

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

THEL AUGUSTO MONTEIRO

**VALORES PERCEBIDOS E TIPOLOGIAS
DE CONSUMIDORES DO ENSINO DE MÚSICA ERUDITA**

Piracicaba
2007

THEL AUGUSTO MONTEIRO

**VALORES PERCEBIDOS E TIPOLOGIAS
DE CONSUMIDORES DO ENSINO DE MÚSICA ERUDITA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, com parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de conhecimento:
Marketing e Estratégia

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers.

Piracicaba
2007

Monteiro, Thel Augusto.

Valores Percebidos e Tipologias de Consumidores do Ensino de Música Erudita – 2007

138 f.

Orientador: Eduardo Eugênio Spers

Dissertação (mestrado) – Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Valores. 3. Música. 4. Laddering I. Spers, Eduardo Eugênio. II. Dissertação (mestrado) – Universidade Metodista de Piracicaba. III. Valores Percebidos e Tipologias de Consumidores do Ensino de Música Erudita

THEL AUGUSTO MONTEIRO

**VALORES PERCEBIDOS E TIPOLOGIAS
DE CONSUMIDORES DO ENSINO DE MÚSICA ERUDITA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, com parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de conhecimento:
Marketing e Estratégia

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers.

Data de aprovação:

29/11/2007

Banca examinadora:

Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers (orientador)
(Universidade Metodista de Piracicaba)

Prof. Dr. Mário Sacomano Neto
(Universidade Metodista de Piracicaba)

Prof. Dr. Dirceu Tornavoi de Carvalho
(FEA - RP - USP)

Para minha família, com amor.

AGRADECIMENTOS

Em meio a várias pessoas e instituições que me ajudaram no decorrer dos últimos anos, gostaria de agradecer em especial:

Ao meu orientador, Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, a dedicação e apoio, e por me incentivar que desde o início obteríamos um trabalho de qualidade. Em momento algum hesitou em tornar-se parte ativa desta jornada, dando consistência ao propósito deste trabalho com suas recomendações afinadas. Este trabalho deve muito às suas sugestões de encaminhamentos teóricos, à nossas reuniões de trabalho e às inúmeras revisões de texto.

A minha família, que permitiu e incentivou que tal empenho fosse justificado e que são e sempre serão os maestros enquanto eu executo a sinfonia de minha vida.

Ao Profº. Almir de Souza Maia, por ter dado a oportunidade de seguir adiante.

Ao meu amigo Juliano Santiago Angeli, que por inúmeras vezes me ajudou a encontrar a “música certa” durante os momentos menos inspirados.

Ao meu colega de trabalho, Plínio Bortoleto, o apoio, amizade e diversas sugestões dedicadas à execução deste trabalho.

A equipe administrativa e docente da Escola de Música de Piracicaba “Maestro Ernst Mahle” (EMPEM), por ter cedido informações valiosas o que viabilizou a execução desta pesquisa.

A Celisa Amaral Frias, Diretora Executiva da EMPEM, por ter – simplesmente – acreditado em meu potencial.

- *Compasso quaternário, molto adagio, sotto voce.*
- Primeiro violino, semínimas. Dó central sobe para lá, compasso.*
- Sol sobe para do, ligado... Fá. Segundo violino, 2º compasso... Dó central sobe para lá.*
- breve, Mi, Sol.. .Dó...*
- *Anotei.*
- *Clave de dó... pausa de 2 tempos.*
- *É um hino.*
- *Um hino de Ação de Graças.*
- *De graças?*
- *A Deus. Por me poupar para concluir meu trabalho. Depois do pianíssimo, volte ao cânon.*
- O 1º violino assume o tema. Clave de dó, dó para lá, e crescendo, ganhando força.*
- 2º violino, Dó para lá...*
- *Uma oitava acima.*
- *Sim, Daí a luta. Primeiro violino, Dó... sobe uma oitava e vai para Sol. E o Cello...*
- *Desce?*
- *Sim, desce, bem grave. Mínimas, Fá, Mi, Ré, sempre para o grave. E depois... a voz. Uma única voz delicada, pairando acima da pauta. A luta continua... sob a superfície.*
- *Crescendo?*
- *Sim. O 1º violino roga a Deus. E... Deus responde. As nuvens se abrem... mãos amorosas se estendem para baixo e se elevam aos céus. O cello fica preso a Terra, mas as outras vozes se elevam, suspensas...*
- *Por um instante.*
- *Sim, por um instante... no qual você pode viver para sempre. A Terra não existe. O tempo é eterno. E as mãos que nos elevam... acariciam nosso rosto... moldam-nos à semelhança de Deus... e você fica em harmonia. Em paz. Está livre, afinal.*

Viena, 26 de março de 1827.

Ludwig van Beethoven, em seus últimos momentos de vida, ditando um hino de Ação de Graças a Deus para sua aluna, Anna Holtz.

“É na música, o único lugar onde a tristeza é bela”.

Raul Gobeth

RESUMO

O propósito deste trabalho é o de compreender a influência dos valores dos indivíduos no comportamento de compra do ensino de música erudita. A coleta de dados foi realizada em Piracicaba. Uma amostra de 240 indivíduos foi submetida a entrevistas com questionários aplicados diretamente aos consumidores de música erudita. A abordagem do consumo com base no modelo de Cadeias Meios-Fim possibilitou verificar as relações associativas entre os valores pessoais dos consumidores, os benefícios e os atributos percebidos na música erudita, segundo a Técnica Padrão de Associação. O resultado foi apresentado num mapa com as possibilidades de ocorrência das relações entre as variáveis. A abordagem do consumo com base nos construtos autoconceito, atitude e resposta afetiva possibilitou a obtenção, pela técnica de Análise Fatorial, de dimensões relacionadas à caracterização dos consumidores e de dimensões relacionadas a caracterização da percepção da música erudita pelos consumidores. Ambas as abordagens serviram para explicar a relação entre os consumidores e a música consumida. Através de um modelo de Classe Latente, foi proposta uma tipologia dos consumidores de música erudita, baseado na hierarquia da importância dos valores pessoais e descrita segundo os construtos autoconceito, atitude e resposta afetiva. A tipologia resultou em dois grupos de consumidores: O grupo dos “amistosos” com baixa identificação com a música erudita está relacionado aos valores pessoais, relações calorosas e ser respeitado. Este grupo está associado a dimensão influência emocional e a dimensão segurança. O grupo dos “cuidadosos”, com alta identificação com o estilo de música erudita, está relacionado com a dimensão competência. Este grupo é formado pelos indivíduos que consomem a música erudita motivados pela característica do som. Este grupo externaliza, por meio da música, seus sentimentos, sua maneira de sentir o mundo ao seu redor, sem que precisem fazê-lo por si próprio. Esta pesquisa demanda novos estudos que validem os resultados.

Palavras-Chaves: Comportamento do Consumidor, Valores, Música, *Laddering*

ABSTRACT

The purpose of this work is to understand the influence of the values of the individuals in the behavior of purchase of teaching erudite music. The collection of data was carried through in Piracicaba. A sample of 240 individuals was submitted the interviews with questionnaires applied directly to the consumers of erudite music. The boarding of the consumption on the basis of the model of Means-and-Ends Chains made possible to verify the associative relations between the personal values of the consumers, the benefits and the attributes perceived in erudite music, according to the Association Patern Technique. The result was presented in a map with the possibilities of occurrence of the relations between the variable. The boarding of the consumption on the basis of the autoconcepts, attitude and affective reply made possible the attainment, for the technique of Factorial Analysis, dimensions related to the characterization of the consumers and of related dimensions the characterization of the perception of erudite music for the consumers. Both the boardings had served to explain the relation between the consumers and consumed music. Through a model of Latent Classroom, a type of the consumers of erudite music, based in the hierarchy of the importance, according to the personal values and described music was proposal autoconcepts, atitude and affective reply. The type resulted in two groups of consumers: The group of "the friendly" with low identification with erudite music is related to the personal values, warm relations and to be respected. This group is associated the dimension emotional influence and the dimension security. The group of "the careful ones", with high identification with the style of erudite music, is related with the dimension ability. This group is formed by the individuals that consume erudite music motivated by the characteristic of the sound. This group externalizes, by means of music, its feelings, the way they felt the outside world, without that need to make it for proper itself. This research demands new studies that validate the current results.

Keywords: Consumer behavior, Values, Music, *Laddering*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Comparativo dos aspectos psicológicos do comportamento do consumidor.....	26
Quadro 2 – Instrumento de pesquisa de valores de Rokeach.....	41
Quadro 3 - LOV (LIST OF VALUES).....	49
Quadro 4 - Atributos sonoros percebidos do estilo musical erudita.....	65
Quadro 5- Atributos da imagem percebida no estilo musical erudito.....	66
Quadro 6 – Benefícios percebidos no estilo musical erudito.....	66
Quadro 7 – Hierarquia dos valores (lov) realizada pelos consumidores de música erudita	67
Quadro 8 – Glossário de termos musicais, utilizados no modelo probabilístico do mec....	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Característica sócio-demográfica da amostra.....	57
Tabela 2 – Perfil da amostra dos consumidores de música erudita.....	58
Tabela 3 - Principal local onde costuma adquirir as músicas do estilo erudito.....	59
Tabela 4 – Principal fonte de novidades relacionadas à música erudita.....	59
Tabela 5 – Primeiro e segundo locais onde o consumidor costuma ouvir mais música.....	60
Tabela 6– Meios utilizados para ouvir música erudita.....	61
Tabela 7 – Caracterização das atitudes dos consumidores de música erudita.....	88
Tabela 8 – Indicadores do modelo de classe latente gerados pela hierarquia dos valores dos consumidores da amostra.....	90
Tabela 9 – valores associados aos grupos gerados pelo modelo de classes latentes.....	91
Tabela 10 – Valores do grupo “amistosos” pela tipologia baseada nos valores.....	91
Tabela 11 – Valores do grupo “cuidadosos” pela tipologia baseada nos valores.....	92
Tabela 12 – Tipologia dos consumidores segundo variáveis sócio-demográficas.....	93
Tabela 13 – Tipologia dos consumidores segundo o perfil da amostra.....	94
Tabela 14 - Tipologia dos consumidores.....	95

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Comparação entre a Teoria MEC tradicional e a expandida.....	45
Figura 2 – Representação da associação entre atributos, benefícios e valores obtidos pelo <i>ladder up</i>	63
Figura 3 – Representação da associação entre benefícios e valores obtidos pelo <i>ladder down</i>	64
Figura 4 – Representação da associação entre benefícios e valores obtidos pelo <i>ladder down</i>	65
Figura 5 - Mapa probabilístico do mec para os consumidores de música erudita.....	69
Figura 6 – Relação entre o valor diversão e benefícios associados.....	70
Figura 7 – Relação entre o valor estímulo e benefícios associados.....	71
Figura 8 – Relação entre o valor segurança e benefícios associados.....	72
Figura 9 – Relação entre o valor auto-realização e benefícios associados.....	73
Figura 10 – Relação entre o benefício animação/descontração/alegria/felicidade e os atributos associados.....	75
Figura 11– Relação entre o benefício agitação/euforia e os atributos associados.....	76
Figura 12– Relação entre o benefício liberdade e os atributos associados.....	78
Figura 13– Relação entre o benefício energia/força/vitalidade/entusiasmo/disposição e os atributos associados.....	79
Figura 14 - Relação entre o benefício dever com minhas responsabilidades e os atributos associados.....	81
Figura 15– Relação entre o benefício reflexão e os atributos associados.....	82

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Especificação do problema.....	2
1.2. Definição dos objetivos da pesquisa.....	3
1.3. Questões da pesquisa.....	3
1.4. Justificativa.....	4
1.5. Estrutura do trabalho.....	5
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	7
2.1. A cultura brasileira.....	7
2.2. Marketing e marketing cultural.....	9
2.3. A cultura popular e a música.....	12
2.4. Valores percebidos pelo consumidor.....	16
2.5. Atributos do produto e valor percebido.....	19
2.6. Aspectos psicológicos do comportamento do consumidor e os valores.....	20
2.6.1. Motivação.....	20
2.6.2. Teorias do comportamento: Maslow, Freud e Herzberg.....	21
2.6.3. Percepção.....	24
2.6.4 Atitude.....	26
2.7. A música como objeto de consumo.....	26
2.8. Autoconceito e o consumo de música.....	29
2.8. Resposta afetiva e o consumo de música.....	35
3. METODOLOGIA.....	39
3.1. Procedimento amostral.....	39
3.2. Instrumento e método de coleta.....	40
3.3. <i>Rokeach's value survey (RVS)</i>	40
3.4. Métodos de análise.....	43
3.4.1. O método <i>laddering</i>	43
3.4.2. <i>List of Values (LOV)</i>	48
3.4.3. Valores e o modelo de cadeias meios-fim.....	51
3.4.3.1. Caracterização do modelo cadeias meios-fim.....	51
3.4.3.2. Benefícios e atributos do modelo cadeia meios-fim.....	53
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	56
4.1. Caracterização da amostra.....	56
4.1.2. Caracterização sócio-demográfica da amostra.....	56
4.1.3. Perfil da amostra dos consumidores de música erudita.....	57
4.1.4. Características do comportamento de uso e acesso a música erudita.....	58
4.2. A técnica da escalada (<i>laddering</i>) para a identificação dos atributos, benefícios e das cadeias meio-fins.....	62
4.2.1. Identificação dos atributos, benefícios e da cadeia meios-fim associada ao consumo de música erudita.....	62
4.2.2. Probabilidade da ocorrência das ligações entre atributos em relação aos benefícios e dos benefícios em relação aos valores.....	67
4.2.3. Relação entre os valores dos consumidores e os benefícios da música erudita.....	70
4.2.4. Relação entre os benefícios e os atributos da música erudita.....	74
4.2.5. Desenvolvimento e avaliação da escala de atitude frente à música erudita...	82
4.2.5.1. Percepção dos consumidores de música erudita em relação à música..	87

