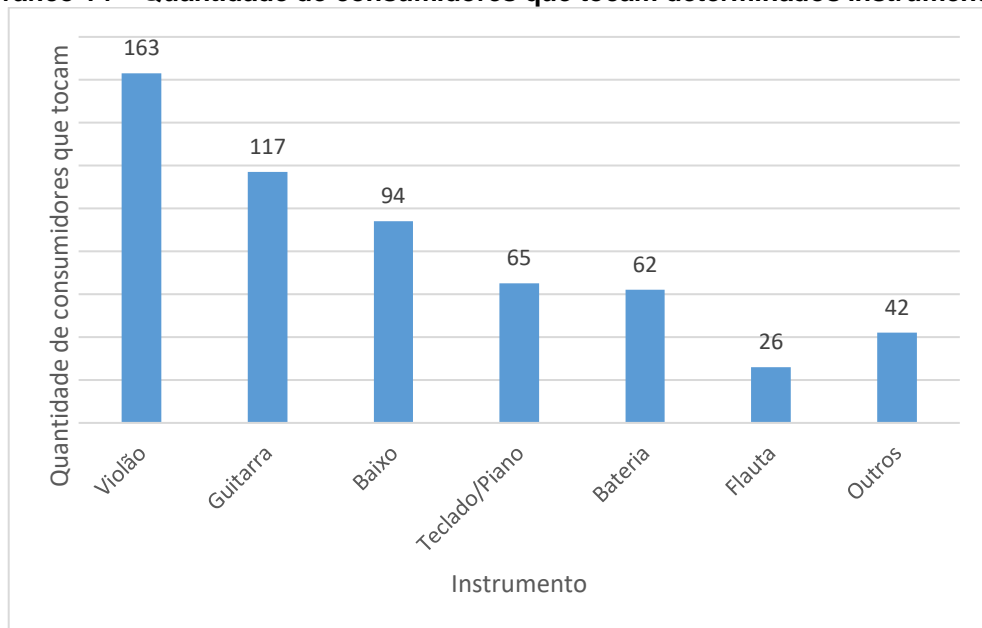
consumidores, de modo que podemos perceber que pessoas que possuem conhecimento prático de algum instrumento tendem mais a se encaixar neste perfil de consumidor.

Gráfico 13 – Comparativo entre consumidores e não consumidores por saber tocar algum instrumento musical



Fonte: elaborado pelo autor

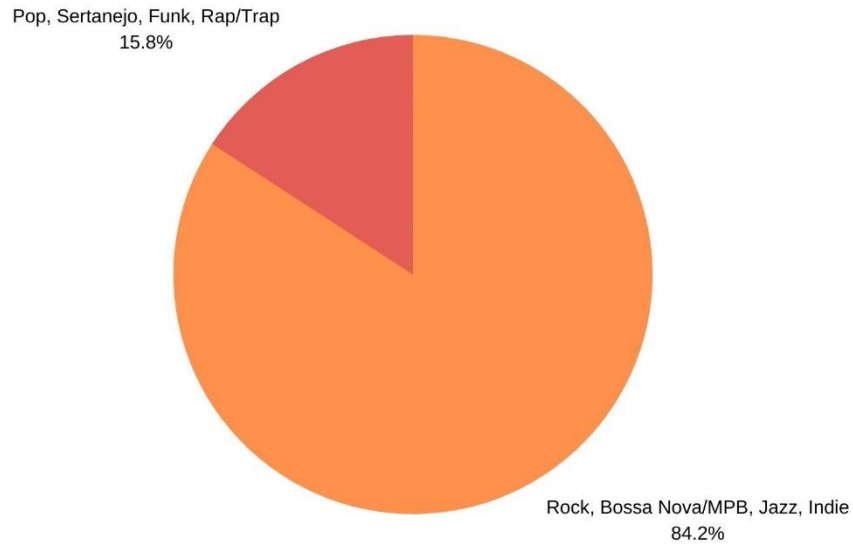
Mais adiante neste subcapítulo, serão relacionados os dados referentes aos instrumentos que os respondentes afirmaram saber tocar com dados sobre seus processos decisórios de compra. Podendo selecionar diversas opções, 163 dos 424 consumidores de bandas porto-alegrenses afirmaram saber tocar violão, 117 guitarra, 94 baixo, 65 teclado/piano, 62 bateria, 26 flauta e 42 outros instrumentos, como demonstrado no gráfico abaixo.

Gráfico 14 – Quantidade de consumidores que tocam determinados instrumentos

Fonte: elaborado pelo autor

Em outra questão desta seção, os respondentes foram solicitados que selecionassem, entre dois grupos de gêneros musicais, qual preferiam ouvir. O primeiro grupo juntava os gêneros que os indivíduos entrevistados na etapa de pesquisa exploratória mais classificaram como parte de seus gostos musicais, que seria o *rock*, a bossa nova/MPB, o *jazz* e o *indie*. Já no segundo grupo, foram reunidos os gêneros mais preteridos pelos entrevistados ou que eles consideravam que recebiam maior destaque da mídia e das grandes gravadoras, que seria o *pop*, o sertanejo, o *funk* e o *rap/trap*. Enquanto que, entre todos respondentes, 84,2% optou pelo primeiro grupo, apenas 15,8% escolheu o segundo, como apresentado no gráfico seguinte.

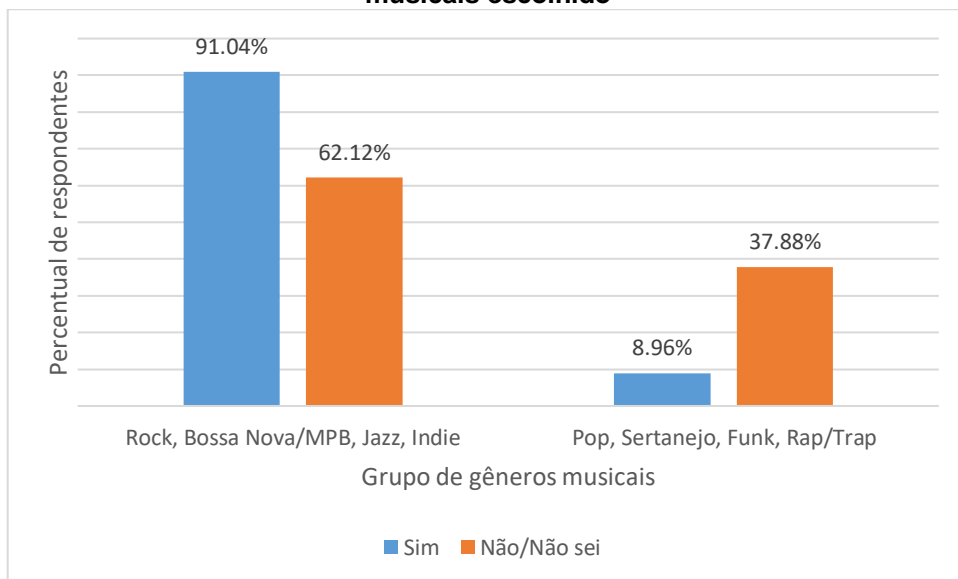
Gráfico 15 – Percentual de respondentes por grupo de gêneros musicais escolhido



Fonte: elaborado pelo autor

O gosto musical dos entrevistados apareceu como um fator muito relevante na diferenciação entre os consumidores de bandas de Porto Alegre e os não consumidores, pois, enquanto que 82,48% dos respondentes que escolheu o primeiro grupo (“Rock, Bossa Nova/MPB, Jazz, Indie”) afirmou ouvir bandas porto-alegrenses, apenas 43,18% que escolheu o segundo grupo (“Pop, Sertanejo, Funk, Rap/Trap”) afirmou o mesmo. O gráfico abaixo compara o percentual de cada grupo entre os consumidores e não consumidores e expõe esta ideia.

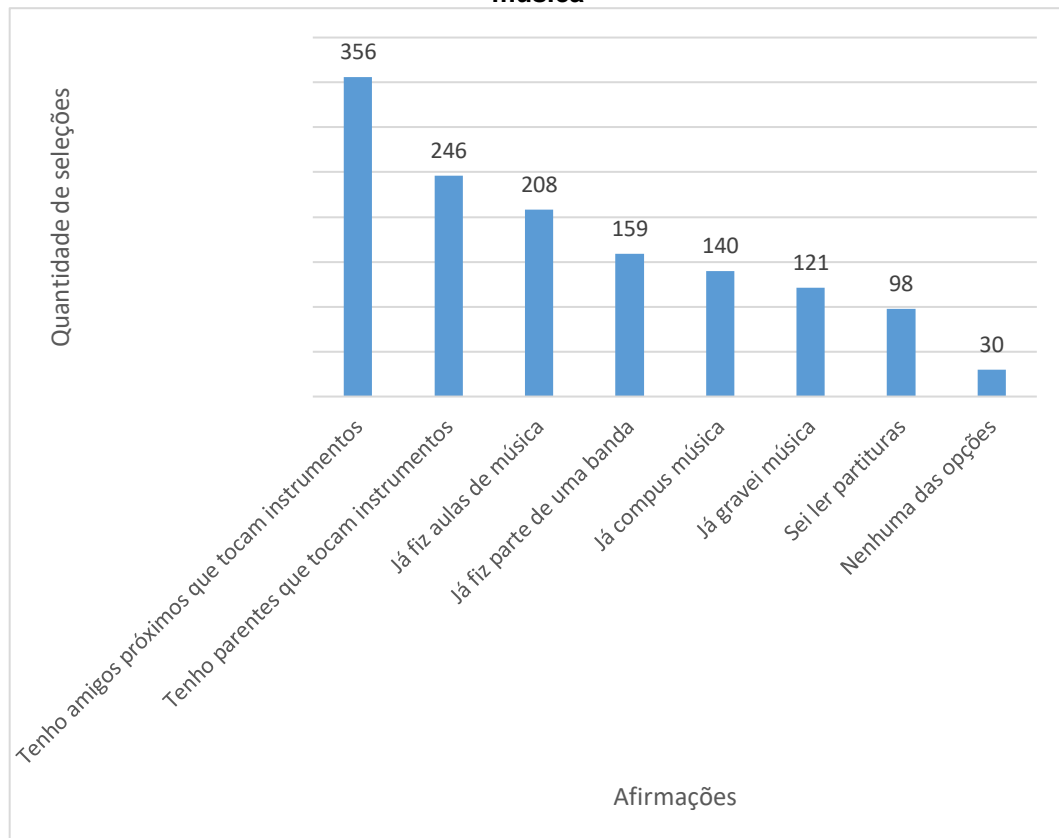
Gráfico 16 – Comparativo entre consumidores e não consumidores por grupo de gêneros musicais escolhido



Fonte: elaborado pelo autor

A última questão da primeira seção a ser abordada solicitava aos respondentes que selecionassem afirmações que se aplicassem à relação deles com música. Como demonstra o seguinte gráfico, 356 indivíduos que consomem bandas porto-alegrenses afirmaram ter amigos próximos que tocam instrumentos, 246 ter parentes que tocam instrumentos, 208 já ter feito aulas de música, 159 já ter feito parte de uma banda, 140 já ter composto uma música, 121 já ter gravado uma música, 98 saber ler partituras e 30 não se aplicar a nenhuma das alternativas. Estes dados serão utilizados mais adiante neste subcapítulo, os relacionando com questões do processo decisório de compra.