4.2.6. Desenvolvimento das tipologias de consumo de música erudita.....	88
4.2.6.1. Caracterização dos grupos segundo os valores dos consumidores de música erudita.....	91
4.2.6.2. Descrição das tipologias dos consumidores de música erudita segundo variáveis sócio demográficas.....	92
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	97
5.1. O consumo de música erudita segundo o modelo de cadeia meios-fim.....	97
5.1.2. Os valores dos consumidores relacionados ao consumo de música erudita..	97
5.1.3. Os benefícios relacionados ao consumo de música erudita.....	98
5.1.4. O autoconceito dos consumidores de música erudita.....	99
5.1.5. A atitude dos consumidores frente à música erudita.....	100
5.1.6. A resposta afetiva dos consumidores frente à música erudita.....	101
5.1.7. A influência pela idade e pelo gênero na procura da educação musical erudita.....	101
5.1.8. Tipologia dos consumidores de música erudita.....	102
REFERÊNCIAS.....	105
ANEXO A – Matriz APT (atributos x benefícios) para o consumo de música erudita.....	113
ANEXO B – Matriz APT (benefícios x valores) para o consumo de música erudita.....	114
ANEXO C - Guia de entrevistas fase exploratória.....	115
ANEXO D – Questionário aplicado.....	117

1. INTRODUÇÃO

Para Iazetta (2001) a música como objeto de consumo desperta grande interesse dado à presença marcante que ela ocupa em todos os âmbitos da vida moderna, incluindo aí as situações de lazer, de pesquisa, de criação, de relacionamento social e até mesmo em contextos aparentemente mais desligados de sua natureza artística, como na medicina e nas práticas terapêuticas. Devida a difusão da música na vida das pessoas, sua perspectiva como produto, já que existe uma indústria organizada que visa ao lucro na sua comercialização, justifica estudos que procurem compreender em mais profundidade o consumo da mesma.

Uma discussão que merece atenção diz respeito aos consumidores e suas características enquanto indivíduos que buscam a satisfação de suas necessidades e desejos. A Associação Brasileira de Produtores de Disco – ABPD (2003) realizou um estudo que investigava os hábitos de compra dos consumidores de música no Brasil, chegando às seguintes constatações: A primeira é que, com base nas informações realizadas pelo Instituto Francheschini de Análises de Mercado o perfil médio do consumidor de música no Brasil vem se mantendo estável nos últimos anos e se encontra na faixa etária dos 18 aos 35 anos, é de classe média e possui ensino médio e concluído. O público consumidor de música no Brasil é composto por todas as idades, mas é entre os 18 e 30 anos que se encontra o maior número de pessoas comprando música. Os percentuais referentes às faixas etárias variaram pouco nos últimos três anos, acompanhados pela pesquisa do Instituto Francheschini.

Ainda com base nos dados dos últimos anos de pesquisas (ABPD), o perfil do consumidor por sexo, manteve-se estável. A maior parte dos consumidores de música está nas classes B e C, apesar desses segmentos terem apresentado decréscimo nos últimos anos: 44% dos consumidores têm o Ensino Médio completo / incompleto, seguido por 30% com Ensino de Base completo / incompleto. Contudo, essas informações pouco dizem sobre o comportamento desses consumidores, já que pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes (KOTLER, 2000) e conseqüentemente tomadas de decisões diferentes, o que, portanto, não fornece todos os indicativos necessários para um bom entendimento do comportamento do consumidor de música.

Desta forma, o presente estudo aborda uma melhor compreensão dos consumidores de música investigando o seu consumo segundo uma lógica proposta pelo modelo Cadeia de Meios-Fim (MEC) (GUTMAN, 1982), onde se compreende que a música possui atributos que geram benefícios, que por sua vez satisfazem valores desses indivíduos. Esse modelo busca o entendimento do fenômeno do consumo da música pela perspectiva dos aspectos culturais, representados pelo sistema de valores dos consumidores, este último podendo manifestar-se

pelo estilo musical que os mesmos consomem. Para aumentar a compreensão do fenômeno acrescenta-se ao modelo a análise de outros aspectos que caracterizam a relação do consumidor com o produto, no caso a música, investigados a partir do conceito que esses consumidores têm por música, da atitude e da resposta efetiva frente a ela. A opção por essas abordagens parece particularmente interessante ao consumo de música, por se tratar de um produto que é percebido com grande subjetividade, sendo diferentes tipos de consumo a cada tipo de consumidor. Assim, busca-se analisar a aplicação de uma abordagem que possibilite entender o consumidor de música de forma mais profunda, gerando, portanto, informações que podem ajudar as instituições de ensino musical a propor novas estratégias para seus consumidores.

1.1. Especificação do problema

O indivíduo que compra o ensino de música erudita pode ser segmentado por valor percebido? A segmentação é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de consumidores, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de marketing distinto.

Kohli e Jaworski (1993) afirmam que “o conceito de marketing exige que a satisfação do cliente, mais que a maximização dos lucros, seja a meta de uma organização”. As organizações devem estar voltadas para o cliente, entender suas necessidades e seus desejos, buscar a satisfação de forma mútua. Eficaz e gerar benefícios para o comprador e para a empresa. Reunir informação do consumidor de uma forma que possa ser inteligente para o marketing ajuda a empresa a satisfazer tais necessidades de maneira eficaz (AAKER, 2004).

Inovações tecnológicas, enquanto inovação do conhecimento já existentes são rapidamente copiadas no mercado e estudos indicam que as empresas não conseguem estabelecer diferenciais em seus produtos ou serviços. Na busca por um diferencial competitivo, podem se segmentar mercados e utilizar nichos de consumo diferentes como estratégias capazes de transferir maior valor e gerar um relacionamento com o cliente. Tais nichos de consumo não apresentam somente benefícios funcionais, seu objetivo também é criar benefícios emocionais que podem ser de afeto e de confiança.

Entender os consumidores e separá-los por semelhantes pode proporcionar o entendimento da percepção destes quanto às variáveis de confiança e afeto. Spers (2003, p. 55) explica que “o papel da pesquisa não é, somente, o de constatar e explicar fenômenos, mas também o de desenvolver uma relação prática entre o problema e a realidade a qual esteja vinculado. Essa pesquisa tem como questão o entendimento do consumo de música segundo

os valores, o conceito que os consumidores têm por música, a atitude e a resposta afetiva desses consumidores.

1.2. Definição dos objetivos da pesquisa

Como objetivo geral, o trabalho busca compreender a influência de valores e nos indivíduos que consomem o ensino da música erudita.

Como objetivo específico, delinham-se cinco aspectos:

- Identificar os atributos percebidos da música erudita pelos seus respectivos consumidores;
- Identificar os benefícios percebidos da música erudita pelos seus respectivos consumidores;
- Analisar a relação entre os benefícios percebidos pelo estilo de música erudita;
- Analisar a relação entre os benefícios percebidos da música erudita e os valores propostos por Kahle (1983);
- Propor uma tipologia dos consumidores de música erudita, baseado na hierarquia da importância dos valores pessoais e descrita segundo os construtos autoconceito, atitude e resposta afetiva.

1.3. Questões da pesquisa

Para essa pesquisa definiram-se três questões principais:

1. Quais os valores influenciam a procura pela educação musical erudita?

Os valores são intrínsecos ao ser humano. E esses podem ser considerados como a marca registrada de um indivíduo. Os valores também são passados de geração a geração, bem como seus hábitos de consumo. Dentro do ensino musical erudito o conjunto de valores do ser humano é considerado a essência para o sucesso deste ensino, bem como, um elemento direcionador para as instituições de ensino musical trabalharem seu aspecto mercadológico da divulgação de seu trabalho.

2. A procura pela educação musical erudita é influenciada pela idade?

Os indivíduos classificados em diversas faixas etárias podem ser relacionados de acordo com seus interesses e, por conseguinte, de acordo com seu gosto musical. Esse gosto pode variar de acordo com a idade onde, em faixas etárias cujo intervalo consta de 0 a 10 anos

há uma forte influência dos pais, salvo algumas exceções onde esses indivíduos decidem por conta própria. À medida que a faixa etária é classificada mais amplamente (20 a 30, 40 a 50, e assim por diante) percebe-se uma correlação entre iniciativas e fatos pessoais. No âmbito musical a idade é um fator fundamental que determina – muitas vezes – o sucesso ou o fracasso de todo o processo educacional. É a partir deste fator que muitas decisões estratégicas são tomadas para o direcionamento correto da estratégia.

3. *A procura pela educação musical erudita é influenciada pelo gênero (masculino ou feminino)?*

Esta é uma questão deve ser tratada com cuidado, pois uma vez segmentada a procura pela educação musical erudita pelo sexo, estratégias diferentes devem ser aplicadas de forma específica para cada um deles. Assim sendo, observará diferenças de comportamento em ambos, tornando esta questão relevante. No ensino musical, a segmentação por sexo é um fator considerável no âmbito mercadológico, uma vez que determinadas ramificações musicais, tais como, barroco, clássico, contemporâneo, etc, ou até mesmo alguns tipos de instrumentos, são selecionados de acordo com as preferências de um determinado grupo (masculino ou feminino).

1.4. Justificativa

Este trabalho busca contribuir para os estudos do comportamento do consumidor no entendimento do consumo segundo uma abordagem psicológica, utilizando o sistema de valores dos indivíduos e a dimensão simbólica do produto, propondo e testando a aplicabilidade de um modelo que explique o comportamento do consumidor, ou seja, a Cadeia de Meios-Fim, ao objeto deste estudo, a música erudita.

A utilização desse modelo para o estudo do consumo já foi utilizada em pesquisas do tipo no Brasil. Porém, a aplicação do modelo de Cadeias Meios-Fim foi realizada apenas segundo uma abordagem qualitativa baseada na técnica da escalada, que se utiliza de entrevistas em profundidade como forma de observação de um determinado fenômeno de consumo. Nessa pesquisa irá ser utilizada a Técnica Padrão de Associação (Association Patern Technique), uma abordagem quantitativa pouco utilizada em estudos desse tipo no Brasil e que tem recebido muita atenção em estudos no exterior. Assim sendo, pretende-se preencher a lacuna existente desses estudos em nível nacional quando se fala em comportamento do consumidor. Busca-se também por uma abordagem mais sólida no que diz respeito à relação entre o consumidor e o objeto (neste caso a música erudita).

A música erudita é entendida como um produto ainda pouco difundido no Brasil, mas que, com o decorrer do tempo, tem ganhado destaque em grandes cidades brasileiras. Esse estilo musical representa de forma clara uma imagem de expressão que pode influenciar o consumidor de uma maneira geral, que se torna um aspecto importante na criação de novos produtos e que corresponde às necessidades dos consumidores de música na atualidade.

1.5. Estrutura do trabalho

Este trabalho está dividido em cinco capítulos de forma a organizar e sistematizar esta pesquisa realizada para a investigação do fenômeno de consumo de música.

O primeiro capítulo corresponde à apresentação do tema, descrevendo uma breve análise sobre o consumo de música erudita na sociedade atual. A seguir é feita a especificação do problema a ser pesquisado e as questões da pesquisa decorrentes do mesmo. Então, define-se o objetivo geral e os específicos desta pesquisa. Logo após, são explicitadas as justificativas teórico e prática que norteiam o estudo.

O segundo capítulo corresponde à base teórico-empírica que fornece a fundamentação para a validade dos resultados encontrados. No primeiro momento será discutido o objeto em estudo, por meio da definição do mesmo e de sua relação com o consumo. Em seguida será discutida a variável valores pessoais, como a essência para o entendimento do fenômeno de consumo estudado. Será feita uma análise histórica e interdisciplinar dos valores; em seguida, define-se o conceito de valores e relacionando-o com o consumo. São discutidos também, as formas e instrumentos de mensuração dos valores. Em seguida, apresenta-se e discute-se o modelo de investigação do fenômeno do consumo utilizado neste trabalho. Finalmente, são discutidos os construtos autoconceito, resposta afetiva e atitude, e como os mesmos podem estar relacionados ao consumo de música.

O terceiro capítulo descreve o método que fundamenta e operacionaliza esta pesquisa. Discute-se o *design* e o delineamento da pesquisa, a definição constitutiva das variáveis e outros termos relevantes, a população, a amostra e as etapas da pesquisa. Como parte final do capítulo discute-se as etapas e procedimentos para o desenvolvimento do modelo de Cadeia Meios-Fim e seu tratamento.

O quarto capítulo compreende a apresentação e análise dos resultados desta pesquisa, caracterizando a amostra, descrevendo a técnica da escalada para a identificação dos atributos e os resultados obtidos pelo modelo de Cadeia Meios-Fim, onde são discutidas as relações encontradas. No segundo momento são analisados os construtos relacionados em todas as dimensões encontradas.

O quinto capítulo apresenta as considerações finais a respeito desta pesquisa, delineando os valores e benefícios relacionados ao consumo da música erudita, o autoconceito e atitude dos consumidores sua resposta afetiva e a tipologia.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo serão discutidos os diversos significados do marketing aplicado à cultura, os conceitos de música como objeto de estudo, o ensino de música erudita, valores do consumidor e sua relação com a Cadeia Meios-Fim, os atributos da música erudita e seu consumo.

2.1. A cultura brasileira

A palavra cultura tem origem no verbo latino *colere*, que significa cultivar, criar, tomar conta e cuidar. Antes do século XVIII, a cultura significava o cuidado do homem com a Natureza, também o cultivo ou educação das crianças e de suas almas para que se tornassem pessoas virtuosas na sociedade (CHAUI, 1997, p. 292). Posteriormente, os pensadores do século XVIII começaram a diferenciar Natureza e Homem porque a primeira age mecanicamente de acordo com as leis de causa e efeito, mas o Homem possui liberdade e razão. Também se começou a acreditar que a cultura é dotada de escolhas racionais, valores e distinções entre bem e mal, verdadeiro e falso, belo e feio, passando a significar os resultados da formação ou educação dos seres humanos: as obras humanas e suas relações com o tempo e espaço (ob. cit. p.293).

Considerando a ótica filosófica, cultura, é a formação própria e específica da existência humana no mundo. É nossa própria existência fenomenologizada, ou seja, um processo histórico permanente e inevitável, em que o ser humano tanto representa o sujeito produtivo como o objeto produzido. Em suma, os homens são seres culturais por natureza. (VANNUCCHI, 1999, p.24). Para explicitar as utilizações do termo Cultura atualmente, a autora Chauí (1997, p.290-291), coloca:

1. cultura pode ser entendida como a posse de conhecimentos como línguas, arte ou literatura, ou seja, ser ou não ser culto, sugerindo uma classificação de camadas ou classes sociais;
2. algo que pertence a uma nação ou país, ligada à coletividade;
3. cultura pode ser dividida entre cultura de massa e cultura de elite;
4. algo que pertence ao povo além das artes: sagrado, conflitos, valores, relação com a morte.

Segundo os cientistas sociais, cultura, refere-se ao modo de vida de um povo, em toda sua extensão e complexidade. Um conceito que procura designar uma estrutura social no campo das idéias, das crenças, costumes, artes, linguagem, moral, direito, leis, etc., e que traduz nas formas de agir, sentir e pensar de uma coletividade que aprende, inova, renova o seu próprio modo de criar e fazer as coisas, numa dinâmica constante de transformações. (MUYLAERT, 1993, p.17).

A definição conhecida como cultura, refere-se às atividades nos campos da arte, da literatura, do teatro, da dança ou qualquer outra que expresse uma forma de organização social, não só como manifestação original e de característica exclusiva de um determinado povo, mas também de outros, num intercâmbio permanente de experiências e realizações. Coelho (1997, p.104) reformula esse sentido:

“A cultura não se caracteriza apenas pela gama de atividades ou objetos tradicionalmente chamados culturais, de natureza espiritual ou abstrata, mas apresenta-se sob a forma de diferentes manifestações que integram um vasto e intrincado sistema de significações. Assim o termo cultura continua apontando para atividades determinadas do ser humano que, no entanto, não restringem às tradicionais (literatura, pintura, cinema – em suma, as que se apresentam sob uma forma estética), mas se abrem para uma rede de significações ou linguagens, incluindo tanto cultura popular como a publicidade, moda, comportamento, atitude, festas, consumo, etc.”

De acordo com essas perspectivas, cultura pode ser sintetizada como sendo própria do ser humano e de sua relação com a sociedade em que está inserida; é concebida pela tradição passada e pela inovação futura, pelos ancestrais e pelos atores sociais, culturais, econômicos e políticos; ou seja a cultura é revelada desde cantigas de ninar até campanha publicitária.

Segundo a Lei Rouanet (Lei 8.313/91), os segmentos culturais são os seguintes:

- Teatro, dança circo, opera mímica e congêneres;
- Produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres;
- Literatura, inclusive obras de referência;
- Música;
- Artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e congêneres;
- Folclore e artesanato;
- Patrimônio cultural;
- Humanidades;
- Rádio e televisão educativas e culturais de caráter não comercial;
- Cultura negra;
- Cultura indígena.

A atividade cultural produz renda, gera empregos e proporciona arrecadação tributária. Entretanto considerando o potencial artístico do povo e numa visão mais econômica, o potencial de consumo existente nas grandezas territoriais e culturais do país, percebe que esse nicho industrial ainda não detém a força que deveria no mercado.

Considerando Vannucchi (op. cit., p.122), pode sintetizar as características básicas da indústria cultural brasileira em três pontos principais: dependência econômica acentuada tanto do capital estrangeiro, especialmente norte-americano, quanto dos governos federal e estadual; dependência cultural do estrangeiro, como se pode perceber na música, nos programas padronizados e nos próprios noticiários cotidianos; e heterogeneidade própria do povo brasileiro, enquanto que a cultura de massa tende a homogeneização, onde no Brasil isso se torna muito problemático, porque apenas pequena parcela participa interativamente da sociedade de consumo.

Baseado nas afirmações acima se pode pensar que o povo brasileiro se recusa ao desenvolvimento cultural, porém não é o que ocorre na realidade. Os planos e propostas não são adequados à sua realidade, gestados dentro dela e assumidos com inteligência e perseverança, para que se desencadeie o potencial de bom senso, de bom gosto, de saber, de arte, de criatividade, de técnica, de armazenamento no seio de suas entidades de base ou de bairro, de suas escolas, igrejas, clubes e do próprio lar de cada brasileiro (VANUCCHI, id. ib.).

2.2. Marketing e marketing cultural

Neste item é tratado como as funções de marketing mudaram nos últimos anos: de controlador e puramente econômico a sistêmico.

Até a primeira metade do século XX, o marketing tinha dois axiomas básicos: o primeiro diz que o marketing é uma atividade essencialmente econômica, e, portanto restrita ao comportamento econômico de pessoas e instituições; o segundo deles afirma que o iniciador das atividades e programas de marketing é seu profissional e não o consumidor. O entendimento do comportamento do consumidor visava apenas suprir o profissional de marketing de informações relevantes para que pudesse criar programas para influenciar, manipular e controlar o comportamento do mercado com mais eficácia. (SHETH E GARDNER, 1984, p.76). Segundo Sheth e Gardner (1984, p. 76), as escolas de marketing surgidas nos anos 60 e 70 não só questionaram esses axiomas, como também mudaram profundamente o conceito de marketing, que passou a ser entendido como aplicável a qualquer troca de valores, e não exclusivamente a trocas comerciais. Além disso, o consumidor começou a ser visto como o iniciador dos programas de marketing, já que realiza a compra e, portanto tem o poder de decisão. Também foi entendido que o profissional de marketing deveria entender a psicologia do consumidor, ao invés de tentar manipulá-los,

atentando para o fato de que as influências pessoais são muito importantes no processo de decisão.

Kotler (1998, p.161) reforça quando afirma que: “o propósito de Marketing é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores”. Assim, as organizações precisam de uma área de estudos sobre comportamento do consumidor e suas influências – fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos – para que o propósito de marketing seja atendido. Incluiu-se, então, no conceito tradicional de marketing uma nova dimensão, ampliando sua abrangência. O marketing não é mais orientado somente para o consumidor, mas para o bem-estar e desenvolvimento de toda a sociedade. Ademais, reconhecem-se a eficácia dos conceitos de marketing aplicados a todos os tipos de organização, inclusive as que não possuem fins lucrativos. (WEBSTER, 1974, p.295).

No conceito de marketing sistêmico as atividades de marketing estão inseridas em um ambiente dinâmico e complexo, no qual sua principal função é realizar as trocas de maneiras mais eficazes, maximizando os benefícios para todas as partes envolvidas. O desenvolvimento do conceito de marketing acabou por englobar seus aspectos sociais, ou seja, as ações de marketing passam a ser realizadas e avaliadas não só em termos dos resultados financeiros obtidos e interesses particulares, mas também em termos de responsabilidade social. (Campomar, 1984, p.43).

Para Reis (2003, p. 25), com a padronização das descobertas no desenvolvimento de novos produtos, das tecnologias de produção, da força dos grandes conglomerados, dos métodos de conhecimento e de atenção ao consumidor, os produtos e serviços também passaram a ser cada vez mais padronizados. Para o consumidor os benefícios funcionais oferecidos por produtos concorrentes tornaram-se indiferenciáveis e, para as empresas, os conceitos de produto agregado e de fidelização do cliente constituíram-se condicionantes de sobrevivência. Verifica-se que o mesmo ocorre no setor de serviços. Tomem-se como exemplo o setor bancário de grande varejo: é difícil, hoje em dia, encontrar diferenças expressivas entre os produtos, serviços ou taxas de juros oferecidas por grandes bancos voltadas a um mesmo público.

Os consumidores passaram a impor novas condições às estratégias empresariais essencialmente semelhantes, exigindo uma desmassificação de propostas. Diante desse contexto, a cultura ganha realce sob dois ângulos: adicionando-se aos produtos, dando-lhes diferenciação estética, e constituindo parte de seu marketing de relacionamento, explorando uma dimensão emocional através do marketing cultural.

Segundo Kotler (1998, p.264) mesmo quando as ofertas dos concorrentes parecem às mesmas, os compradores podem responder diferentemente à imagem da empresa ou marca. Uma imagem eficaz proporciona três benefícios para um produto: primeiro transmite uma mensagem singular que estabelece a característica e a proposição de valor do produto; segundo transmite essa mensagem de maneira para não ser confundida com mensagens similares dos concorrentes; e por fim, transmite poder emocional, de maneira que sensibiliza os compradores. A partir deste conceito destaca-se a necessidade de diferenciação na consolidação da imagem da empresa, e se tem o marketing cultural como uma estratégia correlacionada com a responsabilidade social pretendida pelas empresas.

Segundo Vaz (1995, p.217), marketing cultural é o conjunto das ações de marketing utilizados no desenvolvimento de um projeto cultural, aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos, como quanto aos procedimentos de arrecadação de recursos. Diferentemente, Sarkovas (1995, p.144) fixa marketing cultural como um instrumento qualificador da comunicação empresarial por sua associação às expressões artísticas, ressaltando o potencial na construção da imagem e da reputação da empresa patrocinadora. Esse autor coloca o foco de sua definição na imagem da empresa, enquanto Vaz preocupa-se com o projeto cultural em si em sua arrecadação de fundos.

Almeida (2003, p.3) utiliza a mesma atenção de Sarkovas ao destacar que o diferencial do uso da cultura como ferramenta de comunicação como sendo o prestígio conferido pela arte a qualquer ação do composto promocional. Dessa forma, marketing cultural é o conjunto de recursos e ações que permite projetar a imagem da empresa através de ações culturais.

Segundo levantamento desenvolvido pela Fundação João Pinheiro junto a 111 grandes empresas no Brasil, os principais objetivos buscados para a organização com a realização de investimentos em cultura são, em ordem decrescente, ganho de imagem institucional, agregação de valor à marca - que, em última instância, também diz respeito à imagem - e reforço do papel social da empresa. A obtenção de benefícios fiscais, que aparece em quarto lugar, é menos vinculada à estratégia de comunicação e muito mais alinhada ao gerenciamento financeiro da empresa, não constituindo um objetivo em marketing em si. Em seguida são mencionados o retorno de mídia (publicidade gratuita) e a aproximação do público alvo. Quando se estuda a área de marketing dessas organizações, os objetivos de marketing cultural são: estabelecer uma comunicação direta com o público-alvo; atrair, manter e treinar funcionários; estabelecer e manter relações duradouras com a comunidade; reforçar ou aprimorar a imagem corporativa ou da marca; manter ou incrementar o conhecimento da marca ou da empresa; potencializar o composto de comunicação da marca.

Em suma, o Marketing cultural, oferece uma opção de valor que o empresário pode agregar à imagem de sua empresa ou à marca de seu produto, de forma estratégica, planejada e responsável socialmente.

2.3. A cultura popular e a música

A consolidação da música popular como forma principal de comercialização de discos colaborou para a sedimentação da música enquanto um bem de consumo, ou seja, um produto. Trata-se de uma forma artística produzida e divulgada por determinados agentes e consumida sob certas condições através de um sistema de trocas compensatórias em favor desses produtores. Um produto, portanto, criado para ser consumido.

O consumo pode ser definido como um “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos” (CANCLINI, 1999). Sendo assim, as diversas formas de experiência musical são atos de consumo, pois envolvem apropriação e uso do produto música em suas várias formas. Sejam através da audição de uma estação de rádio, de um disco, de um programa de televisão, ou em festas, shows, boates, feiras, saraus, no teatro ou no cinema, ouvir música significa desencadear esses processos socioculturais e simbólicos. Portanto, todas as práticas musicais são atos de consumo e através delas as pessoas e os grupos sociais realizam uma complexa atividade de trocas simbólicas. Como afirma Morin (1973), “a canção é o mais cotidiano dos objetos de consumo. Para este ou aquele indivíduo que tem seu rádio ligado, que ouve sua radiola, que coloca sua moeda no jukebox de um bar, há um banho musical contínuo”.

Consumir uma canção ou qualquer outro produto é participar de um “sistema simbólico” e associar-se a determinadas representações do produto consumido, ou seja, trata-se de um ato de identificação cultural. Por meio do consumo a cultura expressa princípios, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Ao participar de experiências musicais, o ser humano entra em contato com essas representações e as compartilha com as outras pessoas, construindo afinidades e identidades. Para que este processo se torne possível o sistema simbólico do consumo deve passar por uma ordenação que possibilite sua apropriação e seu uso, estabelecendo algumas regras que organizem o amplo universo de ofertas musicais.

“O consumo é uma prática que só se torna possível sustentada por um sistema classificatório onde objetos, produtos, serviços são parte de um jogo

de organização coletiva da visão de mundo na qual coisas e pessoas em rebatimento recíproco instauram a significação” (ROCHA, 2000).

Como qualquer objeto disponibilizado para consumo, as experiências musicais são divididas em categorias de classificação que trazem informações sobre as representações envolvidas na prática de determinado tipo de música. De acordo com o musicólogo Franco Fabbri, as atividades relacionadas ao consumo de música (pensar sobre música, falar sobre música, fazer música, ouvir música, dançar, etc.) “implicam referência a uma taxionomia mais ou menos detalhada” (FABBRI, 1999).