Gráfico 17 – Quantidade de seleções de afirmativas relativas à relação dos consumidores com música



Fonte: elaborado pelo autor

4.2.2 Necessidades e Motivações para Consumo de Bandas Independentes de Porto Alegre

A próxima seção do questionário, já filtrada apenas com consumidores de bandas de Porto Alegre, era relacionada à primeira etapa do processo decisório de compra, a de reconhecimento do problema. Foram apresentadas sete sentenças para

os respondentes sobre consumo de bandas independentes de Porto Alegre e estes tiveram que classificar as sentenças seguindo uma Escala Likert de cinco pontos, onde o 1 significava discordar totalmente e o 5 concordar totalmente. A tabela abaixo ordena as sentenças de acordo com as médias das respostas, assim como apresenta o desvio padrão de cada uma.

Tabela 3 – Médias e desvios relativos às motivações

| SENTENÇA | MÉDIA | DESVIO PADRÃO |
|--|--------------|----------------------|
| Escuto esse tipo de música pelo prazer | 4,71 | 0,59 |
| Ouvir músicas de bandas independentes de Porto Alegre me anima | 4,04 | 1,02 |
| Sinto responsabilidade de apoiar bandas independentes locais | 3,84 | 1,27 |
| Sinto necessidade de conhecer novas bandas independentes de Porto Alegre | 3,81 | 1,20 |
| Curto ouvir músicas de bandas independentes por serem de Porto Alegre | 3,48 | 1,30 |
| Ouvir músicas de bandas independentes de Porto Alegre é algo desestressante para mim | 3,27 | 1,26 |
| Ouvir músicas de bandas independentes de Porto Alegre me ajuda a me concentrar | 2,89 | 1,21 |

Fonte: elaborado pelo autor

Como podemos ver, a principal motivação para se ouvir bandas independentes de Porto Alegre foi o prazer que as músicas delas propiciam, com uma elevada média de concordância em relação a isto. A segunda principal motivação, se animar ouvindo as músicas dessas bandas, também obteve uma média alta, porém com um desvio padrão maior, indicando que embora a maioria dos respondentes concorde com a sentença, uma parcela pode ser indiferente a esta motivação.

As próximas sentenças na ordem das médias, “sinto responsabilidade de apoiar bandas independentes locais” e “sinto necessidade de conhecer novas bandas independentes de Porto Alegre”, obtiveram médias próximas do 4 e entre si, porém com desvios padrões em torno de 1,2. Logo, houve um reconhecimento em grande parte dos respondentes dos sentimentos de responsabilidade de apoiar estas bandas

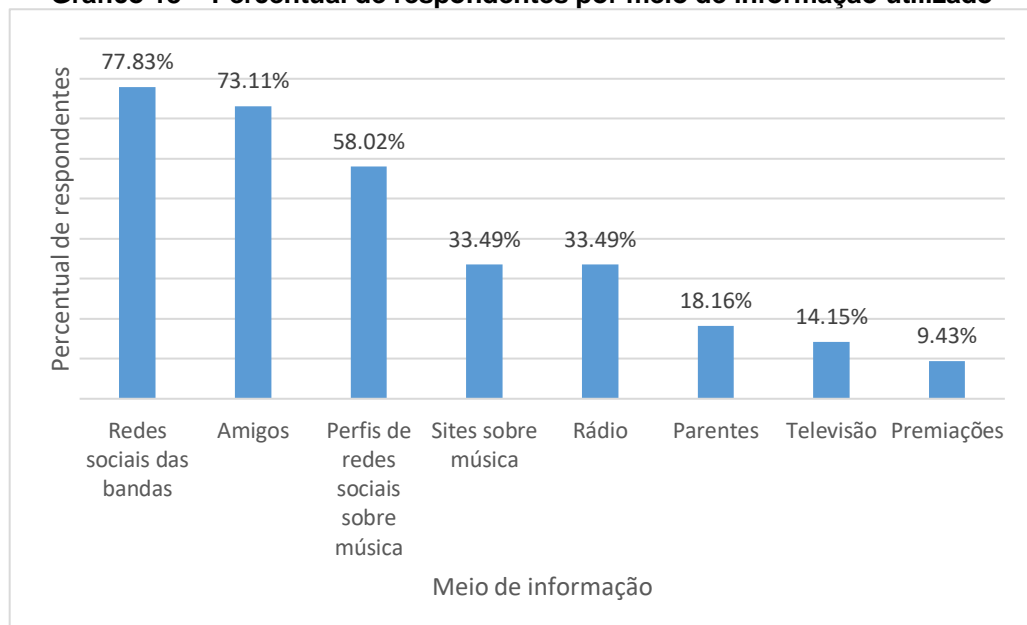
e de necessidade de conhecer novas, mas com uma parcela faltando este entusiasmo.

As últimas sentenças obtiveram médias mais próximas do meio termo e desvios padrões acima de 1,2, portanto houve muita variação de respostas, um alto grau de indiferença dos consumidores e proximidade nos graus de discordância e de concordância entre os respondentes sobre estas motivações. Estas sentenças com grandes variações indicavam motivações de ouvir bandas independentes de Porto Alegre por causa do seu local de origem, para desestressar ou para se concentrar, com a maior média de concordância nesta respectiva ordem e com a última sendo a única pendendo mais para a discordância.

4.2.3 Busca de Informações sobre Bandas Independentes de Porto Alegre

A seguir, os respondentes selecionaram, em uma lista de opções, todos meios que utilizam para se informar sobre bandas independentes de Porto Alegre e fatos relacionados a elas. O gráfico abaixo demonstra o percentual de pessoas que selecionou cada alternativa disponível.

Gráfico 18 – Percentual de respondentes por meio de informação utilizado



Fonte: elaborado pelo autor

Os dois principais meios de busca de informações sobre bandas independentes de Porto Alegre identificados foram através das redes sociais das bandas e de amigos dos respondentes, com 77,83% e 73,11% dos indivíduos selecionando,

respectivamente, estas opções. Cabe destacar que estas duas alternativas têm em comum o fato de possibilitar e envolver interação e comunicação entre pessoas com gostos musicais semelhantes entre si.

A terceira opção mais selecionada, com mais da metade dos respondentes (58,02%), foi buscar informações em perfis de redes sociais sobre música. Podemos perceber a importância que as redes sociais possuem na propagação e obtenção de conteúdo entre estes indivíduos, de modo que se mostra vantajoso que bandas independentes de Porto Alegre mantenham um foco e trabalho constante neste meio para obter e reter consumidores.

Cerca de um terço da amostra (33,49%) afirmou obter informações sobre bandas independentes de Porto Alegre via sites sobre música. Enquanto que um site envolve uma ação direta e específica do usuário de entrar nele para se acessar o seu conteúdo, perfis de redes sociais têm suas publicações misturadas no *feed* dos usuários junto com os outros interesses dele, logo a segunda opção aparenta envolver menos trabalho para o consumidor.

Com o mesmo percentual que os sites sobre música, o rádio foi a mídia tradicional mais selecionada pelos respondentes, batendo os 14,15% obtidos pela televisão. Já a busca de informações via parentes obteve um percentual muito menor do que a via amigos, com apenas 18,16%, o que pode indicar uma maior influência dos grupos de amigos do que do grupo familiar na formação do gosto para bandas independentes de Porto Alegre. O meio menos utilizado para a busca de informações foi premiações, sendo selecionado por 9,43% dos respondentes.

4.2.4 Avaliação de Alternativas com Bandas Independentes de Porto Alegre

Para analisar a forma que a etapa de avaliação de alternativas dos consumidores de bandas independentes de Porto Alegre ocorre, os respondentes tiveram que classificar três sentenças seguindo a mesma Escala Likert de cinco pontos utilizada anteriormente, onde o 1 significava discordar totalmente e o 5 concordar totalmente. A tabela abaixo ordena as sentenças de acordo com a média de concordância, além de informar o desvio padrão de cada uma.

Tabela 4 – Médias e desvios relativos às formas de escolha

| SENTENÇA | MÉDIA | DESVIO PADRÃO |
|--|--------------|----------------------|
| Escolho o que vou ouvir de acordo com meu humor | 4,40 | 0,87 |
| Escolho o que vou ouvir de acordo com o que estou fazendo no momento | 4,27 | 0,98 |
| Escolho o que vou ouvir de forma instintiva (sem muito pensamento) | 3,44 | 1,31 |

Fonte: elaborado pelo autor

O humor e o que a pessoa está fazendo no momento, foram, nesta ordem, duas questões com alto grau de concordância como influenciadoras no momento de decidir que música o indivíduo vai ouvir. A terceira afirmação, de que a escolha ocorre de forma instintiva sem muito pensamento, obteve média e desvio padrão que indicam percepções mais variadas, com parcelas próximas de concordância e de discordância ou indiferença, embora pendendo mais para a concordância.

Os respondentes também tiveram que avaliar em uma lista de atributos o quão importante consideram cada um deles quando vão escolher ouvir determinada banda, seguindo uma escala de cinco pontos, onde o 1 significava “nada importante” e o 5 “extremamente importante”. A tabela a seguir ordena os atributos de acordo com as médias de concordância e apresenta seus desvios padrões.

Tabela 5 – Médias e desvios relativos à importância dos atributos

| ATRIBUTO | MÉDIA | DESVIO PADRÃO |
|---------------------------------|--------------|----------------------|
| Arranjo das músicas | 4,26 | 0,98 |
| Letra das músicas | 4,18 | 0,97 |
| Desempenho do vocalista | 4,06 | 0,99 |
| Desempenho ao vivo | 3,83 | 1,27 |
| Desempenho do baterista | 3,66 | 1,08 |
| Desempenho do guitarrista | 3,65 | 1,09 |
| Desempenho do baixista | 3,61 | 1,12 |
| Inovação nas músicas | 3,54 | 1,25 |
| Variedade de estilos de músicas | 3,41 | 1,31 |
| Idioma das músicas | 2,75 | 1,48 |
| Uso de instrumentos não usuais | 2,73 | 1,34 |

| | (Continuação) | |
|------------------------|---------------|------|
| Uso de teclado | 2,73 | 1,31 |
| Uso de metais de sopro | 2,71 | 1,33 |
| Tamanho da discografia | 2,16 | 1,26 |
| Idade da banda | 1,80 | 1,21 |
| Gênero dos membros | 1,58 | 1,12 |

Fonte: elaborado pelo autor

Os três atributos identificados como mais importantes foram o arranjo das músicas, a letra das músicas e o desempenho do vocalista, nesta respectiva ordem. Com médias acima de 4 e desvios não chegando a 1, estes atributos são vistos como não importantes apenas por uma parcela pequena da amostra. Vale ressaltar o vocalista ter ficado como membro das bandas independentes de Porto Alegre com maior média de importância no processo de avaliação.