Essa taxionomia está representada na divisão do universo musical em gêneros, que orientam o consumo e as expectativas dos consumidores, estabelecendo distinções entre as diferentes experiências musicais. Ir, por exemplo, a um *show de rock* ou a uma “roda de samba” são atividades sociais que envolvem certa gama de valores agregados às músicas conhecidas como “samba” e *rock* “.

De acordo com Martín-Barbero (2001), o gênero não é somente uma “qualidade da narrativa”, mas um mecanismo de onde se obtém o reconhecimento e, a partir dele, uma chave de “decifração do sentido”. O processo de identificação com as simbologias características dos gêneros musicais passa pelo reconhecimento dos elementos musicais específicos de cada uma dessas práticas e também com os usos que cada uma dessas músicas demandam. Para Thompson, as formas simbólicas têm como características o fato de serem convencionais, isto é, que seu uso e interpretação envolvem aplicações de “regras, códigos e convenções de vários tipos” (THOMPSON, 1995).

Esses códigos e regras são reconhecidos e interpretados para serem associados a um universo simbólico e categorizado e, então utilizados e consumidos. “Samba” e *rock* são demarcadores de hábitos de consumo, cujos códigos e convenções são reconhecidos pela coletividade funcionando como uma espécie de “porta de entrada” para a construção de sentidos e identidades musicais.

No Mundo Ocidental a música vem exercendo funções específicas em atividades humanas como ninar crianças, dançar, contar estórias, comemorar eventos especiais, vender produtos, entreter, curar e rezar, anunciar eventos, entre outras (GREGORY, 1997; ILARI & MAJLIS, 2002). Estas e as muitas outras funções da música na vida cotidiana estão claramente relacionadas às relações interpessoais.

Embora toda a prática musical acarrete um processo de significação, nem sempre o aspecto comunicação está presente. A música, enquanto linguagem requer um

dimensionamento que ultrapasse as regras de organização e as técnicas de uso dos sons, que se volte ao significado, semelhante à estrutura gramatical. Neste enfoque, linguagem musical e música como processo de comunicação diferem, sendo este último mais amplo (STEFANI, 1987).

A música, enquanto linguagem prescinde de outros meios para se fazer entender. Enquanto processo comunicativo, contudo, vai além da organização dos sons e assume um papel de fato social. Teorias expressivas, que giram em torno dos sentimentos, e teorias imitativas, que afirmam a realidade como seu parâmetro se contrapõe ao longo da história da música em uma sucessão que evidencia a ligação do fato musical aos demais fatos humanos. Assim, a música deixa de ser entendida como um fenômeno único, passando a música enquanto fato social.

Esta compreensão como fato musical, está associada a contextos específicos que permitiriam compreendê-la, não a partir de uma questão genérica, mas a partir das investigações de produções musicais específicas. Cook (1998) afirma que “ao invés de falar sobre significado como algo que a música possui, deve-se falar disso como algo que a música produz em um determinado contexto.

Viegas (1999) mostra várias formas de se entender o conceito de música quando afirma que a música pode ser entendida de várias formas: uma linguagem, a expressão de emoções, um meio de aumentar a intenção de compra no varejo, a arte e a ciência de combinar sons agradáveis aos ouvidos, a indução de emoções ou a arte de combinar os sons segundo regras que variam em funções dos lugares e das épocas.

Assim sendo, a música – dentro da perspectiva desse estudo – é compreendida como a interpretação dos sons percebidos pelos consumidores. Estes sons relacionam-se com as características próprias de cada consumidor e interpretada de várias maneiras e formas diferentes. Esta definição vem ao encontro desse estudo que pretende explicar o consumo de acordo com um modelo fundamentado nos valores pessoais de cada consumidor, enquanto indivíduo e, sua própria percepção e atitude enquanto consomem a música.

A proposição de definir música num conceito que possa ser utilizado como objeto de estudo numa pesquisa científica não é um trabalho simples. Contudo, para Iazetta (2001), falar sobre a natureza daquilo que se constitui como música, ou mais especificamente, o que é música é uma atividade extremamente sedutora. Essa sedução tem um duplo sentido, como explica o mesmo autor. Por um lado, a música se constitui numa das mais ricas e difundidas atividades culturais de nossa sociedade, enquanto que, por outro, ela conserva certo caráter de abstração que resiste a qualquer definição fechada ou precisa, ou seja, a relação do ser

humano com a música é extremamente difícil de ser formalizada e, cuja compreensão, se dá na esfera do sensível e do intuitivo.

Pode-se dizer que desvendar de modo formal a natureza da música, torna-se um desafio e, ao mesmo tempo, uma necessidade, dada a presença marcante que ela ocupa em todos os âmbitos da vida moderna, incluindo as situações de lazer, de pesquisa, de criação, do relacionamento social e, até mesmo, de contextos que são tomados por estarem desligados de sua natureza artística, como por exemplo, medicina e outras artes terapêuticas.

Outra perspectiva sobre música foi apontada por Jean Molino. Para quem a música é a expressão de um conjunto de fatores indissociáveis e a complexidade das conexões estabelecidas por esses fatores elimina a possibilidade de se pensar numa única música como modelo geral para todas as músicas. O mesmo autor ressalta que “não há, pois, uma música, mas músicas. Não há música, mas um fato musical. Esse fato musical é um fato social total” (MOLINO, 1988).

Assim sendo, uma definição que possa ser dada com base em teorias musicais que englobe a música nos dias de hoje e a música erudita, não pode ser dada sem que elementos musicais sejam deixados à parte.

Exemplificando, a música pode ser entendida e todas as formas, como linguagem, expressão de emoções, um meio de argumentar a intenção de compra no varejo ou a arte e a ciência de combinar os sons de forma harmoniosa. (VIEGAS, 1999).

Porém, para Budd (1992), sendo a música uma das artes, seria mais correto defini-la como a arte dos sons, e não como a ciência dos sons. O autor ainda complementa: “a música não é arte dos sons entendida como sinais, com significados não auditivos e composta de acordo com regras sintáticas; a música não é a arte da palavra”. O autor explicita que a música

“... está baseada na capacidade humana de ouvir seqüências de sons crus de várias maneiras: escutar um ritmo em uma série de sons, escutarem dois ritmos simultâneos em uma série de sons, escutarem uma série de sons como uma melodia, ouvir uma melodia como uma variação de outra, ouvir um conjunto de sons como um acorde, ouvir um acorde depois como resolução de outro prévio, e assim por diante”

Nesse estudo, a idéia da subjetividade das percepções de cada indivíduo tem grande implicação na concepção do que é música. Esta foi sintetizada na idéia que “o valor da música, como não poderia deixar de ser, está sempre do lado do ouvinte, e a qualidade, os

benefícios da música são sempre percebidos por seus consumidores, quer ouvintes intérpretes ou consumidores” (VIEGAS, 1999).

Assim sendo, a música como objeto desse estudo é entendida como a interpretação de sons percebidos pelos indivíduos, como consumidores de música. Esses sons se relacionam de alguma forma com as características próprias de cada indivíduo, e são interpretadas de acordo com a estrutura psicológica e cognitiva desses consumidores.

Essa definição vem ao encontro com o presente estudo que procura explicar o consumo segundo um modelo fundamentado nos valores pessoais, na percepção própria, na atitude e na resposta afetiva dos consumidores quando consomem música.

2.4. Valores percebidos pelo consumidor

A questão do valor pode ser analisada de diferentes formas, estando relacionada às perspectivas individuais, coletivas e de negócios. O valor pode nortear as ações e atividades das pessoas, seu comportamento de consumo, as escolhas de uma comunidade e as decisões empresariais. Em cada um desses níveis, o valor pode ser identificado por características distintas.

Os valores humanos podem ajudar a explicar o fenômeno comportamental pela sua relação de causalidade com o mesmo (CLAWSON e VINSON, 1978). Dessa maneira, Rokeach (1973) define que “um valor é uma crença duradoura que um modo específico de conduta ou estado final de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo de conduta ou estado final de existência oposto ou diferente”. Essa perspectiva está apoiada na concepção que existem valores constantes que transcendem indivíduos e situações, da mesma maneira que Schwartz e Bilsky (1987) entendem que “...valores são representações cognitivas de requisições humanas universais: necessidades biológicas, necessidades de interações sociais e demandas institucionais aos indivíduos”.

Rokeach (1973) afirma que as pessoas usam seus valores aprendidos culturalmente para ajudar a racionalizar sobre atitudes e comportamentos que poderiam de outra forma ser pessoalmente ou socialmente inaceitáveis.

O conceito de valor para este estudo não está ligado à idéia de valor entregue para o consumidor. Este último está relacionado à diferença entre o valor total para o consumidor e o custo total para o consumidor. Segundo Kotler (2000), “o valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço”.

O custo total para um consumidor é o conjunto de custos que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter utilizar ou descartar um produto ou serviço. O conceito de

valor para este estudo, como dito anteriormente, está relacionado à crença de que um estado existencial ou uma conduta específica é pessoalmente ou socialmente preferível à outra (ROKEACH, 1973). Essa idéia está ligada à priorização, na vida dos indivíduos, de certos aspectos em detrimento a outros.

Valores são mais relacionados com comportamento do que com traços da personalidade. São mais centrais menos numerosos e mais imediatamente relacionados à motivação do que as atitudes (VALETTE-FLORENCE, 1986).

De acordo com Rokeach (1973), os valores são culturalmente derivados, definindo, mantendo e regulando a estrutura social, dando a ela coesão e estabilidade.

Solomon (2002), afirma que “as opções de consumo simplesmente não podem ser compreendidas sem considerar o contexto cultural em que são feitas: a cultura é a “lente” através da qual as pessoas enxergam o consumo.” Kamakura e Novak (1992), quando fazem uma comparação entre valores e atitudes concluem dizendo que “... os valores são determinantes de atitudes e comportamentos, portanto provém um entendimento do consumidor de forma mais estável e auto-orientada”.

Os valores terminais são seguramente os mais abstratos, o que, segundo os autores citados, tem o papel de regra dominante ou que possuem a função dominante na orientação do consumo. Mesmo que os valores instrumentais sejam bem delineados e identificados, eles se encontram num nível inferior em relação aos valores terminais na determinação do comportamento do consumo.

Essa constatação tem várias implicações. Pitts e Woodside (1983), afirmam que valores pessoais podem explicar comportamentos de consumo tão complexos como a escolha de uma marca ou uma classe de produtos. Howard (1977) sugere que valores terminais guiam escolhas entre classes de produtos enquanto que os valores instrumentais guiam escolhas relativas a marcas e que são utilizados em contextos de situações mais específicas (PITTS, WONG, WHALEN, 1991).

Devido a esses argumentos, uma opção para o tratamento dos valores é a Lista de Valores (List of Values - LOV) proposta por Kahle (1983) e desenvolvida no Survey Research Center of the University of Michigan. Este instrumento tem sido principalmente aplicado em estudos de valores relacionados ao consumo (Homer e Kahle, 1988).

Toffler (1969) depara-se com várias percepções de valores quanto à explicabilidade do termo, onde menciona que “os valores são tão inextricavelmente entrelaçados à nossa linguagem, comportamento e padrões de comportamento que têm fascinado filósofos do

mundo inteiro. Todavia, eles têm se mostrado tão nítidos e complexos que, a despeito de suas funções decisivas na motivação humana, há ainda muita ignorância às leis que os governam.

Em sua outra obra, Rokeach (1979) considera os valores individuais como representações cognitivas das necessidades humanas embora diferentemente das necessidades, sejam abertamente admitidas, advogados, defendidos, exortados, para si mesmo e para os demais (ROKEACH, 1979). O autor afirma que os valores influenciam e motivam as pessoas para a ação, para estabelecer posições referentes a temas sociais, ideológicos, políticos e religiosos, para julgar a si mesmos e aos outros, para comparar-se aos demais, não apenas em relação à competência, mas também em relação à moral. Valores são parâmetros utilizados para estabelecer o que vale e o que não vale a pena argumentar, persuadir e influenciar os demais a acreditar e a fazer (ROKEACH, 1979).

As pessoas, dessa forma, têm nos seus valores parâmetros que guiam processos conscientes e inconscientes, os quais justificam e racionalizam as ações, pensamentos e julgamentos (ROKEACH, 1979).

Rokeach (1979) identifica dois tipos de valores individuais: Valores terminais ou fins e valores instrumentais ou meios. Os primeiros referem-se a crenças e concepções sobre objetivos finais ou desejos de estado final de existência, como felicidade ou sabedoria; os segundos englobam crenças e concepções sobre modelos desejáveis de comportamento que são instrumentos para se atingir os estados finais. Incluem-se, neste segundo caso, questões como a honestidade e a responsabilidade, por exemplo. Os valores humanos, assim, diferem de um para o outro não tanto em relação a quais valores são considerados instrumentais ou finais, mas na maneira como cada pessoa organiza estes valores e estabelece hierarquias de valor ou prioridades (ROKEACH, 1979).

Hierarquias de valor ou prioridades são formas de se organizar os valores, possibilitando às pessoas escolher entre objetivos e ações, capacitando-as para resolver conflitos. No nível individual, por exemplo, as prioridades de valor norteiam decisões relativas aos objetivos e interesses profissionais, como investir o dinheiro ou em quem votar. No nível coletivo, prioridades de valor guiam decisões relacionadas aos objetivos organizacionais, a alocação de recursos e a formulação de políticas e estratégias (ROKEACH, 1979). Rokeach mostra que há a necessidade de um instrumento para a mensuração destes valores sejam nos níveis individuais ou coletivos.