O desempenho ao vivo ficou como o quarto atributo no ranking de importância, já começando a apresentar maior variedade de percepções entre os respondentes, porém ainda predominando a atribuição de importância sob a de não importância. Este desempenho é avaliado nos shows das bandas, seja através de gravações destes eventos ou de presença física neles, logo uma grande parcela de consumidores de bandas independentes de Porto Alegre pode não considerar ou realizar esta avaliação, visto o alto percentual deste atributo de respostas no meio termo.

O desempenho com os instrumentos tradicionalmente mais vistos nas bandas independentes de Porto Alegre vieram a seguir no ranking. O baterista ficou como mais importante, depois o guitarrista e em terceiro o baixista, porém as médias e desvios de cada um deles ficaram muito semelhantes, o que pode indicar que os consumidores dessas bandas costumam realizar a avaliação do instrumental delas mais como um todo, do que seguindo critérios diferentes para cada parte dele.

A inovação nas músicas e a variedade de estilos de músicas foram dois atributos com percepções de grau de importância muito variadas entre os consumidores, visto as médias e desvios, porém ainda com uma parcela considerável enxergando como importante. Já o idioma das músicas e uso de instrumentos não usuais, metais de sopro e teclado foram atributos importantes para pequenas parcelas de respondentes, considerando os desvios, porém pendendo mais para a não importância, o que pode indicar que a maioria dos consumidores de bandas

independentes de Porto Alegre não procura fugir da formação mais clássica dos grupos de *rock* com apenas vocalista, guitarrista, baixista e baterista.

Tamanho da discografia, idade da banda e gênero dos membros foram três atributos que poucos respondentes consideraram importantes, tendo a grande maioria não enxergando importância. Logo, estas questões podem até ser consideradas dentro de alguns grupos seletivos, porém a maior parte dos consumidores das bandas independentes de Porto Alegre considera que não distingue entre bandas mais jovens ou mais velhas ou entre bandas só de homens, só de mulheres ou mistas no momento de escolha de alternativas para ouvir.

Foi possível perceber variações na avaliação de importância dos atributos de acordo com algumas características dos consumidores. A figura abaixo apresenta a média de importância e a classificação pelo valor da média, em determinadas categorias de consumidores, para certos atributos.

Tabela 6 – Média de importância e classificação de atributos em determinadas categorias de consumidores

| Característica | Atributos | | | | | | | |
|--|-----------|---------|----------------------|-----------------|----------------------|------------------------|---------------------|----------------------|
| | Arranjos | Letras | Desemp. do vocalista | Desemp. ao vivo | Desemp. do baterista | Desemp. do guitarrista | Desemp. do baixista | Inovação nas músicas |
| Geral | 4,26/1º | 4,18/2º | 4,06/3º | 3,83/4º | 3,66/5º | 3,65/6º | 3,61/7º | 3,54/8º |
| Tocam até 3 instrumentos, incluindo guitarra | 4,47/1º | 4,13/2º | 4,03/3º | 3,87/6º | 3,74/7º | 3,92/4º | 3,87/5º | 3,55/8º |
| Tocam até 3 instrumentos, incluindo baixo | 4,21/1º | 4,10/2º | 3,93/4º | 3,90/5º | 3,71/7º | 3,71/6º | 4,05/3º | 3,50/8º |
| Tocam até 3 instrumentos, incluindo bateria | 4,38/1º | 4,24/2º | 3,79/4º | 3,93/3º | 3,76/5º | 3,55/9º | 3,69/6º | 3,66/8º |
| Tocam mais de 3 instrumentos | 4,55/1º | 4,15/2º | 3,83/5º | 3,97/4º | 3,50/8º | 3,55/7º | 3,57/6º | 4,02/3º |
| Já fizeram parte de banda | 4,46/1º | 4,19/2º | 3,91/4º | 3,97/3º | 3,73/7º | 3,70/8º | 3,81/5º | 3,81/6º |
| Não tocam nenhum instrumento | 4,12/3º | 4,21/2º | 4,34/1º | 3,77/4º | 3,60/6º | 3,60/5º | 3,46/7º | 3,34/9º |

Fonte: elaborado pelo autor

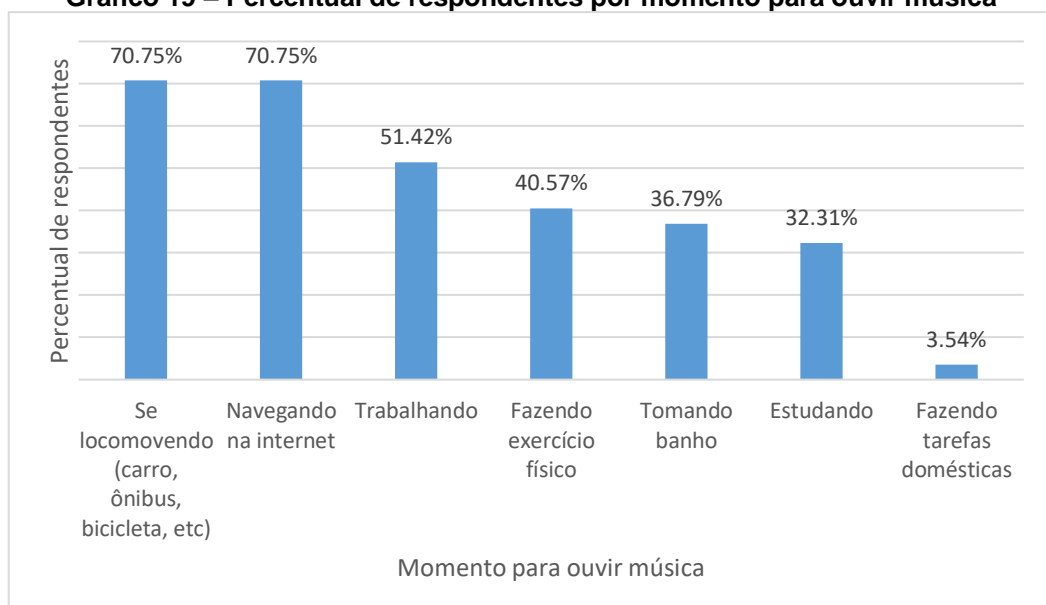
Podemos traçar algumas observações a partir dos dados desta figura acima. O primeiro ponto que cabe levantar é que o atributo “arranjo das músicas” só não é o com maior média de importância entre os respondentes que não tocam nenhum

instrumento, onde é apenas o terceiro e o atributo “desempenho do vocalista” é o primeiro e tem sua maior média de importância. Consumidores de bandas independentes de Porto Alegre que tocam mais de 3 instrumentos são os que em média mais se importam com o arranjo das músicas e com inovação nas músicas, enquanto que os grupos de consumidores que tocam até 3 instrumentos, incluindo algum específico, acabam atribuindo em média uma importância maior para este instrumento específico. No grupo da amostra de indivíduos que já fizeram parte de alguma banda, assim como no grupo dos que tocam mais de 3 instrumentos, o atributo “desempenho ao vivo” tem entre as médias a sua maior relevância. Por último, vale notar que independente da característica destes grupos, o atributo “letra das músicas” se manteve com médias de importância próximas e como segundo com maior média em todos.

4.2.5 Decisão de Consumo de Bandas Independentes de Porto Alegre

Para se obter dados relativos a etapa de decisão de consumo de bandas independentes de Porto Alegre, os respondentes assinalaram dentro de três questões as opções que se aplicavam a eles sobre em que momentos ouvem bandas independentes de Porto Alegre, através de quais meios e de que maneiras. O gráfico abaixo apresenta os percentuais de respondentes que assinalaram cada momento para ouvir música.

Gráfico 19 – Percentual de respondentes por momento para ouvir música



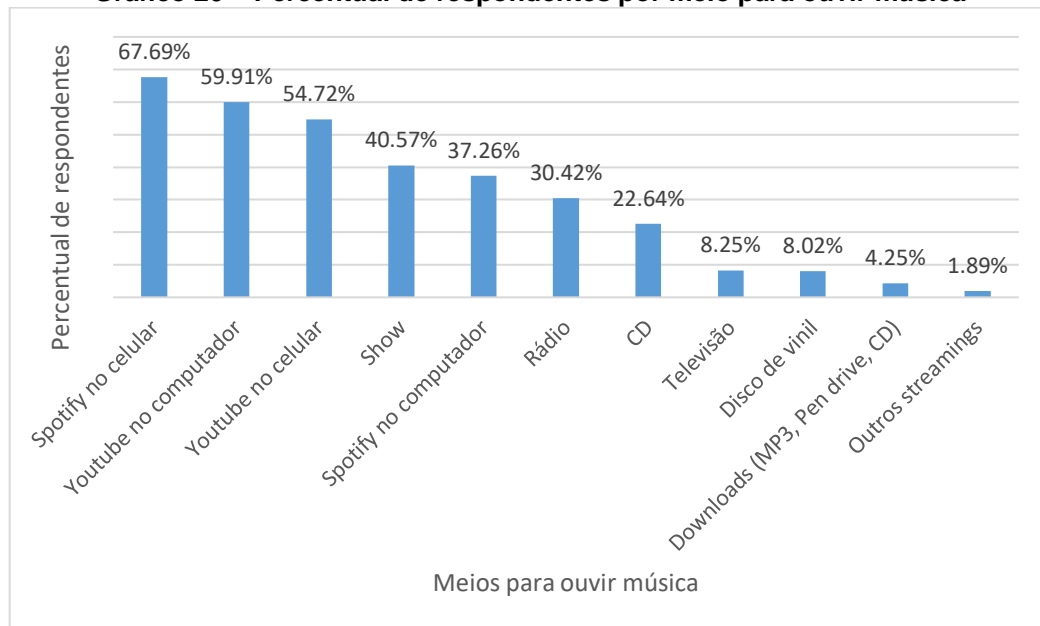
Fonte elaborado pelo autor

As duas alternativas mais assinaladas, com 70,75% dos respondentes marcando cada uma delas, foram ouvir música de bandas independentes de Porto Alegre quando está se locomovendo, seja de carro, ônibus, bicicleta ou outros meios de transporte, e quando está navegando na internet. Vale destacar, que com a pandemia do COVID-19 e as medidas adotadas de isolamento social, muitos consumidores possivelmente tiveram seus momentos de locomoção para outros lugares drasticamente reduzidos, o que pode ter resultado em uma diminuição do consumo para bandas independentes de Porto Alegre, porém, com as pessoas passando mais tempo em suas casas, é capaz delas terem tido mais oportunidades para navegar na internet e ouvir as músicas dessas bandas enquanto fazem isso. Como 75% dos indivíduos que assinalaram a alternativa “se locomovendo” também assinalaram a alternativa “navegando na internet”, e vice-versa, uma parte do consumo tradicional da primeira pode ter se transferido para a segunda durante os tempos de COVID-19.