2.5. Atributos do produto e valor percebido

Segundo Peter e Olson (1999), os atributos de um produto são o principal estímulo que influencia o consumidor em sua tomada de decisão de compra e são avaliados em função dos valores, crenças ou experiências passadas do indivíduo. Portanto, os atributos são vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, mensuráveis e observáveis (ESPARTEL e SLONGO, 1999); podem ser tangíveis (concretas, físicas, objetivas), ou intangíveis (abstratas, benéficas, subjetivas) (LEFKOFF-HAGIUS e MANSON, 1990) e de relevante importância na escolha entre alternativas.

Por esse motivo, o estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais ao entendimento das crenças do consumidor a respeito de um determinado produto ou marca (Assael, 1998). Aspectos observáveis do mundo, ou atributos são relevantes porque eles são um meio de se obter consequências desejáveis (GENGLER; MULVEY e OGLETHORPE, 1999).

Quanto à diferença entre atributos e benefícios, Espartel e Slongo (1999) fazem a seguinte distinção: "enquanto os atributos representam características físicas concretas, os benefícios são funções ou utilidades decorrentes da posse ou consumo. Enquanto as informações sobre atributos são integradas à formação da preferência do consumidor entre marcas, as informações sobre os benefícios entram na formação da preferência como avaliadoras do desempenho do produto". Gutman (1982) afirma que pessoas percebem benefícios, enquanto os produtos possuem atributos que podem prover esses benefícios. Alpert (1971), referindo-se à influência efetiva dos atributos na intenção de compra do consumidor, destaca três formas de apresentação dos mesmos:

- atributos salientes: são os atributos presentes num produto, que são percebidos pelos consumidores, mas que não possuem importância na tomada de decisão de compra;
- atributos importantes: são atributos considerados importantes pelo consumidor, mas não decidem a compra de um produto;
- atributos determinantes: são atributos constantes do rol de atributos importantes, porém capazes de influenciar a compra de um produto.

Portanto, os atributos são considerados determinantes se representam a imagem do produto, aparecem freqüentemente relacionados como razão ou principal motivo para compra ou possuem médias mais altas de importância dentre um conjunto de atributos direcionando a escolha do produto pelo consumidor. Myers (1976) afirma que as atitudes frente às

características mais relacionadas com a preferência ou a decisão de compra são chamadas determinantes, sendo estas atitudes definidas por um conjunto de atributos.

Cada produto é visto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazer uma necessidade. As características dos produtos oferecidos são comparadas com as especificações e padrões dos consumidores (Amaral e Nique, 2000). Os critérios de escolha são os benefícios desejados na compra e no consumo, que são expressos em forma de atributos preferidos, segundo a lógica da teoria do MEC.

O presente estudo procura ir além das reflexões sobre o que motiva a compra de determinada música caracterizada pelo seu estilo musical, buscando refletir o porquê de o consumidor optar por esse estilo musical, segundo uma abordagem do MEC, através da ligação entre os valores pessoais, benefícios e atributos da música.

2.6. Aspectos psicológicos do comportamento do consumidor e os valores

Neste item será descrito diversos aspectos psicológicos do comportamento do consumidor e discussões a respeito da motivação, teorias do comportamento, a percepção, aprendizagem e atitude. Ao final, é apresentado um quadro comparativo entre estes pontos e sua relação com a música erudita.

2.6.1. Motivação

Talvez o primeiro ponto que há de se entender em relação ao consumidor seja a motivação. Com raras exceções, um ser humano não consumirá nada se não estiver motivado a comprar. A motivação envolve atividades as quais nos levam a um determinado objetivo. Podemos nos tornar motivados ou estimulados por meio de necessidades internas ou externas que podem ser de caráter fisiológico ou psicológico.

Se por algum motivo, ficarmos sem tomar água por algum tempo, o nosso organismo reagirá de uma forma tal que constantemente nos sentiremos compelidos a buscar nosso objetivo, ou seja, saciar a sede. O comportamento motivado tenderá a prosseguir até que nosso objetivo seja alcançado, de forma a reduzir a tensão que estamos sentindo. Muitas vezes conseguimos driblar a necessidade com outro aspecto. Se estamos com sono, por exemplo, todo o nosso comportamento se voltará a perseguir o objetivo de acabar com o sono, ou seja dormir. Se, no entanto alguma outra coisa nos motivar, um filme na televisão, por exemplo, ou uma reunião de amigos, o nosso comportamento fará com que os sintomas de sono sejam temporariamente esquecidos.

A estimulação interna, no entanto, pode não ser de ordem fisiológica, remetendo o indivíduo à fantasia. Mesmo sem estar com sede, ao imaginar uma garrafa de Coca-Cola, gelada pode me fazer sentir todos os sintomas da sede, desta vez não porque o meu organismo necessita de água, mas porque a minha imaginação pôs em funcionamento os mecanismos do corpo que me fariam sentir a mesma sede.

Da mesma forma, um estímulo externo, como a visão de um grupo de amigos tomando uma cerveja, pode ocasionar os mesmos sintomas. Nos três casos sempre haverá uma espécie de aprendizado adequado à satisfação de saciar a sede. Haverá então uma vontade que se manifestará de forma física, o que nos fará ir ao bar ou supermercado mais próximo e comprar um refrigerante ou cerveja. Estes exemplos se baseiam em impulsos que se manifestam de forma fisiológica. Grande parte dos nossos impulsos nos remete, na sua origem, a saciar as necessidades básicas, como a sede, sono, fome, proteção do corpo contra frio, calor e outros.

Poucos estudos se fizeram em relação ao consumidor sobre estas necessidades, que são consideradas básicas. Sabe-se muito sobre as necessidades de comer, beber, dormir, mas, na realidade não interessa à sociedade de consumo que um ser humano tem que comer beber ou vestir algo. O que interessa na realidade, ao mercado, é o estudo do que comer, o que vestir e o que beber, ou quando uma pessoa escolhe determinado alimento ou bebida para saciar a sua fome e sede, entender quais foram os motivos que levaram a pessoa àquela escolha. Estas são as necessidades secundárias, que englobam hábitos alimentares orientados por normas, princípios e valores de uma determinada sociedade ou grupo social.

Estas necessidades são de origem psicológica ou social. Sentir sede, por exemplo, é uma necessidade biológica, é uma necessidade básica. Não tomar refrigerantes para poder emagrecer, no entanto, é uma necessidade de cunho social.

Usar um casaco no frio é necessidade básica. Usar um casaco Pierre Cardin de R\$ 3.000,00 é uma necessidade de aceitação social, ou secundária. O mais interessante é que as necessidades primárias não interferem na escolha ou determinação de um produto. As secundárias, sim. Todos sabem que antes de morrer de fome, um ser humano se submete a comer coisas que não comeria em sua sã consciência, quando houvesse outras opções. No dia a dia, entretanto as necessidades secundárias agem de forma inesperada no indivíduo fazendo escolher determinada marca de alimento, bebida ou roupa, sem ao menos saber por quê.

2.6.2. Teorias do comportamento: Maslow, Freud e Herzberg

Maslow e McGregor citam o comportamento motivacional, que é explicado pelas necessidades humanas. Entende-se que a motivação é o resultado dos estímulos que agem

com força sobre os indivíduos, levando-os a ação. Para que haja ação ou reação é preciso que um estímulo seja implementado, seja decorrente de coisa externa ou proveniente do próprio organismo. Esta teoria nos dá idéia de um ciclo, o Ciclo Motivacional.

Quando o ciclo motivacional não se realiza, sobrevém a frustração do indivíduo que poderá assumir várias atitudes:

- a. Comportamento ilógico ou sem normalidade;
- b. Agressividade por não poder dar vazão à insatisfação contida;
- c. Nervosismo, insônia, distúrbios circulatório-digestivos;
- d. Falta de interesse pelas tarefas ou objetivos;
- e. Passividade, moral baixo, má vontade, pessimismo, resistência às modificações, insegurança, não colaboração, etc.

Quando a necessidade não é satisfeita e não sobrevivendo as situações anteriormente mencionadas, não significa que o indivíduo permanecerá eternamente frustrado. De alguma maneira a necessidade será transferida ou compensada. Daí percebe-se que a motivação é um estado cíclico e constante na vida pessoal.

A teoria de Maslow é conhecida como uma das mais importantes teorias de motivação. Para ele, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos. Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la. Poucas ou nenhuma pessoa procurará reconhecimento pessoal e status se suas necessidades básicas estiverem insatisfeitas.

O comportamento humano, neste contexto, foi objeto de análise pelo próprio Taylor, quando enunciava os princípios da Administração Científica. A diferença entre Taylor e Maslow é que o primeiro somente enxergou as necessidades básicas como elemento motivacional, enquanto o segundo percebeu que o indivíduo não sente única e exclusivamente necessidade financeira.

Maslow apresentou uma teoria da motivação, segundo a qual as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e de influência, numa pirâmide, em cuja base está as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas) e no topo, as necessidades mais elevadas (as necessidades de auto realização)

- **necessidades de auto realização**
- **necessidade de status e estima**
- **necessidades sociais (afeto)**

- necessidades de segurança**- necessidades fisiológicas**

De acordo com Maslow, as necessidades fisiológicas constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, sono, repouso, abrigo, etc. As necessidades de segurança constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo. As necessidades sociais incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor. A necessidade de estima envolvem a auto apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia. A necessidade de auto realização são as mais elevadas, de cada pessoa realizar o seu próprio potencial e de auto desenvolver-se continuamente.

Sintetizando, essas necessidades englobam três tipos de motivos: 1) os físicos; 2) os de interação com os outros; 3) os relacionamentos com o *self*. Os desejos mais altos da escala só serão realizados quando os que estão mais abaixo estiverem mais ou menos satisfeitos.

Enquanto a teoria de Maslow relaciona-se com a motivação, a teoria de Freud estabelece que motivações fossem responsáveis pela aceitação ou rejeição de produtos ou bens de consumo. De acordo com Gade (1980), a teoria freudiana é utilizada em marketing a fim de não só se estabelecer os motivos intrapsíquicos que levariam o homem ao consumo, assim como no estudo dos apelos mais favoráveis em termos de propaganda. Freud estabelece três instâncias psíquicas responsáveis pelo comportamento: o *id*, fonte da energia psíquica dos impulsos primitivos, o *ego*, regulador dos impulsos selvagens do *id* ligado ao princípio da realidade, e o *superego*, a quem cabe a representação interna das proibições sociais.

Tendo vivido entre 1856-1939, Freud se tornou um marco no século XX, sendo refletido desde nas artes até na literatura e nas idéias desde então. Apesar de não se aceitar suas idéias completamente, pois são questionadas profundamente desde os anos 70, Freud, representou um novo marco nos estudos da psicologia e comportamentos humanos. Em sua época, a psicologia era conhecida como "a experiência das ciências conscientes", estudada pelo método da introspecção. Era chamada de psicologia da consciência, onde somente a consciência individual, e suas experiências eram estudadas (Gestalt e Behaviorismo principalmente), não se aplicando ao lado obscuro da mente humana.

Freud considerava que a introspecção era insuficiente para alcançar todos os fenômenos da vida mental do "sujet" (paciente estudado). Ao contrário de Wundt, Weitheimer

e Koffka, que visavam à psicologia das formas da Gestalt, que se preocupava com o todo, sendo este mais importante que as partes.

Freud achava que se concentrar somente nos estudos dos aspectos observáveis do comportamento das pessoas era muito pouco e superficial, devendo-se aprofundar as observações aos seus lados sombrios interiores, o que mais tarde chamou de inconsciente e subconsciente. O ponto chave da psicanálise freudiana, ou sua premissa, é a proposição de dividir o psiquismo humano em: consciente inconsciente, dividido em: inconsciente latente (capaz de manter a consciência), mas consciente no sentido de sua dinâmica de funcionamento, é o chamado pré-consciente; inconsciente reprimido (que não consegue manter o nível de consciência), Os pontos de destaque da psicanálise freudiana, quanto ao comportamento humano, são: os impulsos inconscientes, e as defesas do psiquismo contra estes impulsos inconscientes. Ao estudar o que faz as pessoas comprarem certos produtos, os analistas do consumidor tentaram se utilizar dessas teorias para analisar em termos de personalidade e de estruturação psíquica que componentes e traços do produto teriam maior aceitação.

Esses fatores foram estudados com base na premissa de que certos objetos de consumo satisfariam mais a determinadas instâncias psíquicas do que outros, assim como a satisfação destes desejos pode entrar em conflito com esta ou aquela entidade.

Herzberg desenvolveu uma teoria de dois fatores para distinguir os fatores que causam insatisfação (os insatisfatórios) e aqueles que causam a satisfação (os satisfatórios). Para motivar uma compra, não basta, para Herzberg que os fatores de insatisfação estejam ausentes. Pelo contrário, os fatores de satisfação devem estar bem presentes. A teoria de Herzberg apresenta duas sugestões, mais ou menos óbvias: evitar os fatores de insatisfação e apresentar os fatores de satisfação.

2.6.3. A Percepção

A percepção é o processo de decodificar os estímulos que recebemos. Se as necessidades e motivações de um indivíduo, analisadas anteriormente, se concretizam, por vezes, na compra e no consumo, não se deve concluir daí que as forças internas do ser humano são suficientes para explicar o seu comportamento. A razão é simples: o que um consumidor compra depende, para além das suas necessidades mais profundas, dos produtos e serviços disponíveis no seu meio envolvente e do modo como os percebe.