“Trabalhando” foi o outro momento que mais da metade dos consumidores (51,42%) consideraram que escutam músicas de bandas independentes de Porto Alegre, enquanto que as alternativas “fazendo exercício físico”, “tomando banho” e “estudando” tiveram 40,57%, 36,79% e 32,31% dos respondentes, respectivamente. Além disso, dentro da opção “outros” com espaço para acrescentar alternativas, atividades relativas a tarefas domésticas foram citadas em 15 oportunidades (3,54%), de modo que podemos supor que este tipo de tarefa poderia ter sido mais reconhecido pelas outras pessoas que responderam o questionário como um momento em que ouvem bandas independentes de Porto Alegre, caso estivesse entre as alternativas fornecidas.

O gráfico seguinte demonstra os percentuais de respondentes que assinalaram cada meio que utilizam para ouvir música de bandas independentes de Porto Alegre.

Gráfico 20 – Percentual de respondentes por meio para ouvir música



Fonte elaborado pelo autor

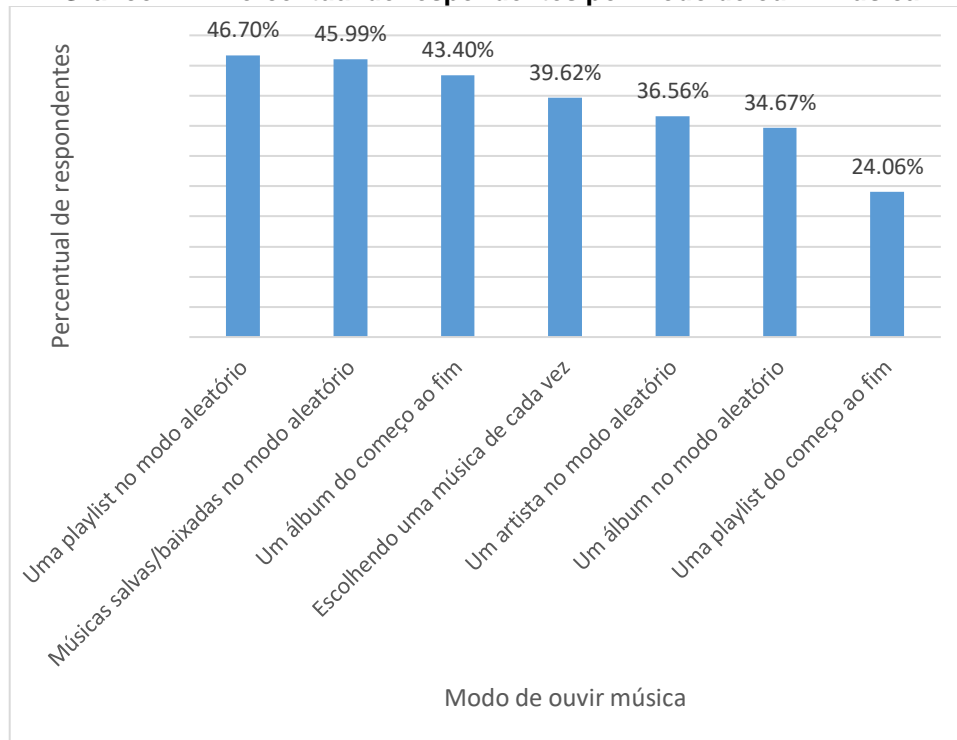
Enquanto que o Spotify no celular foi o meio que mais indivíduos assinalaram (67,69%), o mesmo serviço de *streaming* no computador foi apenas a quinta alternativa mais assinalada (37,26%). Comparando com o Spotify, o Youtube no computador foi a segunda opção mais marcada (59,91%) e mais do que o próprio pelo celular, mas não com uma diferença tão grande (54,72%). Apenas 1,89% dos respondentes acrescentaram diferentes serviços de streaming na opção “outros”, sendo citado o Deezer, a Amazon Music, a Apple Music e a Claro Music.

O consumo de música ao vivo através de shows foi assinalado por 40,57% dos respondentes, indicando que menos da metade dos consumidores considerou possuir o hábito de ir a shows de bandas independentes de Porto Alegre. Cabe ressaltar que uma parcela dos respondentes pode ter evitado assinalar esta alternativa, visto que no momento não estavam indo a eventos deste tipo com aglomerações, por causa da pandemia da COVID-19.

No comparativo entre as mídias tradicionais de comunicação, muito mais indivíduos ouvem músicas de bandas independentes de Porto Alegre pelo rádio (30,42%) do que pela televisão (8,25%). Já em relação às mídias físicas, 22,64% dos respondentes utilizam CDs, 8,02% discos de vinil e 4,25% acrescentaram, na opção “outros”, alternativas envolvendo *downloads* de arquivos para serem transferidos para aparelhos de MP3, *pen drives* ou CDs, o que poderia ter rendido porcentual maior caso estivesse entre as alternativas fornecidas.

O próximo gráfico indica o percentual de respondentes que consideraram ouvir músicas de bandas independentes de Porto Alegre através de cada modo fornecido.

Gráfico 21 – Percentual de respondentes por modo de ouvir música



Fonte: elaborado pelo autor

Dentre as opções fornecidas, 79,48% dos indivíduos assinalaram pelo menos uma que envolvia se manter no modo aleatório, indicando que a maioria dos consumidores de bandas independentes de Porto Alegre tem momentos onde, após a primeira definição do que e/ou como vão ouvir, apenas passam a tomar decisões de “sim” ou “não” para continuar ouvindo cada música que o aleatório do sistema reproduzir. As *playlists* e as músicas salvas/baixadas no modo aleatório são as opções que mais indivíduos utilizam com 46,70% e 45,99%, enquanto que um artista e um álbum no modo aleatório foram marcados por 36,56% e 34,67%.

Em relação a escolher ouvir uma sequência preestabelecida de músicas, 43,40% dos respondentes afirmaram ouvir álbuns de bandas independentes de Porto Alegre do começo ao fim, que seria a sequência que os próprios artistas inicialmente planejaram para a obra, e 24,06% ouvem em *playlists* do começo ao fim. Por final, 39,62% dos respondentes ouvem música de bandas independentes de Porto Alegre em momentos em que escolhem uma música para ouvir de cada vez, de modo que durante ou ao fim de cada música se inicia outro processo de escolha.

4.2.6 Comportamento Pós-Consumo de Bandas Independentes de Porto Alegre

Para avaliar a satisfação com o consumo, foi solicitado que os respondentes considerassem as suas bandas independentes de Porto Alegre favoritas e atribuíssem um grau de satisfação, no contexto da banda escolhida, para cada um dos atributos que anteriormente foram medidos a importância, seguindo uma escala de cinco pontos, onde o 1 significava “nada satisfeito” e o 5 “extremamente satisfeito”. As respostas para as três bandas mais citadas foram filtradas, com o objetivo de os resultados de cada uma delas serem apresentados individualmente e comparados entre si.

As três bandas mais citadas apresentam características bastante distintas entre suas trajetórias. Enquanto que a Dingo Bells, primeira mais citada, lançou seu primeiro trabalho em 2013 e teve toda sua discografia produzida de forma independente, as outras duas bandas em destaque surgiram em décadas anteriores e chegaram a lançar álbuns assinados por gravadoras *Majors*, antes de voltarem a atuar sob selos independentes. A tabela abaixo ordena os atributos de acordo com as médias de satisfação dos fãs da Dingo Bells e apresenta seus desvios padrões.

Tabela 7 – Médias e desvios relativos à satisfação com a banda Dingo Bells
(Continua)

| ATRIBUTO | MÉDIA | DESVIO PADRÃO |
|---------------------------------|--------------|--------------------------|
| Letra das músicas | 4,59 | 0,67 |
| Arranjo das músicas | 4,56 | 0,72 |
| Desempenho do vocalista | 4,50 | 0,76 |
| Desempenho ao vivo | 4,50 | 0,76 |
| Desempenho do baterista | 4,41 | 0,76 |
| Idioma das músicas | 4,41 | 1,10 |
| Desempenho do guitarrista | 4,38 | 0,79 |
| Desempenho do baixista | 4,34 | 0,87 |
| Idade da banda | 3,94 | 1,48 |
| Inovação nas músicas | 3,84 | 1,17 |
| Variedade de estilos de músicas | 3,81 | 1,09 |
| Uso de teclado | 3,72 | 1,11 |
| Uso de metais de sopro | 3,72 | 1,11 |

(Continuação)

| | | |
|--------------------------------|------|------|
| Gênero dos membros | 3,63 | 1,41 |
| Tamanho da discografia | 3,50 | 1,14 |
| Uso de instrumentos não usuais | 3,13 | 1,29 |

Fonte: elaborado pelo autor

O segundo grupo mais citado foi o Nenhum de Nós, uma das maiores referências do *rock* gaúcho e que entrou em atividade em 1986, 35 anos antes da elaboração desta pesquisa. À medida que o Nenhum de Nós já possuiu contrato com selos pertencentes a conglomerados como a BMG ou Universal, faz cerca de duas décadas que a banda voltou-se à produção independente. A próxima tabela ordena os atributos de acordo com as médias de satisfação dos fãs do Nenhum de Nós e apresenta seus desvios padrões.

Tabela 8 – Médias e desvios relativos à satisfação com a banda Nenhum de Nós

| ATRIBUTO | MÉDIA | DESVIO PADRÃO |
|---------------------------------|--------------|--------------------------|
| Desempenho ao vivo | 4,76 | 0,44 |
| Arranjo das músicas | 4,72 | 0,53 |
| Letra das músicas | 4,69 | 0,66 |
| Desempenho do guitarrista | 4,62 | 0,62 |
| Desempenho do baterista | 4,62 | 0,62 |
| Desempenho do baixista | 4,55 | 0,76 |
| Desempenho do vocalista | 4,55 | 0,83 |
| Variedade de estilos de músicas | 4,52 | 0,63 |
| Uso de instrumentos não usuais | 4,21 | 1,01 |
| Inovação nas músicas | 4,17 | 1,14 |
| Idioma das músicas | 4,10 | 1,35 |
| Tamanho da discografia | 4,07 | 1,49 |
| Idade da banda | 4,03 | 1,55 |
| Uso de teclado | 4,00 | 1,34 |
| Uso de metais de sopro | 3,97 | 1,24 |
| Gênero dos membros | 3,56 | 1,72 |

Fonte: elaborado pelo autor

A terceira banda mais citada foi a Fresno, a qual nasceu no cenário independente e, assim como o Nenhum de Nós, passou um período trabalhando com

grande gravadora, antes de retornar para sua cena de origem. Ainda que não seja da mesma geração que o Nenhum de Nós, a Fresno também é de uma geração anterior à Dingo Bells, com seu período de atividade começando em 1999. Assim como com as bandas anteriores, a tabela a seguir ordena os atributos de acordo com as médias de satisfação dos fãs da Fresno e apresenta seus desvios padrões.

Tabela 9 – Médias e desvios relativos à satisfação com a banda Fresno

| ATRIBUTO | MÉDIA | DESVIO PADRÃO |
|---------------------------------|--------------|----------------------|
| Arranjo das músicas | 4,89 | 0,96 |
| Desempenho do vocalista | 4,89 | 1,00 |
| Desempenho do baterista | 4,86 | 0,97 |
| Desempenho do guitarrista | 4,82 | 1,01 |
| Desempenho ao vivo | 4,79 | 1,02 |
| Letra das músicas | 4,71 | 1,06 |
| Desempenho do baixista | 4,50 | 1,20 |
| Inovação nas músicas | 4,50 | 1,23 |
| Tamanho da discografia | 4,50 | 1,26 |
| Uso de teclado | 4,32 | 1,39 |
| Variedade de estilos de músicas | 4,18 | 1,30 |
| Idioma das músicas | 4,18 | 1,55 |
| Idade da banda | 4,11 | 1,64 |
| Gênero dos membros | 3,57 | 1,57 |
| Uso de metais de sopro | 3,54 | 1,45 |
| Uso de instrumentos não usuais | 3,43 | 1,49 |

Fonte: elaborado pelo autor

Em geral, os consumidores se demonstraram satisfeitos com os atributos mencionados nas suas bandas independentes de Porto Alegre favoritas. Os atributos com menores médias de satisfação e maiores desvios padrões costumaram ser aqueles com as menores médias de importância na questão sobre avaliação de alternativas, logo alguns indivíduos podem ter fornecido respostas com valores baixos para alguns itens por considerar mais como pontos com os quais são indiferentes do que propriamente insatisfeitos. O atributo com maior discrepância entre as três bandas foi o “uso de instrumentos não usuais” para os fãs do Nenhum de Nós, o que pode ser

uma característica particular do conjunto, em função de serem reconhecidos por incluir influências da música tradicional gaúcha em seu repertório de *rock*.

A seguir, foi solicitado que os respondentes classificassem dez afirmações referentes às consequências decorrentes de ouvir músicas de bandas independentes de Porto Alegre, seguindo uma Escala Likert de cinco pontos, onde o 1 significava discordar totalmente e o 5 concordar totalmente. A tabela abaixo ordena as sentenças de acordo com as médias das respostas, além de apresentar o desvio padrão de cada uma.

Tabela 10 – Médias e desvios relativos ao comportamento pós-consumo

| SENTENÇA | MÉDIA | DESVIO PADRÃO |
|---|--------------|----------------------|
| Gosto de conversar sobre as músicas que escuto | 4,34 | 1,01 |
| Indico bandas diretamente para amigos | 4,33 | 1,00 |
| Espero evolução nos lançamentos das minhas bandas favoritas | 4,10 | 1,07 |
| Sinto orgulho por ouvir músicas de bandas independentes de Porto Alegre | 4,07 | 1,11 |
| Espero continuidade nas músicas das minhas bandas favoritas | 3,92 | 1,17 |
| Compartilho músicas nas minhas redes sociais | 3,75 | 1,42 |
| Compartilho fotos e/ou vídeos de shows nas minhas redes sociais | 3,74 | 1,45 |
| Tento ouvir mais vezes algumas bandas que não me agradaram na primeira vez | 3,40 | 1,29 |
| Canso de ouvir a mesma banda depois de um tempo | 2,92 | 1,37 |
| Perco interesse por uma banda se o último álbum lançado por ela não me agrada | 2,52 | 1,22 |

Fonte: elaborado pelo autor

De acordo com os resultados, estes consumidores procuram conversar sobre bandas e músicas independentes de Porto Alegre, visto as médias das sentenças “gosto de conversar sobre as músicas que escuto” e “indico diretamente bandas para amigos”. Logo, o marketing boca-a-boca pode ser algo a ser mais explorado pelas bandas porto-alegrenses, à medida que seus consumidores não demonstram

resistência quanto a isso e, inclusive, podem apreciar fazer esse trabalho de divulgação informal.

Após ouvir suas bandas independentes de Porto Alegre favoritas, grande parte dos consumidores concordou que esperam que haja uma evolução nos seus próximos lançamentos, porém, com uma parcela um pouco menor, mas ainda considerável, também se espera que essas bandas mantenham uma continuidade em suas músicas. Podemos entender que a expectativa gerada é de que estas bandas acrescentem aspectos novos nos seus sons, mas sem perder suas identidades.

Um possível sentimento de orgulho gerado por ouvir bandas independentes de Porto Alegre obteve uma média de concordância e desvio padrão que indicam que a maior parte dos consumidores vivenciam isto após o consumo. Um fator que pode estar atrelado a este sentimento é a motivação de sentir responsabilidade de apoiar bandas independentes de Porto Alegre que vimos na primeira etapa do processo decisório, visto que, entre os consumidores que concordaram com esta afirmação de motivação, a média de concordância com este sentimento de orgulho cresce para 4,33 e o desvio padrão cai para 1,01, como se esta atividade gerasse um orgulho por se cumprir com uma responsabilidade.

Assim como as sentenças “gosto de conversar sobre as músicas que escuto” e “indico bandas para amigos”, grande parte dos consumidores concordou que utiliza suas redes sociais para compartilhar músicas e fotos e vídeos de shows, ainda que em uma parcela de concordância menor e com maior variedade de opiniões quanto a isso que as afirmações anteriores, visto as médias e o desvio padrão das sentenças relativas a estes comportamentos em redes sociais. Entre os consumidores que concordaram que compartilham mídias de shows em suas redes, a importância do atributo “desempenho ao vivo”, visto anteriormente, é mais alta do que dos respondentes gerais, com média de 4,03 e desvio padrão de 1,2. Além disso, considerando apenas os indivíduos que concordam que compartilham músicas em suas redes, o atributo em média com mais importância entre eles na etapa de avaliação de alternativas é o relativo à letra das músicas, com média de 4,26 e desvio padrão de 0,97.

A sentença “tento ouvir mais vezes algumas bandas que não me agradaram na primeira vez” obteve respostas bem variadas ao se observar sua média de concordância e desvio padrão, ainda que pouco mais da metade dos respondentes a tenha considerado dentro do grau positivo de concordância. A concordância com esta

afirmação também cresce, mas não de forma muito considerável, entre os indivíduos que afirmaram possuir motivações ligadas à responsabilidade de apoiar bandas independentes de Porto Alegre (média 3,49 e desvio 1,31 entres estes) e à necessidade de conhecer bandas independentes de Porto Alegre novas (média 3,57 e desvio 1,25 entre estes).

Analisando os dados, grande parte dos consumidores de bandas independentes de Porto Alegre costuma possuir uma relação de fidelidade com as bandas que consomem, à medida que apenas um percentual pequeno considerou que perde o interesse por uma banda se o último álbum lançado por ela não o agrada, portanto uma qualidade vista como inferior em um novo lançamento provavelmente não afetará negativamente o consumo das músicas mais antigas da banda de uma maneira muito considerável. Visto isso, vale ressaltar que o esgotamento por se ouvir a mesma banda depois um tempo obteve resultados mistos de concordância, de modo que, enquanto que uma parcela de respondentes mantém um consumo constante de certas bandas, outra parcela de tamanho próximo costuma rotar mais os artistas que escuta.

4.2.7 Gostos e Hábitos de Consumo de Música dos Consumidores de Bandas Independentes de Porto Alegre

Após as seções do questionário destinadas a cada etapa do processo decisório de compra, os consumidores responderam questões relativas aos seus gostos e hábitos de consumo de música, assinalando um grau de concordância para dezesseis sentenças, seguindo uma Escala Likert de cinco pontos, onde o 1 significava discordar totalmente e o 5 concordar totalmente. A tabela abaixo ordena as sentenças de acordo com as médias das respostas, além de apresentar o desvio padrão de cada uma.

Tabela 11 – Médias e desvios relativos aos hábitos de consumo

| SENTENÇA | MÉDIA | DESVIO |
|---|--------------|---------------|
| | | PADRÃO |
| Gosto de ir em shows pequenos | 4,54 | 0,85 |
| Gosto de ir em shows grandes | 4,10 | 1,22 |
| Tenho um gosto musical eclético | 4,02 | 1,12 |
| Prefiro ir em shows com amigos próximos | 3,99 | 1,23 |

(Continua)

| | (Continuação) | |
|---|---------------|------|
| Gosto de conhecer bandas independentes de Porto Alegre novas | 3,92 | 1,14 |
| Iria em um show sozinho | 3,86 | 1,47 |
| Tenho momentos que escuto músicas de bandas independentes de Porto Alegre sem prestar muita atenção | 3,43 | 1,19 |
| Tenho gosto musical semelhante ao dos meus amigos | 3,39 | 1,16 |
| Procuo me envolver com a cena musical da minha cidade | 3,28 | 1,41 |
| Tenho o costume de ouvir álbuns/discos de bandas independentes de Porto Alegre inteiros | 3,23 | 1,39 |
| Escuto sempre as mesmas bandas independentes de Porto Alegre | 3,22 | 1,31 |
| Escuto bandas independentes de Porto Alegre de gêneros variados | 3,00 | 1,37 |
| Não vou em shows que não conheço nenhuma música da banda | 2,98 | 1,63 |
| Tenho gosto musical semelhante ao da minha família | 2,77 | 1,31 |
| Separo momentos para ouvir bandas independentes de Porto Alegre mais atentamente | 2,58 | 1,39 |
| Passo horas por dia ouvindo bandas independentes de Porto Alegre | 2,42 | 1,20 |

Fonte: elaborado pelo autor

Em relação ao consumo de shows dos respondentes, embora tanto shows grandes, quanto shows pequenos tenham recebido resultados que indicam alta média de valorização, foi possível perceber um apreço em média maior pelos shows menores. Além disso, estes indivíduos geralmente têm a preferência por ir em shows com amigos próximos, mesmo sendo abertos a irem em shows sozinhos, embora este último aspecto gere mais discordâncias. Ir em um show sem conhecer nenhuma

música da banda se demonstrou um ponto controverso, com parcelas muito próximas de pessoas que concordavam com a afirmação e de pessoas que discordavam.

A maior parte dos respondentes considerou seu gosto musical como eclético e houve entendimento mediano de que é parecido com o de seus amigos e entendimento bem menor de que é parecido com o de sua família. O gosto por uma variedade de gêneros de bandas independentes de Porto Alegre foi uma questão com distribuição muito próxima entre as respostas, indicando pensamentos controversos entre os respondentes quanto a isso.

Os respondentes costumam ter gosto por conhecer bandas independentes de Porto Alegre novas, porém houve uma pequena tendência de concordância quanto a escutar sempre as mesmas bandas independentes de Porto Alegre. Em relação ao nível de atenção com se ouve as músicas das bandas porto-alegrenses, os resultados indicaram ser bem mais habitual os consumidores terem momentos em que escutam as músicas sem prestar muita atenção, do que separem momentos para ouvir estas músicas de forma atenta.