Além disso, o conceito da "utilidade" da compra parece afastar-se cada vez mais da racionalidade. Em termos gerais, a percepção pode ser descrita como a forma como vemos o

mundo à nossa volta, o modo segundo o qual o indivíduo constrói em si a representação e o conhecimento que possui das coisas, pessoas e situações, ainda que, por vezes, seja induzido em erro. Percepcionar algo ou alguém é captá-lo através dos sentidos e também fixar essa imagem.

As relações entre o indivíduo e o mundo que o rodeia são assim regidas pelo mecanismo perceptivo e todo o conhecimento é necessariamente adquirido através da percepção. Dois indivíduos, da mesma faixa etária, que sejam sujeitos ao mesmo estímulo, nas mesmas condições, captam-no, selecionam-no, organizam-no e interpretam-no com base num processo perceptivo individual segundo as suas necessidades, valores e expectativas. É fundamental, por isso, estudar e tentar perceber este processo, com vista ao conhecimento dos principais fatores que determinam a captação de um estímulo e a sua interpretação.

O processo perceptivo inicia-se com a captação, através dos órgãos dos sentidos, de um estímulo que, em seguida, é enviado ao cérebro. A percepção pode então ser definida como a recepção, por parte do cérebro, da chegada de um estímulo, ou como o processo através do qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos. Este processo pode ser decomposto em duas fases distintas: a **sensação**, mecanismo fisiológico através do qual os órgãos sensoriais registram e transmitem os estímulos externos; e a **interpretação** que permite organizar e dar um significado aos estímulos recebidos. A sensação corresponde a uma resposta direta e imediata dos órgãos sensoriais a um estímulo básico como a luz, a cor, o som ou o tacto. A sensibilidade ao estímulo varia consoante a qualidade sensorial dos órgãos receptores e a quantidade e a intensidade dos estímulos aos quais estamos expostos. Por exemplo, uma pessoa cega tem a percepção auditiva e táctil mais desenvolvida que a maioria das pessoas e como tal é capaz de ouvir sons que normalmente as pessoas não ouvem conscientemente.

A sensação é por natureza diferencial, ou seja, as pessoas só reparam naquilo que se distingue do geral, naquilo que é diferente, nos desvios, nas irregularidades. À medida que o nível de estímulos sensoriais diminui, a capacidade de detecção das diferenças ou da intensidade dos estímulos aumenta. É em condições mínimas de estimulação que se atinge a máxima sensibilidade. É por esta razão que a atenção aumenta quando um anúncio aparece sozinho num intervalo de um programa, ou quando, no meio de vários anúncios a cores, surge um em preto e branco. Esta capacidade que o organismo tem de alterar os níveis de sensibilidade consoante a variação das condições externas não só permite ter maior sensibilidade quando é necessário como também serve de protecção quando o nível de estimulação é muito elevado.

2.6.4. Atitude

Segundo Gade (1980), na psicologia do consumidor a atitude é a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, sendo uma das variáveis a decidir no consumo. As atitudes apresentam componente cognitivo ou de conhecimento, afetivo, ligado ao sentimento, e comportamental, que implica uma disposição para ação. As atitudes, crenças e valores são determinados por vários fatores, inclusive o contexto social e a cultura, que são transmitidos através das diferentes relações de uma rede social e exercem um papel vital no estabelecimento da atração e subsequente desenvolvimento de relações interpessoais (Felmlee & Sprecher, 2000). Isso sugere que a atração interpessoal depende do contexto social, que forma atitudes, crenças pessoais e valores. Coincidentemente, o mesmo pode ser dito a respeito da formação do gosto musical.

A seguir é apresentado um quadro comparativo dos aspectos psicológicos do comportamento do consumidor (Quadro 1).

Quadro 1- Comparativo dos aspectos psicológicos do comportamento do consumidor

Item	Autor	Relação com a música erudita
Motivação	Monteiro (2007)	Estímulo ao aprendizado
Teoria de Maslow	Maslow (1970)	Direcionamento às necessidades social, auto- estima ou auto realização
Teoria de Freud	Gade (1980)	Possibilidade de interação com a <i>psique</i> humana, atingindo seu subconsciente
Teoria de Herzberg	Herzberg (1990)	A relação entre satisfação e insatisfação do aprendizado musical erudito
A Percepção	Monteiro (2007)	Interação com a sensação e a interpretação do que o consumidor de música erudita pode transmitir
Atitude	Gade (1980), Felmlee & Sprecher (2000)	Corresponde ao comportamento frente à música, externalizado através de seus sentimentos

Fonte: Elaborado pelo autor

2.7. A música como objeto de consumo

A música enquanto produto a ser consumido possui uma característica única; normalmente ela é consumida antes por meios das mídias disponíveis como rádio, televisão, ente outros, antes de ser comprada (LACHER, 1998).

Segundo Sloboda (1985), a razão pela qual a maioria das pessoas toma parte em atividades musicais, é porque a música é capaz de estimular as emoções mais profundas. Isso pode ser explicado levando-se em consideração que o ato de pensar música implica em processos cognitivos como a assimilação da melodia, harmonia, ritmo e tempo, processos esses difíceis de serem explicados devido ao seu alto nível de abstração.

Para Jourdain (1997), a resposta dada à música depende de questões sócio-culturais. Aprende-se a responder de determinada forma a um tipo de música conforme as crenças e valores que são institucionalizados nas sociedades e que passam a fazer parte da cultura em que o ouvinte está inserido. Músicas que são hinos de alegria para determinadas culturas, podem parecer tristes melodias para outras, o que está muito relacionado à harmonia da música pela progressão dos acordes.

Wheller (1985) sugere que a forma com que as pessoas tocam ou respondem à música diz muito sobre suas personalidades e que o gosto musical está diretamente relacionado a um comprometimento com um estilo musical. Esse argumento sustenta uma abordagem psicológica escolhida pelo presente estudo como explicação para o entendimento do fenômeno do consumo de música.

A Música Erudita (do latim, erudito, que significa conhecimento, saber, sabedoria) é também identificada como Música Clássica. Há várias controversas sobre a terminologia mais correta no Brasil, mas até hoje não se chegou a um consenso acadêmico.

A divergência é que alguns musicólogos consideram que o termo "Música clássica" deva ser reservado à música erudita produzida somente no período da história da música designado por Era Clássica ou Classicismo, que se estende de 1730 a 1809, caracterizado pela busca do equilíbrio das estruturas, da simetria das frases, da lógica dos desenvolvimentos articulados com a concisão do pensamento. Também há quem lhe dê o nome de Música Acadêmica pelo fato de ser rigidamente estudada e possuir regras minuciosamente matemáticas. Outros acham que o termo "erudito" é inadequado, por julgar que se refere a um tipo de música destinado a ser inacessível às massas, preferindo o uso do termo "clássico", pela mesma razão que se fala em "literatura clássica", sem levar em consideração o período em que foi escrita.

A Música Erudita começou por se afirmar em relação à música popular por ter a característica de ser escrita, utilizando notações musicais, enquanto que a música popular era transmitida oralmente, de raiz, nada obstando a que esta fosse, posteriormente, transcrita para notação musical. Ainda que se distingam diferenças nas diversas interpretações de uma obra musical dita erudita - os admiradores da música erudita dão, hoje em dia, grande importância

aos intérpretes, e não apenas aos compositores, dando preferência a este ou aquele maestro ou soprano - a verdade é que a música clássica é concebida de forma abstrata, que pretende transcender as contingências próprias de cada interpretação particular.

Uma das características da música erudita é o peso que a tradição tem no repertório. O seu público procura, essencialmente, obras que aspiram à intemporalidade, havendo mesmo um sentimento comum de aversão a modas, como é comum na música popular, onde as melodias mais valorizadas podem, em muitos casos, ter fama efêmera.

Em termos gerais, o uso da notação musical está intimamente ligado à música clássica. Os termos que esta implica, incompreensíveis para quem não tenha estudado música, mas não os impedindo de apreciar a música erudita, podem até nem ser conhecidos por quem interpreta outros gêneros musicais, o que raramente acontece na música erudita.

Talvez daí o nome, já que é exigida certa "erudição lingüística", mas não só, pois os intérpretes necessitam de estudo mais aprofundado da prática musical em escolas de música e conservatórios. O intérprete é, geralmente, pessoa instruída em meio acadêmico, onde estuda solfejo, aprende a tocar um ou mais instrumentos musicais e, às vezes, estuda teoria musical e composição. Na música popular não é, de todo, exigido que os intérpretes tenham aprendido, formalmente, música. Efetivamente, apesar de alguns cantores e músicos populares terem formação musical acadêmica, ou seja, erudita, grande parte, se não a maioria, é autodidata ou não tem qualquer formação musical, cantando ou tocando segundo o instinto, o que não prejudica a qualidade da música. Amália Rodrigues ou Elis Regina, por exemplo, não tinham qualquer treino acadêmico e são consideradas por um vasto público, onde se incluem muitos dos ouvintes de música erudita, como intérpretes musicais sublimes.

Essa característica da música erudita de exigir um treino especial acadêmico dos seus intérpretes estende-se ao próprio público. Em princípio, o público que ouve música erudita regularmente seria mais informado - teria o "ouvido" mais refinado. Não cabe a este estudo discutir a veracidade ou não dessa idéia. Contudo, muitos dos que recorrem aos concertos de música erudita ou consomem a música desse estilo não sabem ler música nem tocar instrumentos. Na verdade, esse espectador procura, geralmente, emoção, fruição estética e surpresa, ou algum estímulo intelectual, reflexivo e filosófico, na linha de muitos compositores contemporâneos.

Pode-se afirmar que a música erudita tem por fim ser fruída por ela mesma. Ao contrário de outras formas musicais, não serve como veículo para a poesia ou outro tipo de conteúdo lírico, o que deixa de fora as obras, por exemplo, de Franz Schubert. Muitas vezes, a música é escrita com fim mais prático: como uma valsa de Johann Strauss, por exemplo,

composta para ser dançada e extremamente popular, é considerada "música de salão", e, posteriormente, tocada sob perspectiva mais contemplativa - os concertos de Ano Novo, em Viena.

Esse lado mais contemplativo da música erudita é, talvez, o mais óbvio desse gênero musical. Os concertos de música erudita são, muitas vezes, conotados com uma atmosfera solene, quase sagrada. Pretende-se que o público se mantenha silencioso e imóvel durante o espetáculo, de modo que todos possam ouvir a obra musical na sua integridade e sem interferências. Os ruídos são pouco tolerados. Alguns ouvintes chegam mesmo a sentir-se incomodados com ovações, salvas de palmas e "Bravos!" mais ruidosos.

Porém, há quem não se importe em demonstrar a admiração que sente pelos intérpretes ou pelo compositor. Enquanto que num concerto de música *rock* é freqüente e mesmo desejável para o sucesso do concerto que o público se manifeste, mesmo durante a atuação, com gritos, palmas e outros sinais que mostrem que o público está a usufruir do espetáculo, nos concertos de música erudita, esperam-se que o público apenas se manifeste no final da execução da obra. Isso causa, freqüentemente, alguns equívocos e embaraços. Quando a obra tem vários andamentos, com pausas entre eles, alguns ouvintes, menos versados nessa espécie de concertos, interpretam a pausa como a altura ideal para bater palmas, o que nem sempre é bem visto por muitos ouvintes ou mesmo pelos intérpretes. Situações deste gênero foram mais freqüentes à medida que a música erudita começou a ser apresentada a um público mais alargado que aquele que tinha a alguns anos, devido ao maior número de concertos de divulgação, com certo caráter pedagógico, resultando que muitos novos espectadores não estavam familiarizados com o protocolo tradicional.

Isso acentua um pouco o elitismo de que o público cativo de música erudita é acusado, por alguns segmentos da sociedade. Alguns têm mesmo a idéia equivocada de que a música erudita é a música dos ricos - em contraste com a música popular - do povo, dos pobres. A partir deste ponto, têm-se fatores particulares que auxiliam o entendimento deste processo.

2.8. Autoconceito e o consumo de música

Apesar de contemporaneamente a dimensão "eu" do sujeito ser valorizada como individual e específica, dissociada da existência do grupo, sabe-se que tal pensamento só foi desenvolvido no final do período medieval, entre os séculos XI e XV (SOLOMON, 2002). Mais recente é a percepção de tal indivíduo como objeto a ser bajulado. Esse traço cultural é mais característico na sociedade ocidental contemporânea. Ambas as sociedades, ocidental e oriental, percebem o "eu" dividido em dois sujeitos: um eu interior e um exterior. A diferença

entre as sociedades está na discussão do lugar onde se estabelece o verdadeiro "eu".

A ocidental acredita no eu independente; a separação em relação ao grupo é inerente ao indivíduo. As culturas não-ocidentais, principalmente a oriental, inclinam-se para o eu dependente, no qual a personalidade e sua identidade derivam em grande parte de seu grupo social, que, portanto, não podem ser dissociadas dos mesmos. O sujeito quando busca autocaracterizar o faz explicitando seu autoconceito. Segundo Solomon (2002), o autoconceito "refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia essas qualidades".

Schouten (1991) conceitua o autoconceito como "o entendimento cognitivo e afetivo de quem e o que nós somos. "O autoconceito, portanto, representa a totalidade dos pensamentos e sentimentos que um indivíduo tem em relação a si próprio. A busca do indivíduo por agir de forma coerente com seu autoconceito toma a percepção de si a base da personalidade humana e da manutenção da sua auto-estima (Moewn e Minor, 1998).

Belk (1988) sugeriu que as posses de um indivíduo têm um papel muito importante na construção da sua identidade, tornando-se parte dele próprio, representando o "eu estendido". O autoconceito tem sido abordado sob várias perspectivas. Na teoria comportamental (*behaviorista*), é estudado como um eu formado pela coleção de reações condicionadas do sujeito. Na fenomenologia, o eu é tratado de forma holística. Na teoria orgânica, o eu é concebido em termos funcionais e progressistas. Na teoria cognitiva, é visto como um sistema conceitual que processa informações sobre o eu. Na psicanálise ele é visto como auto-sistema imposto com conflito (SIRGY, 1982).