As sentenças “tenho o costume de ouvir álbuns/discos de bandas independentes de Porto Alegre inteiros” e “procuro me envolver a cena musical da minha cidade”, esta segunda com a média de concordância subindo apenas para 3,37 entre moradores de Porto Alegre, obtiveram respostas polarizadas, porém com parcelas consideráveis dos respondentes indicando concordância quanto a possuir estes hábitos. Por fim, vale notar que a sentença com menor média de concordância aponta que o consumo de bandas independentes de Porto Alegre não costuma ser algo com que estes indivíduos gastam horas consumindo numa frequência diária.

4.2.8 Percepção dos Consumidores sobre Bandas Independentes

A última seção do questionário tratava com a percepção dos respondentes sobre bandas independentes. Foi solicitado que assinalassem um grau de concordância para nove sentenças, seguindo uma Escala Likert de cinco pontos, onde o 1 significava discordar totalmente e o 5 concordar totalmente. A tabela abaixo ordena as sentenças de acordo com as médias das respostas, além de apresentar o desvio padrão de cada uma.

Tabela 12 – Médias e desvios relativos às percepções sobre bandas independentes

| SENTENÇA | MÉDIA | DESVIO PADRÃO |
|---|--------------|----------------------|
| O público deveria valorizar mais as bandas independentes locais | 4,55 | 0,77 |
| Bandas independentes não aparecem o suficiente na mídia | 4,42 | 0,86 |
| Bandas independentes possuem maior liberdade artística | 3,99 | 1,10 |
| Espero de bandas independentes algo diferente das bandas mais populares | 3,61 | 1,21 |
| Bandas independentes são mais inovadoras | 3,52 | 1,12 |
| Bandas independentes produzem sons mais experimentais | 3,51 | 1,13 |
| Sei diferenciar uma banda independente de uma banda não independente | 3,41 | 1,35 |
| Grandes gravadoras fazem músicas de menor qualidade artística | 2,79 | 1,26 |
| Bandas independentes tocam apenas músicas voltadas ao Rock | 2,21 | 1,16 |

Fonte: elaborado pelo autor

De acordo com os resultados, existe uma forte tendência entre os respondentes de enxergar bandas independentes como subvalorizadas e merecedoras de maior espaço com o público geral e com a mídia, portanto o consumo destas bandas pode envolver um senso de justiça e de reconhecimento dos consumidores com o trabalho delas, o que ocorreria de forma menos frequente no consumo de bandas não independentes. Além disso, estes indivíduos geralmente atribuem às bandas independentes uma maior liberdade artística do que aos artistas de grandes gravadoras, embora costumem enxergar a possibilidade de qualidade artística semelhante em músicas produzidas por grandes gravadoras.

Algumas afirmações obtiveram médias de respostas pendendo mais para a concordância, mas seus desvios padrões indicam grande parcela de respondentes como uma percepção no meio termo. Dentre estas afirmações, a expectativa de que as bandas independentes produzam algo diferente das bandas mais populares foi a

com maior propensão à concordância, seguida de forma próxima pelas percepções de que as bandas independentes são mais inovadoras e de que elas produzem sons mais experimentais.

Finalizando a análise dos resultados da pesquisa conclusiva descritiva, mais da metade dos respondentes demonstrou indecisão ou discordância quanto possuir conhecimento para distinguir uma banda independente de uma banda não independente. Mesmo assim, os respondentes tenderam a não concordar com a desinformação de que bandas independentes tocam apenas músicas voltadas ao *rock*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral descrever o processo decisório de compra de consumidores de bandas musicais independentes originadas na cidade de Porto Alegre – RS, seguindo o mesmo modelo de cinco etapas de Solomon (2002). A partir deste objetivo geral, foram gerados os sete objetivos específicos atendidos através de revisão de literatura e pesquisa conclusiva descritiva.

Sobre a etapa de reconhecimento do problema do processo decisório, os consumidores entrevistados durante a etapa exploratória demonstraram um sentimento de uma responsabilidade que eles e o público deveriam ter de apoiar bandas independentes de Porto Alegre, porém ressaltando que, acima disso, as pessoas devem ouvir músicas que agradem ao seu gosto. Este pensamento se manifestou na pesquisa quantitativa, com os sentimentos de prazer e animação gerados por ouvir bandas independentes porto-alegrenses, benefícios semelhantes aos que Colbert (2007) enxerga nos produtos culturais, se apresentando com maior concordância média que os sentimentos de responsabilidade de apoiar e de necessidade de conhecer estes conjuntos musicais. Visto que Gregory (1997) afirma que a música pode assumir outras funções no cotidiano das pessoas, além de produto artístico, o consumo de bandas independentes de Porto Alegre como algo para se desestressar ou para se concentrar obteve resultados bastante variados na pesquisa, com a segunda utilidade pendendo mais para a discordância.

A principal fonte de informações sobre bandas independentes de Porto Alegre se demonstrou ser as redes sociais, através de perfis sobre música ou, principalmente, das próprias bandas, podendo inclusive ser um fator na troca de informações entre amigos, opção que também obteve em maior parte respostas favoráveis na pesquisa. Visto a importância desse meio digital como canal de informações, uma ferramenta que pode estar sendo subutilizada é a exposição das bandas em perfis com grande engajamento e número de seguidores, à medida que a amostra analisada de perfis de bandas porto-alegrenses na pesquisa exploratória era seguida por uma quantidade muito pequena de perfis com selo de verificado.

Durante a pesquisa quantitativa, houve um entendimento, em média, maior entre os respondentes do questionário de que seus gostos musicais são similares aos de seus amigos, comparado ao entendimento médio de que seus gostos são similares aos de seus parentes, além disso a opção “amigos” foi selecionada com frequência

muito maior como fonte de informações sobre bandas independentes de Porto Alegre, do que a opção “parentes”. Dito isso, Colbert (2007) realça que o fator-chave para escolhas culturais são os valores familiares e os valores culturais que vêm da infância e influenciam o consumo, ou não, de arte na idade adulta, logo, mesmo que isso não necessariamente implique que os indivíduos adquirem o mesmo gosto de seus parentes conforme envelhecem, a grande parcela de respondentes com menos de 25 anos, que está ingressando na vida adulta, ainda sofre estas influências na formação de seus gostos de consumo cultural.

Cabe destacar, também sobre a busca de informações, que um percentual maior de respondentes do questionário afirmou não saber se consumiam bandas originadas em Porto Alegre, em comparação ao que respondeu com certeza que não consumia. Logo, a informação sobre a cidade de origem de uma banda pode ser um conhecimento que uma parcela de consumidores de música não costuma buscar.

Durante as entrevistas em profundidade, se percebeu uma valorização de certos atributos que apareceram entre as maiores prioridades nos resultados da etapa quantitativa, como do arranjo e letra das músicas. Variedade de estilos entre as músicas e uso de instrumentos menos usuais em bandas independentes de Porto Alegre foram questões que receberam importância variada entre os respondentes do questionário, com a indicação de que uma parcela pode ainda não ter se saturado de formatos e ideias mais tradicionais em bandas porto-alegrenses ou até preferir assim.

De forma similar às ideias de Becker e Stigler (1997), Frith (1996) e Cardoso e Janotti (2006), que relacionam o conhecimento técnico com a apreciação de música, identificamos que a importância média atribuída aos atributos na pesquisa variou conforme características da relação dos respondentes com música. Alguns pontos da pesquisa onde podemos perceber isto foram: indivíduos costumam se importar mais com o desempenho com os instrumentos que eles sabem tocar na avaliação de alternativas, assim como visto nas entrevistas em profundidade; indivíduos que não possuíam conhecimento para tocar nenhum instrumento musical atribuíram, entre todos atributos, a maior importância média para o desempenho do vocalista e o canto, para muitos deles, pode ter sido a única ou a principal prática musical com a qual já tiveram alguma experiência própria; indivíduos multi-instrumentistas tendem a se importar mais com inovação nas músicas na avaliação de alternativas.

Assim como Colbert (2007) associa o processo de decisão no consumo cultural ao lado sensorial, hedônico e emocional do consumidor, vimos que, tanto nas

entrevistas, quanto no questionário, a avaliação de alternativa e a escolha de música para ouvir são influenciadas pela atividade e pelo humor do indivíduo momentâneos. Apesar de a sentença “escolho o que vou ouvir de forma instintiva (sem muito pensamento)”, não tenha tido média muito alta entre os respondentes do questionário, a grande maioria dos indivíduos da amostra na etapa quantitativa afirmou utilizar alguma função de “modo aleatório” ocasionalmente, a qual, enquanto é empregada, simplifica e reduz os processos de escolha de cada música que o consumidor vai ouvir.

Tanto nas entrevistas, quanto no questionário, o consumo de bandas independentes de Porto Alegre se deu mais pelo Spotify e pelo Youtube, assim como ocorreu uma distinção entre o uso destas plataformas pelo celular ou pelo computador. O uso de *playlists* se mostrou muito frequente no consumo de música dos participantes de toda pesquisa, indicando ser um meio que pode trazer benefícios para as bandas porto-alegrenses que buscarem estar presentes.

Alguns entrevistados demonstraram que ocasionalmente seu comportamento pós-consumo envolve características da teoria de “obsolescência da experiência” de Lévy-Garboua e Montmarquette (2003), onde o consumidor cultural sente uma fadiga com seu gosto tradicional e passa a buscar alternativas diferentes, até se esgotar delas e retornar para suas escolhas clássicas. Foi visto na análise da etapa quantitativa que os respondentes costumam ter gosto por conhecer bandas independentes de Porto Alegre novas, porém com uma pequena tendência de concordância quanto a escutar sempre as mesmas bandas independentes de Porto Alegre e concordância mediana quanto a cansar de ouvir a mesma banda depois de um tempo, indicando um possível ciclo de consumo semelhante ao da teoria.

Assim como no conceito de “consumidor colecionador” de Sampaio, Chaim e Neves (2011), muitos participantes da pesquisa demonstraram o costume de compartilhar músicas ou fotos de shows de bandas independentes de Porto Alegre em suas redes sociais e de fazer indicações diretamente para amigos. Em alguns casos, estas ações podem estar atreladas ao sentimento de orgulho que ouvir bandas independentes porto-alegrenses gera ao indivíduo ou ao sentimento de que estas bandas deveriam ser mais apoiadas.

Em relação à questão da influência da classe social no consumo cultural que Bourdieu (2011), Gouveia e Limeira (2008) e Peterson (1992) possuem visões distintas, os respondentes do questionário com as rendas mensais mais altas foram

os mais propensos a não consumir bandas independentes de Porto Alegre. Cabe acrescentar que a idade aparentou ser um fator mais influente do que o grau de escolaridade e que o fator que causou mais tendência ao consumo das bandas porto-alegrenses foi o gosto por gêneros vistos como menos populares e/ou de status por Graham (2011), Trotta (2005) e Morel (2018) e pelos entrevistados na etapa exploratória. Analisando estes fatores, podemos perceber maior presença de características da visão de Gouveia e Limeira (2008) sobre consumo cultural nos resultados, visto que as autoras questionam a aplicabilidade no Brasil da ideia de que o sistema educacional atua como aparelho de reprodução social, ressaltam os números da mobilidade social no país e defendem que não há mais sentido em se fazer uma oposição simples entre cultura popular e cultura de qualidade quando ambas estão igualmente comercializadas.

A percepção dos participantes da pesquisa sobre o termo “independente” geralmente envolve uma visão de bandas subvalorizadas pela mídia e pelo público geral, mesmo que possuindo maior liberdade artística e tendência para produzir músicas fora dos padrões mais populares. De acordo com os resultados, como parte considerável do mercado pode não ter o conhecimento do critério correto para classificar um artista como independente, utilizar o termo “independente” para caracterizar uma banda pode ser favorável ou desfavorável, dependendo de alguns aspectos da sua sonoridade e imagem, visto as expectativas que este termo pode carregar para o consumidor e o sistema simbólico, explicado por Trotta (2005), com o qual ele costuma estar atrelado.

Como a pesquisa deste trabalho foi realizada durante a pandemia do COVID-19, a coleta de dados teve que se limitar a ser realizada de forma 100% online. Vale ressaltar também que, como muitos participantes da pesquisa demonstraram indecisão ou discordância quanto saber diferenciar uma banda independente de uma não independente, alguns indivíduos podem ter seguido crenças erradas ao responder certas questões e causado desavenças em alguns pontos entre os resultados deste trabalho e a realidade de consumidores de bandas independentes de Porto Alegre.

Assim como este trabalho teve o foco em bandas originadas em Porto Alegre, fica como sugestão para futuros trabalhos sobre mercados musicais específicos realizar a etapa de entrevistas em profundidades com a inclusão de consumidores residentes fora da cidade do tema e sem experiência prática com música, de forma a obter percepções diferentes para a elaboração da etapa quantitativa. Além disso, vale

sugerir para futuros trabalhos sobre música independente que forneçam nos instrumentos de coleta uma definição do que caracteriza um artista como independente e exemplos para ilustrar este conceito, com o intuito de aumentar a confiabilidade dos resultados.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA MÚSICA INDEPENDENTE (Brasil). **Estatuto da Associação Brasileira da Música Independente, Terceira Alteração, 2018**. São Paulo, 27 abr. 2018. Disponível em: https://abmi.com.br/wp-content/uploads/2018/11/Estatuto_2018-1.pdf

BATRA, Rajeev; AHTOLA, Olli T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**. Nova Iorque, v. 2, n. 2, p. 159-170, 1991.

BECKER, Gary; STINGLER, George J. De gustibus non est disputandum. **The American Economic Review**, v. 67, n. 2, p. 76-90, março 1977.

BENHAMOU, Françoise. **A Economia da Cultura**. Cotia - SP: Ateliê Editorial, 2007.

BERGADAÀ, Michelle; NYECK, Simon. Quel marketing pour les activités artistiques: Une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre. **Recherche et Applications en Marketing**, Canadá, v. 10, ed. 4, 1 dez. 1995.

BLAKE, Emily. *In*: ROLLING STONE. **Data Shows 90 Percent of Streams Go to the Top 1 Percent of Artists**. Estados Unidos, 2020. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/pro/news/top-1-percent-streaming-1055005>.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. 2. ed. Brasil: Zouk, 2011. 560 p.

BROWN, Barry; SELLEN, Abigail. Sharing and Listening to Music. *In*: O'HARA, Kenton; BROWN, Barry. **Consuming Music Together: Social and Collaborative Aspects of Music Consumption Technologies**. Holanda: Springer, 2006. cap. 3.

CALABRESE, Omar. **A Idade Neobarroca**. Lisboa: Edições 70, 1988.

CARDIM, Thiago. *In*: JUDÃO (Brasil). **EU TOCO, EU GRAVO, EU LANÇO: Do DIY ao tal do indie mainstream**. 21 abr. 2017. Disponível em: <https://judao.com.br/dyi-indie-mainstream>.

CARDOSO, Jorge; JANOTTI, Jeder. **A música popular massiva, o *mainstream* e o *underground*: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática**. 2006. Trabalho apresentado ao NP Teorias da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

CAVES, Richard. **Creative Industries: Contacts Between Art and Commerce**. Cambridge, Harvard University Press, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COLBERT, François. **Marketing Culture and the Arts**. 4.ed. Canada: HEC Montréal, 2007.

DE MARCHI, Leonardo. **Indústria Fonográfica Independente Brasileira: Debatendo um Conceito**. 2004. Trabalho apresentado ao NP 13 – Comunicação e Cultura de Minorias, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

ENGEL, James F.; BLACKWELL Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª Ed. Rio de Janeiro: Editora S.A., 2000.

FERLA, Marcelo. **Nenhum de Nós: A Obra Inteira de uma Vida**. Caxias do Sul: Belas Letras, 2016. 224 p.

FRITH, Simon. **Performing Rites: on the value of popular music**. Cambridge: Harvard University Press, 1996.

G1. **Rankings de rádio em 2020 têm pop-rock 'parado no tempo' e hits sertanejos diferentes da web**. 11 jan. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/01/11/rankings-de-radio-em-2020-tem-pop-rock-parado-no-tempo-e-hits-sertanejos-diferentes-da-web.ghtml>.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor e a gerência de Marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GRAHAM, Roderick. Jazz consumption among African Americans from 1982 to 2008. **Journal of Black Studies**. Newbury Park, v. 42, n. 6, 2011.

GREGORY, Andrew H. The roles of music in society: the ethnomusicological perspective. In David J. Hargreaves & Adrian C. North. **The social psychology of music**. Oxford: Oxford University, 1997.

HERRERA, Lucia; SOARES-QUADROS, João F. Jr.; LORENZO, Oswaldo. Music Preferences and Personality in Brazilians. **Frontiers in Psychology**, v. 9, 21 ago. 2018.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept. **Journal of Marketing**, v. 47, ed. 3, summer 1983.

HULL, Geoffrey P.; HUTCHISON, Thomas; STRASSER, Richard. **The Music Business and Recording Industry: Delivering Music in the 21st Century**. 3. ed. Nova York: Routledge, 2010. 384 p.

IFPI. **Music Listening 2019: A look at how recorded music is enjoyed around the world**, 2020. Disponível em: <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019-1.pdf>.

INGHAM, Tim. *In: MUSIC BUSINESS WORLDWIDE. INDEPENDENTS RULED GLOBAL MARKET SHARE IN 2017 – BUT UNIVERSAL WAS KING OF STREAMING*. Estados Unidos, 25 abr. 2018. Disponível em: <https://www.musicbusinessworldwide.com/independents-ruled-global--market-share-in-2017-but-universal-was-king-of-streaming>.

JANOTTI, Jeder. **Aumenta que isso aí é Rock and Roll: Mídia, Gênero Musical e Identidade**. Rio de Janeiro: Epapers, 2003.

KATZ-GERRO, Tally; RAZ, Sharon; YAISH, Meir. Class, status, and the intergenerational transmission of musical tastes in Israel. **Poetics**, v. 35, n. 2-3, p. 152-167, abr.-jun. 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Bookman, 1995

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LABRECQUE, JoAnne; BELVÈS, Paméla. **L'Organisation de l'activité de cinema; une recherche exploratoire auprès de la clientèle Montréalaise**, 2. Conférence de l'Association Internationale du Management des Arts et de la Culture, Jouy-en-Josas, France, 1993.

LANGMEYER, Alexandra; GUGLHÖR-RUDAN, Angelika; TARNAI, Christian. What Do Music Preferences Reveal About Personality?: A Cross-Cultural Replication Using Self-Ratings and Ratings of Music Samples. **Journal of Individual Differences**, v. 33, ed. 2, p. 119-130, jan. 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2009.

LEVY-GARBOUA, Louis; MONTMARQUETTE, Claude. The Demand for the Arts. *In*: TOWSE, Ruth. **A Handbook of Cultural Economics**. Londres: Edward Elgar, 2003.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal; GOUVEIA, Maria Alice Machado. **Marketing da cultura e das artes: a dinâmica do consumo de produtos culturais**. 2008. Pesquisa - FGV-EAESP/GVPESQUISA, Brasil, 2008.

MAGALHÃES, Thiago; SAWAIA, Juliana. **Tribos musicais**. IBOPE Média, Rio de Janeiro, 2013.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATOS, Robson Kleber de Souza; BELEM, Rosemberg Cavalcanti. Música: formando tribos, constituindo identidades sociais. **Pesquisas e Práticas Psicossociais**, São João del-Rei, v. 14, n. 1, jan./mar. 2019.

MOREL, Aline Pereira Sales. **Consumo e Distinção Social no Campo Cultural da Música: Um Estudo no Estado de Minas Gerais**. Tese (Pós-Graduação em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras - MG, 2018.

MUSICWATCH INC. (Estados Unidos). **MUSIC CONSUMER PROFILE – 2019**, 2020. Disponível em: <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2020/04/MusicWatch-Consumer-Profile-2019.pdf>

NICKELS, Willian G.; WOOD, Marian B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: Editora S.A, 1999.

O2 (Reino Unido). *In*: O2 The Blue. **Science says gig-going can help you live longer and increases wellbeing**. 27 mar. 2018. Disponível em: <https://news.o2.co.uk/press-release/science-says-gig-going-can-help-you-live-longer-and-increases-wellbeing/>.

O'HARA, Kenton; BROWN, Barry. Consuming Music Together: Introduction and Overview. *In*: O'HARA, Kenton; BROWN, Barry. **Consuming Music Together: Social and Collaborative Aspects of Music Consumption Technologies**. Holanda: Springer, 2006.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Ibpex, 2012.

PETERSON, Richard A. Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. **Poetics**, v.21, 1992.

PRO-MÚSICA BRASIL. **Mercado Fonográfico Mundial e Brasileiro em 2018**, 2019. Disponível em: <https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2019/04/release-brasil-GMR2019-e-mercado-brasileiro-2018.pdf>.

RECORD UNION. **The 73% Report**. Suécia, 2019. Disponível em: https://www.the73percent.com/Record_Union-The_73_Percent_Report.pdf.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPAIO, Wallace Alves; CHAIM, Daniel Faria; NEVES, José Manoel Souza das. **Consumidor e mercado musical: Análise de influências midiáticas e consumidores fiéis em segmentos de mercado**. 2006.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SELLTIZ, Claire; WRIGHTSMAN, Lawrence S.; COOK, Stuart W. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SURVEYMONKEY. Calculadora de tamanho de amostra. *In*: **SurveyMonkey**. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

TANAKA, Atau. Interaction, Experience and the Future of Music. *In*: O'HARA, Kenton; BROWN, Barry. **Consuming Music Together: Social and Collaborative Aspects of Music Consumption Technologies**. Holanda: Springer, 2006. cap. 13.

TROTTA, Felipe. Música e mercado: a força das classificações. **Revista de Comunicação e Cultura da Universidade Federal da Bahia (UFBA)**, v. 3, n. 2, dezembro 2005.