Uma das abordagens é o interacionismo simbólico, no qual a formação do eu está relacionada ao relacionamento desse sujeito com os outros.

A mente humana, nessa abordagem é fundamentalmente social, assumindo que as pessoas interpretam as ações dos outros além de simplesmente reagirem a elas (MICK, 1986). Segundo Solomon (2002), "essa perspectiva sustenta que as pessoas existem num ambiente simbólico, e o significado atribuído a cada situação ou objeto é determinado pela interpretação desses símbolos"

Como argumenta Belk (1988), os indivíduos vêem seus pertences como uma extensão de si próprios, o que pode ser verificado no universo do consumo por estudos que comprovam a relação entre autoconceito e determinados produtos. Dickson (1997) relata que alguns segmentos de mercado compram a qualidade percebida como um símbolo que diz algo a respeito do dono do objeto, reforçando a idéia de que a dimensão intangível e simbólica do produto, representa a exteriorização do eu de quem o consome, retratando a personalidade do

mesmo. O consumo parece ser modo ativo da relação, não só com os objetos, mas com o mundo, mediante os objetos (MIRANDA, 1998). O valor simbólico agregado ao valor funcional dos objetos de consumo vem atender a objetivo claro: acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais (BAUDRILLARD, 1995).

Segundo Mowen e Minor (1998), a "hipótese da congruência de imagens" sugere que os sujeitos escolhem o produto a ser consumido, não somente pelas dimensões funcionais do mesmo, mas também porque quando o fazem, comunicam ao seu grupo de referência seu autoconceito, esperando que os mesmos tenham a mesma percepção quanto à natureza simbólica do objeto. Essa habilidade em comunicar o "eu" do indivíduo para os outros é o que torna os produtos altamente simbólicos para os consumidores. É o objeto consumido a serviço da comunicação entre os indivíduos. Observa-se essa relação entre os consumidores ligados pelos produtos segundo (SOLOMON, 2002): "Nossa fidelidade a marcas e tênis, músicos ou refrigerantes nos ajuda a definir nosso lugar na sociedade moderna, e essas escolhas também auxiliam cada um de nós a formar elos com os outros que têm preferências semelhantes".

Procurando investigar como essas relações entre autoconceito e o mundo simbólico se dão, Wolff (2002) contextualiza dizendo que, "vivemos num mundo de imagens. Essencialmente, tudo o que entendemos está, além de armazenado em nossa memória, simbolizado de algum modo e em algum nível de profundidade no nosso inconsciente". Como explica Jung (1964), "... uma palavra ou uma imagem é simbólica quando implica alguma coisa além do seu significado manifesto e imediato. Esta palavra ou esta imagem tem um aspecto inconsciente mais amplo, que nunca é precisamente definido ou de todo explicado". E ainda, "quando a mente explora um símbolo, é conduzida a idéias que estão fora do alcance da nossa razão. (...). Por existirem inúmeras coisas fora do alcance da compreensão humana é que freqüentemente utilizamos termos simbólicos como representação de conceitos que não podemos definir ou compreender integralmente".

O fascínio pelos símbolos existe, porque, por trás da sua metáfora, jaz algo mais que uma substituição ornamental da realidade (CIRLOT, 1984). Há todo o emaranhado que é o inconsciente humano, tornando a compreensão dos sistemas simbólicos parte inseparável da compreensão do próprio homem. Segundo Levy (1999) e Chevalier e Gheerbrant (1998), diversos autores relacionam o termo "símbolo" à definição grega de *symbolon*, que consistia em um objeto cortado em duas partes, portado por duas pessoas pertencentes a uma mesma seita, que, ao se separarem, dele se utilizavam como forma de reconhecimento posterior, quando, então, reuniriam os pedaços. Assim, símbolo denotava ligação. WOLFF (2002).

Pelo fato da música em geral, exemplificada principalmente pelas tentativas de

caracterização de estilos musicais, ser algo de difícil definição, como explica Shuker (1999), a própria definição de gêneros musicais desafia a explicação estética e acadêmica, independente dos que fazem e escutam música, que está relacionado principalmente à sua natureza subjetiva e abstrata, tratá-la de forma simbólica, como a representação de sentidos percebidos por quem a escuta, parece ser uma dimensão concreta para o estudo da mesma. A música, aqui traduzida principalmente pelos estilos musicais, transmite vários significados que se estendem, muitas vezes, como a própria caracterização de quem as consome, seja pelo conteúdo contido nas canções corresponder as discussões que permeiam a vida desses indivíduos, seja pela própria forma com que a música é constituída em termos de características sonoras. Pessoas agitadas consumiriam músicas agitadas. A música comunica de forma muito clara, seus propósitos e dimensões, mesma que a faça de forma subjetiva a quem a consome.

Cada ser humano vive num mundo simbólico, e todos usam o processo de simbolização para pensar sua relação com o mundo físico ao seu redor e elaborá-lo de alguma forma (CIRLOT, 1984), portanto, desta maneira a música serve como comunicação com o mundo, por carregar os aspectos comuns a esses indivíduos e a realidade que os cerca simbolizando suas vivências e referências para relacionar-se com a mesma.

É importante perceber que o conceito de símbolo tem forte relação com questões culturais e que poucos gozam de significado verdadeiramente universal. A construção dos significados marcantes e permanentes nos produtos segue o raciocínio de que se o simbólico equivalente é estabelecido com sucesso nos objetos, os atributos vistos / lidos têm de ter sido identificados pelos consumidores com o mundo culturalmente constituído. As propriedades do mundo culturalmente constituído são acopladas ao mundo do produto mediante a transferência desses significados (Miranda, 1998), o que fundamenta a constituição de uma sociedade o consumo (Braudillard, 1995), que faz com que o os indivíduos procurem extemalizar seu autoconceito por meio do consumo de objetos característicos nessa sociedade o comportamento de consumo do indivíduo pode ser compreendido por meio do envolvimento do seu autoconceito pelo consumo de produtos como símbolos que significam esses aspectos do eu. A imagem que o indivíduo possui de si mesmo serve como motivador de comportamento de consumo na situação de consumo (GRUBB e GRATHWOHL, 1967).

Reforçando o argumento de que o estudo dos símbolos no comportamento do consumidor baseia-se, principalmente, na perspectiva de que o consumidor compra produtos não somente por seus aspectos funcionais, mas também pelo seu significado, pelo seu caráter de preencher lacunas afetivas dos consumidores, por sua influência no autoconceito do indivíduo e pela maneira como esse se mostra para os outros, faz-se jus a pesquisas que

expliquem tais relações (LEVY, 1959).

Especificamente a pesquisa de comportamento do consumidor com enfoque simbólico teve sua importância renovada com o surgimento da pesquisa experiencial trazida por Holbrook e Hirschman (1982), relacionada à experiência obtida e seus diversos aspectos contidos nela. Devido à existência de um mundo simbólico, aponta-se um caminho pelo qual os pesquisadores podem aprofundar-se na direção da mente do consumidor: o estudo dos símbolos e de como os mesmos estão relacionados à experiência de consumo.

Uma vez que os seres humanos simbolizam suas vivências e referências para relacionar-se com a realidade, e que o consumo está embebido de simbolismos (Firat e Venkatesh, 1995), o simbolismo contido nos produtos e marcas influencia o comportamento do consumidor (WOLFF, 2002), configurando muitos aspectos da experiência no consumo de algo. Outra ligação interessante entre os símbolos contidos nos produtos e o momento em que ocorre a experiência de consumo é feita por Peter e Olson (1994), que abordam os mesmos em conjunto com aspectos de afeto e cognição. Isso está embasado na idéia de que uma vez que o sistema cognitivo é responsável, principalmente, pela interpretação, sentido e entendimento dos aspectos significantes das experiências pessoais, para cumprir sua função, o sistema cognitivo cria significados simbólicos, subjetivos, que representam interpretações pessoais dos estímulos.

Estes autores entendem que as interpretações cognitivas podem incluir significados simbólicos profundos sobre produtos e comportamentos e que esses podem, inclusive, gerar reações afetivas quanto aos objetos.

Quanto ao efeito dos símbolos na música, Wisnik (2002) afirma:

"A música é capaz de distender e contrair. de expandir e suspender, e condensar e deslocar aqueles acentos que acompanham todas as percepções. Existe nela uma gesticulação fantasmática, que está como que modelando objetos interiores. Isso dá a ela um grande poder de atuação sobre o corpo e a mente, sobre a consciência e o inconsciente, numa espécie de eficácia simbólica".

Desta forma a música representa de forma fácil e direta o caminho para a interpretação e construção dos símbolos, por proporcionar e reforçar sentimentos a eles associados a esses símbolos. Essa relação entre os símbolos e afetividade toma a música um grande instrumento

de comunicação entre os indivíduos. Para este trabalho é importante ressaltar que o ponto central dos símbolos contidos nos objetos como forma de interpretação da realidade social e da natureza dos sistemas simbólicos é compartilhar pelos membros da cultura destes indivíduos.

Os bens produzidos pela cultura têm propriedades simbólicas mediante os significados que são compartilhados dentro da cultura. A dinâmica da sociedade moderna se movimenta em torno da comunicação e dos valores disseminados por ela mediante os símbolos construídos e compartilhados. A música, como produto cultural, torna-se destacável nesse meio de comunicação, já que a "(...) comunicação é o processo transacional entre duas ou mais partes por meio das quais o significado é trocado mediante o uso intencional de símbolos (ENGELS *et al.* 1991)" e a música tem grande poder em simbolizar.

Friedlander (2002, p. 16) descreve o quanto o poder dos símbolos na música pode implicar no seu consumo:

“... cada ouvinte interpreta a canção de maneira diferente, dependendo de sua própria experiência de vida. Assim, o significado da canção será diferente, dependendo de quem a estivesse ouvindo”. Eles também afirmaram que levássemos em conta os aspectos do trabalho do artista que cada ouvinte considera crucial. Para alguns o jeito de vestir, a música e o estilo de atuação no palco são mais importantes que as letras”.

O símbolo, nesse caso a música, impulsiona a atitude de consumir um estilo ou outro, conforme os seus significados expressos na sociedade; onde o indivíduo interage como ele se define, ou como deseja ser percebido por ela. Segundo Jourdain (1997), embora as mentes se comuniquem através de muitos símbolos e gestos, apenas a linguagem e a música - sejam quais forem suas diferenças - operam em larga escala.

Pode-se compreender a magnitude do alcance da música segundo uma concepção "humanista" de entendimento da mesma. Além de ser uma forma de arte abstrata e não representacional e que, portanto, prescinde de uma linguagem para a sua compreensão, essa natureza não representacional não impede que muitos dos produtos resultantes dela tenham seu significado dado pela relação entre eles com o que for familiar externamente à música.

Portanto, nas obras musicais há fenômenos intrínsecos, simbolizados e expressos, que possuem uma forte relação com dimensões da vida humana. Como parte constituinte da música, se reconhecem estados de espírito, sentimentos, emoções, desejos, atitudes e muitos outros elementos do universo íntimo humano.

Pela percepção dessas manifestações, a resposta dada ao modo com que esses elementos são transmitidos pela música, faz com que o valor dado a ela esteja essencialmente relacionado à sua referência humana (BUDD, 1992). A abordagem de concepção de música feita acima permite o entendimento do consumo dela, pela identificação de elementos pertencentes à mesma, valorizados pelos consumidores segundo critérios que servem como referências nas suas vidas, valores, por exemplo.

Baseado nas afirmativas dos autores pode-se dizer que o consumidor valoriza uma música segundo uma estrutura cognitiva que serve como filtro na identificação das mensagens transmitidas pela música com significados que permitem que o indivíduo se identifique com ela por compartilhar e procurar os mesmos em sua relação com a realidade. Isso proporciona que o consumo de música seja visto como forma de expressão da personalidade de quem a consome, extensão visível e tangível da identidade e dos sentimentos individuais. Além de a música servir como forma de comunicação para o indivíduo, seu consumo também está relacionado à atitude do mesmo perante ela.

2.9. Resposta afetiva e o consumo de música

A dimensão afetiva na vida dos indivíduos foi objeto de interesse ao longo do tempo, por várias perspectivas do sujeito e sua relação com o mundo, tendo sido estudada por diferentes abordagens. Segundo Prado (2004, p. 56), "ela perpassa pela filosofia, envolvendo desde as preleções de Sócrates e Platão, a Aristóteles, Descartes e Espinoza, que procuram isolar emoções como forma de melhorar a racionalidade". Dentro das próprias ciências sociais, as emoções têm sido tratadas segundo uma perspectiva cultural e de interações sociais.

Essas perspectivas sustentam que as respostas afetivas dos indivíduos são em parte constituídas pelas relações estabelecidas em normas, crenças e ritos limitados pela cultura de um povo e também segundo o relacionamento com grupos sociais e a forma com que esses grupos respondem afetivamente nas suas relações com o ambiente que os cerca (WHITE, 1993).

A visão contemporânea da resposta afetiva está sustentada por três grandes perspectivas (OATLEY e JENKINS, 1996). A primeira forneceu bases para as teorias psiconevolucionárias das emoções (PLUTCHIK, 1980) e está centrada na obra de Charles Darwin, que investigou reações observáveis da resposta afetiva como forma de caracterizar reações físicas e psicológicas da evolução das espécies. A segunda é, em grande parte, a base do desenvolvimento da psicologia das emoções no EUA, no qual a partir de um estímulo

forte, diversos processos internos no ser humano são iniciados para que o mesmo responda com prontidão para ação, bem como com respostas fisiológicas de forma a possibilitar uma reação. A terceira relaciona-se à abordagem psicoterapêutica de Freud, em que os diversos fatos passados pelos indivíduos, inscreveram traços que fazem com que mais tarde os mesmos respondam de determinada forma às situações com diferentes emoções, de forma consciente e inconsciente.