TYLOR, Edward Burnett. **Primitive Culture**. Estados Unidos: Dover Publications, 2016.

VALIATI, Leandro; CORAZZA, Rosana Icassatti; FLORISSI, Stefano. O marco teórico-conceitual da Economia da Cultura e da Economia Criativa: uma revisão de contribuições selecionadas e de seus pressupostos. In: MinC/Fecamp, Nota Técnica, **Projeto “Perspectivas da Economia da Cultura: um modelo de análise do caso brasileiro”**, 2011.

VENVELL, Jonny. *In*: ENCORE MUSICIANS. **64% musicians considering leaving the music profession [Survey Results]**. Reino Unido, 2020. Disponível em: <https://encoremusicians.com/blog/musicians-leaving-music-industry>.

WALKER, Christopher; SCOTT-MELNYK, Stephanie D.; SHERWOOD, Kay. **Reggae to Rachmaninoff: How and why people participate in arts and culture**. Washington: Urban Institute Press, Nov. 30, 2002.

ZIKMUND, William G. **Business research methods**. 5.ed. Fort Worth, TX: Dryden, 2000.

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

1. Fale um pouco sobre você e sobre sua relação com música.
2. Escolha uma única banda para ouvir em uma ilha deserta e explique o motivo da escolha.
3. Comente sobre o seu processo de ouvir música.
4. Gostaria que você lembrasse e comentasse detalhadamente sobre a sua melhor experiência envolvendo música.
5. Gostaria que você lembrasse e comentasse detalhadamente sobre a sua pior experiência envolvendo música.
6. Conte a sua percepção de música independente de uma maneira geral e de música independente de Porto Alegre.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Comportamento do consumidor de bandas independentes de Porto Alegre

Olá! Sou aluno do curso de Administração da UFRGS e meu trabalho de conclusão de curso é sobre o comportamento do consumidor de bandas independentes de Porto Alegre

Agradeço quem puder responder este rápido questionário, pois auxiliará muito na minha pesquisa

***Obrigatório**

Seção 1

Qual seu gênero? *

Feminino
Masculino
Prefiro não dizer

Qual é sua idade? *

Entre 18 e 25 anos
Entre 25 e 35 anos
Acima de 35 anos

Qual é sua renda (própria ou familiar) mensal? *

Até R\$ 1.000,00
Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00
Entre R\$ 2.000,00 e R\$ 5.000,00
Entre R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00
Acima R\$ 10.000,00

Qual é o seu grau de escolaridade? *

Ensino Fundamental Completo
Ensino Médio em Curso
Ensino Médio Completo
Ensino Superior em Curso
Ensino Superior Completo

Cidade de residência *

Porto Alegre
Região Metropolitana de Porto Alegre
Outra região do Rio Grande do Sul
Outro estado do Brasil
Outro:

Você sabe tocar algum instrumento musical? *

Sim
Não

Caso tenha respondido sim na pergunta anterior, quais desses instrumentos musicais você sabe tocar? (Pode marcar quantas opções necessitar) *

Violão
Guitarra
Bateria
Baixo
Teclado/Piano
Flauta
Nenhum
Outro:

No que diz respeito à sua relação com música, marque todas opções que se aplicam a você.

Já fiz parte de uma banda
Já compus música
Já gravei música
Já fiz aulas de música
Sei ler partituras
Tenho parentes que tocam instrumentos
Tenho amigos próximos que tocam instrumentos
Nenhuma das opções

Qual desses grupos de gêneros musicais você prefere ouvir? *

Rock, Bossa Nova/MPB, Jazz, Indie
Pop, Sertanejo, Funk, Rap/Trap

Você escuta bandas com origem em Porto Alegre *

Sim
Não
Não sei

Seção 2

Abaixo, são apresentadas sentenças referentes a possíveis motivações para alguém ouvir música de bandas independentes de Porto Alegre. Avalie o seu grau de concordância com relação a cada uma delas de acordo com a escala abaixo.

1 “discordo totalmente”, 5 “concordo totalmente”

Escuto esse tipo de música pelo prazer *

| | |
|---|---------------------|
| | Discordo Totalmente |
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | Concordo Totalmente |

Curto ouvir músicas de bandas independentes por serem de Porto Alegre*

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Ouvir músicas de bandas independentes de Porto Alegre é algo desestressante para mim *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Ouvir músicas de bandas independentes de Porto Alegre me ajuda a me concentrar *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Ouvir músicas de bandas independentes de Porto Alegre me anima *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Sinto responsabilidade de apoiar bandas independentes locais *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4

5

Concordo Totalmente

Sinto necessidade de conhecer novas bandas independentes de Porto Alegre *

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

Seção 3

No que diz respeito à forma como você se informa sobre bandas independentes de Porto Alegre e fatos relacionados a elas, marque quais dessas alternativas são usadas por você (marque quantas alternativas desejar).

- a) Redes sociais das bandas
- b) Perfis de redes sociais sobre música
- c) Sites sobre música
- d) Amigos
- e) Parentes
- f) Rádio
- g) Televisão
- h) Premiações
- i) Outros...

Seção 4

Abaixo, são apresentadas sentenças referentes a avaliação de alternativas para alguém ouvir música. Avalie o seu grau de concordância com relação a cada sentença de acordo com a escala abaixo.

1 “discordo totalmente”, 5 “concordo totalmente”

Escolho o que vou ouvir de forma instintiva (sem muito pensamento) *

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

Escolho o que vou ouvir de acordo com meu humor *

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

Escolho o que vou ouvir de acordo com o que estou fazendo no momento *

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

Avalie o quão importante cada um destes fatores é quando você vai escolher ouvir determinada banda, sendo 1 "nada importante" e 5 "extremamente importante" *

1 - Nada Importante

2

3

4

5 - Extremamente Importante

Letras das músicas

Arranjos das músicas

Desempenho do vocalista

Desempenho do guitarrista

Desempenho do baterista

Desempenho do baixista

Uso de teclado

Uso de metais de sopro

Uso de instrumentos não usuais

Desempenho ao vivo

Variedade de estilos de músicas

Tamanho da discografia

Gênero dos membros

Inovação nas músicas

Idioma das músicas

Idade da banda

Digite o nome da banda independente de Porto Alegre que você mais curte *

Avalie o quão satisfeito você está com a banda citada na pergunta anterior em relação a cada um destes fatores, sendo 1 "nada satisfeito" e 5 "extremamente satisfeito" *

1 - Nada Satisfeito

2

3

4

5 - Extremamente Satisfeito

Letras das músicas
 Arranjos das músicas
 Desempenho do vocalista
 Desempenho do guitarrista
 Desempenho do baterista
 Desempenho do baixista
 Uso de teclado
 Uso de metais de sopro
 Uso de instrumentos não usuais
 Desempenho ao vivo
 Variedade de estilos de músicas
 Tamanho da discografia
 Gênero dos membros
 Inovação nas músicas
 Idioma das músicas
 Idade da banda

Seção 5

Marque quais dessas alternativas são momentos em que você ouve músicas de bandas independentes de Porto Alegre (marque quantas alternativas desejar).

- a) Estudando
- b) Trabalhando
- c) Fazendo exercício físico
- d) Tomando banho
- e) Navegando na internet
- f) Se locomovendo (carro, ônibus, bicicleta, etc)
- g) Outros...

Marque quais dessas alternativas você utiliza para ouvir músicas de bandas independentes de Porto Alegre (marque quantas alternativas desejar).

- a) Spotify no celular
- b) Spotify no computador
- c) Youtube no celular
- d) Youtube no computador
- e) Rádio
- f) Televisão
- g) CD
- h) Disco de vinil
- i) Shows
- j) Outros...

Marque quais desses modos você escuta músicas de bandas independentes de Porto Alegre (marque quantas alternativas desejar)

- a) Um álbum do começo ao fim
- b) Um álbum no modo aleatório
- c) Um artista no modo aleatório
- d) Uma playlist do começo ao fim
- e) Uma playlist no modo aleatório
- f) Músicas salvas/baixadas no modo aleatório
- g) Escolhendo uma música de cada vez

Seção 6

Abaixo, são apresentadas sentenças referentes às consequências decorrentes de ouvir músicas de bandas independentes de Porto Alegre. Avalie o seu grau de concordância com relação a cada uma delas acordo com a escala abaixo.

1 “discordo totalmente”, 5 “concordo totalmente”

Canso de ouvir a mesma banda depois de um tempo *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Espero continuidade nas músicas das minhas bandas favoritas *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Espero evolução nos lançamentos das minhas bandas favoritas *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Tento ouvir mais vezes algumas bandas que não me agradaram na primeira vez *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Perco interesse por uma banda se o último álbum lançado por ela não me agrada *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Indico bandas diretamente para amigos *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Compartilho músicas nas minhas redes sociais

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Compartilho fotos e/ou vídeos de shows nas minhas redes sociais *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Gosto de conversar sobre as músicas que escuto *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Sinto orgulho por ouvir músicas de bandas independentes de Porto Alegre *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Seção 7

Abaixo, são apresentadas sentenças referentes ao seu gosto e hábitos de consumo de música de bandas independentes de Porto Alegre. Avalie o seu grau de concordância com relação a cada uma delas de acordo com a escala abaixo.

1 “discordo totalmente”, 5 “concordo totalmente”

Tenho gosto musical semelhante ao dos meus amigos *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Tenho gosto musical semelhante ao da minha família *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Tenho um gosto musical eclético *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Passo horas por dia ouvindo bandas independentes de Porto Alegre *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Tenho momentos que escuto músicas de bandas independentes de Porto Alegre sem prestar muita atenção *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Separo momentos para ouvir bandas independentes de Porto Alegre mais atentamente *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Procuo me envolver com a cena musical da minha cidade *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Escuto sempre as mesmas bandas independentes de Porto Alegre *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Escuto bandas independentes de Porto Alegre de gêneros variados *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Gosto de conhecer bandas independentes de Porto Alegre novas *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Tenho o costume de ouvir álbuns/discos de bandas independentes de Porto Alegre inteiros *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Não vou em shows que não conheço nenhuma música da banda *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Prefiro ir em shows com amigos próximos *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Iria em um show sozinho *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Gosto de ir em shows grandes *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Gosto de ir em shows pequenos

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Seção 8

Abaixo, são apresentadas sentenças especificamente sobre bandas independentes. Avalie o seu grau de concordância com relação a cada uma delas de acordo com a escala abaixo.

1 “discordo totalmente”, 5 “concordo totalmente”

Sei diferenciar uma banda independente de uma banda não independente *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Espero de bandas independentes algo diferente das bandas mais populares *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Bandas independentes possuem maior liberdade artística *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Grandes gravadoras fazem músicas de menor qualidade artística *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Bandas independentes são mais inovadoras*

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Bandas independentes não aparecem o suficiente na mídia *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

O público deveria valorizar mais as bandas independentes locais *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Bandas independentes tocam apenas músicas voltadas ao Rock *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente

Bandas independentes produzem sons mais experimentais *

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Concordo Totalmente