Como define Solomon (2002), o afeto refere-se ao "modo como um consumidor de sente em relação a um objeto de atitude". As respostas afetivas são definidas como os sentimentos que o consumidor desenvolve, positivos ou negativos em situações de compra, consumo ou associados ao relacionamento (OLIVER e WESTBROOK, 1993; EVRARD e AURIER, 1994). Os aspectos afetivos do comportamento do consumidor são especialmente importantes no caso dos produtos musicais, porque normalmente, o produto música, mistura suas dimensões simbólicas e funcionais, seja consumindo para gerar emoções (utilidade da música), seja consumindo para comunicar o eu (simbologia da música), sempre estarão envolvidos aspectos emocionais.

Pela perspectiva fornecida por Holbrook e Hirschman (1982) as dimensões experienciais de compra e consumo, relacionam o conteúdo simbólico dos produtos com o consumo hedônico. Este último é definido como a faceta do comportamento do consumidor, relacionada aos aspectos multissensoriais e emocionais da experiência de alguém com produtos. Pelo consumo hedônico podem-se investigar os aspectos emocionais das respostas dos consumidores aos produtos, uma vez que o simbolismo está intimamente ligado, tanto com o processamento de informações do consumidor, quanto com suas respostas afetivas aos estímulos; desta maneira, as dimensões experienciais do consumo passam a ter papel importantíssimo no entendimento do simbolismo para o consumidor. Esse entendimento da dimensão hedônica do consumo pode ser um dos acessos ao entendimento de como aspectos simbólicos são formados pelo consumidor, ou em particular neste trabalho, como a música proporciona a quem a consome as emoções e os sentidos obtidos.

Compreende-se a emoção, neste trabalho, como uma resposta relacionada à experiência de consumo. Pela teoria da discrepância Izard (1977), a emoção é uma reação à experiência inesperada. Tudo, que se domina, inclusive apreender um momento de música, começa com uma espécie de hipótese não verificada, que é confirmada ou não; todas as sutis faltas de combinação são contrabalançadas por ajustes para a próxima antecipação. Em especial, apreendemos música apenas à medida que se é capaz de prever o que acontecerá, porque prever é modelar as relações profundas que dão coesão à música. Quando ocorre uma

acentuada discrepância entre previsão e realidade, provoca-se uma forte reação. Acredita-se que essas discrepâncias sejam à base da emoção, ou *e-moção* (do latim *exmovere*, "afastar-se"). As emoções positivas ocorrem quando a experiência supera a previsão.

A forma com que a música possibilita impactos na emoção sentida está relacionada à criação de previsões e depois às satisfações das mesmas, quando ela consegue violar expectativas que ela própria cria, se diz que a música é "expressiva". O argumento acima pode esclarecer como se obtém prazer da música, mas não explica porque buscamos a experiência das emoções negativas na música, como melancolia, dor ou violência. Segundo Jourdain (1997), a maioria das composições carece de uma referência específica, que combine com os conteúdos do mundo.

Mas, quando o sujeito leva para a música suas próprias situações de vida, pode fazer dela o que quiser. A música idealiza tanto as emoções negativas, quanto às positivas. Com isso, ela aperfeiçoa momentaneamente a vida emocional individual. O significado que se percebe não está na música como tal, mas nas próprias reações com o mundo, reações que os indivíduos sempre carregam consigo.

Desta forma, a música confere dignidade a experiências que, com frequência estão longe de serem dignas, conferindo prazer até mesmo a emoções negativas. O autor ainda discute o efeito da música em quem a escuta, não como uma "linguagem" das emoções, mas sim uma "linguagem" do movimento físico que soa como uma linguagem emocional. No caso, quando as antecipações da música são constantemente violadas, o ouvinte perde a sensibilidade emocional e passa a não responder a ela. Esse "ir e vir" da música é uma linguagem na qual os objetos sônicos se movimentam juntos no tempo, da mesma forma como as partes do corpo se movimentam juntas. Por isso a música inspira tanto que os indivíduos dançam (JOURDAIN, 1997).

A música é recebida de forma intuitiva; uma forma que contém uma rica variedade de conhecimento e sentimento sem o processo de pensamento lógico que acompanha o que geralmente é chamado de entendimento. Responde-se afetivamente de várias formas às várias músicas, mas o importante a ser frisado no momento é a capacidade dela em responder de forma afetiva para o consumidor. Essa capacidade, relacionada à cultura da sociedade, portanto aos indivíduos, é entendida por Grossberg (1992, p. 95), como a característica principal da música popular, "conduzir seu público ao espaço afetivo", como descrito abaixo:

"O afeto relaciona-se estreitamente ao que muitas vezes descrevemos como "sentimento" da vida, um domínio de influências sociais construído

socialmente. Uma experiência muda drasticamente quando o envolvimento ou o estado afetivo muda (...), os contextos afetivos determinam os diversos significados e prazeres. O afeto atua por meio de nossos sentimentos e experiências, de todos os domínios de influência que constituem a vida cotidiana".

A resposta afetiva está diretamente relacionada à atitude dos indivíduos. Entende-se por atitude uma avaliação geral e duradoura de pessoas, incluindo elas próprias, objetos anúncios e questões (SOLOMON, 2002). Uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo e é geral porque se aplica a mais de um evento momentâneo.

A teoria funcional das atitudes foi desenvolvida por Daniel Katz (Solomon, 2002) propondo quatro funções de atitude, e está embasada na idéia de que as atitudes facilitam o convívio social. A primeira função da atitude é a utilitária, relacionada com os princípios básicos de recompensa ou punição. A segunda é a atitude como função expressiva de valor, na qual a atitude serve como forma de exteriorizar os valores e o autoconceito do indivíduo. A terceira é tida como função defensiva do ego, na qual onde as atitudes que são formadas desempenham um papel em defesa de ameaças externas ou de sentimentos internos. A quarta é a função de conhecimento, na qual as atitudes são formadas como resultado de uma necessidade de ordem, estrutura ou significado.

Para este trabalho é particularmente interessante a atitude com função expressiva de valor, onde a atitude frente à música expressa o autoconceito do consumidor e como ele responde emocionalmente à mesma, servindo como alicerce na busca pela compreensão do comportamento do consumidor de música erudita.

A seguir, serão tratados os elementos metodológicos desta pesquisa, tais como o procedimento amostral, instrumentos e método e coleta.

3. METODOLOGIA

Serão discutidas nos itens a seguir, a população e a amostra utilizada para esta pesquisa. De forma a caracterizar o filtro utilizado para a seleção dos consumidores de música erudita.

Para Malhotra (2001) a população da pesquisa é definida em termos de elementos, unidades amostrais, alcance e tempo São os indivíduos que correspondem ao perfil médio brasileiro dos consumidores de música; caracterizado como "... típico jovem de classe média urbana, homem ou mulher, na faixa etária de 18 a 30 anos, que tem como grau de escolaridade o ensino médio completo ou superior incompleto, pertence às classes B e C, em geral, estudante ou empregado especializado (isto é, com nível de gerência ou técnico)" (ABPD, 2001). Essas referências serviram como forma de identificar os consumidores de música em potencial.

3.1. Procedimento amostral

A amostragem é por conveniência, devido às características dos consumidores, necessárias à pesquisa. A unidade amostral foi a pessoa (sexo masculino ou feminino), entre 18 a 30 anos está contida na faixa descrita pela população, porém, com indivíduos mais adultos por estarem mais associados ao estilo erudito, segundo as discussões encerradas na revisão teórica. A escolaridade dos consumidores corresponde à indicada pela população, a partir do ensino médio incompleto, porém, incluindo também os indivíduos com pós-graduação completa. Esse ajuste novamente corresponde a uma adequação da amostra a cidade onde a pesquisa foi realizada, pela mesma possuir maior nível de escolaridade que a média nacional. Utilizou-se uma amostra de 240 indivíduos, todas pertencentes ao meio da educação musical, cuja análise e discussão foram consolidadas utilizando-se o Modelo de Cadeias Meios-Fim, Critérios como a frequência, conhecimento e identificação com o estilo, acredita-se que sejam bons indicadores para a identificação do consumidor desse estilo de música. O alcance da pesquisa é a cidade de Piracicaba / SP, e as entrevistas ocorreram no mês de Dezembro 2006 à Agosto de 2007.

Para isso um estilo musical foi selecionado, o erudito (ou clássico, como muitos o chamam), vertente das primeiras obras musicais relacionadas puramente com a matemática, no século XV, mostra-se um objeto de consumo particularmente interessante para ser estudado.

3.2. Instrumento e método de coleta

A pesquisa foi realizada utilizando a matriz APT para o consumo de música erudita. Esta matriz analisa a correlação existente entre os benefícios e atributos deste estilo musical, conforme descrito no ANEXO A. Outro modelo de matriz APT para o consumo de música erudita foi utilizado, contudo, esta matriz especificamente analisa a correlação existente entre os benefícios e valores, conforme descrito no ANEXO B.

A partir deste ponto, foi utilizado um guia de entrevistas na fase exploratória desta pesquisa, cujos objetivos foram: a) identificar a relação do consumidor com o objeto de consumo segundo a sua experiência e b) identificar os atributos, benefícios e sua relação com valores, e construir a cadeia de ligação entre os mesmos. Este questionário é descrito detalhadamente no ANEXO C.

Completando o procedimento metodológico, um questionário foi aplicado à amostra, coletando, assim, informações sobre a idade, classe econômica, escolaridade, identificação com o estilo de música erudita, respostas atitudinais, afetivas e autoconceito, a associação entre os atributos e conseqüências relacionados com a música erudita e a hierarquia dos valores.

3.3. Rokeach's value survey (RVS)

O instrumento mais tradicionalmente utilizado para a pesquisa da mensuração de valores é o *Rokeach Value Survey* (RVS) (KAHLE e KENNEDY, 1989; KAMAKURA e NOVAK, 1992; KAMAKURA e MAZZON, 1991; GIBBINS e WALKER, 1993; BATRA, HOMER e KAHLE, 2001).

O RVS é constituído por dezoito valores instrumentais, ou seja, os modos ideais de comportamento e conduta, e dezoito valores terminais (estados finais de existência, descritos no Quadro 2). Para tornar viável essa mensuração é pedido ao respondente que ordene, pela sua importância, cada lista dos dezoito valores em uma classificação.

Quadro 2 – Instrumento de pesquisa de valores de Rokeach

Valores terminais	Valores instrumentais
Uma vida próspera	Ambicioso (trabalha dura, tem aspirações)
Uma vida excitante (estimulante, ativa)	Mente aberta (cabeça aberta)
Um mundo de paz (livre de guerras e conflitos)	Capaz (competente e eficaz)
Igualdade (fraternidade, oportunidades iguais para todos)	Alegre (animado, contente)
Liberdade (independência e livre escolha)	Limpo (arrumado, organizado)
Felicidade (contentamento)	Corajoso (defendendo suas crenças)
Segurança nacional (proteção contra ataques)	Generoso (disposto a perdoar os outros)
Prazer (uma vida agradável)	Solícito (disposto a perdoar os outros)
Salvação (vida eterna)	Honesto (sincero, confiável)
Reconhecimento social (respeito e admiração)	Imaginativo (ousado, criativo)
Amizade verdadeira (companheirismo)	Independente (auto-suficiente)
Sabedoria (entendimento maduro da vida)	Intelectual (inteligente, reflexivo)
Um mundo belo (beleza da natureza e das artes)	Lógico (consistente e racional)
Segurança familiar (cuidar dos entes amados)	Amoroso (afetuoso, terno)
Amor maduro (intimidade sexual e espiritual)	Obediente (ciente dos deveres, respeitoso)
Respeito próprio (auto-estima)	Polido (cortês, com boas maneiras)
Senso de realização (contribuição duradoura)	Responsável (confiável)
Harmonia interna (liberdade de conflitos internos)	Autocontrole (contido, disciplinado)

Fonte: SHETH, MITHAL e NEWMAN (2001, p. 345)

Apesar da preponderância de pesquisas desse tipo utilizar *surveys* para mensurar valores com técnicas de ordenação, outros métodos têm sido sugeridos e amplamente utilizados. A principal justificativa para isso está relacionada à complexidade da operacionalização por meio de *ranking* (classificação) (KAMAKURA e NOVAK, 1992). Ordenar dezoito valores por ordem de importância não é algo simples de se fazer. Como alternativa diversos estudos têm propostos outros instrumentos (REYNOLDS e JOLY, 1980; ALWIN e KROSNICK, 1985; KAHLE, BEATTY e HOMER, 1986). Uma dessas propostas é a utilização do ranking para a ordenação dos valores.

Algumas pesquisas modificaram o instrumento RVS para produzir uma mensuração intervalar que ordenasse os valores segundo sua importância (MIETHE, 1985; MUNSON e MCINTYRE, 1979). Porém, para Fearer (1973), as escalas de *ranking* tendem a reduzir a disposição e a habilidade dos respondentes em fazer julgamentos sobre a importância relativa dos valores descritos no Quadro 1, o que pode comprometer um dos principais aspectos da teoria de valor de Rokeach, ou seja, que os valores obedeçam a uma ordem de importância.

Kakura e Novak (1992) atentam para um aspecto importante. A proposta de utilizar o *ranking* para organizar os valores em sua ordem de importância como princípios que guiam a

vida dos consumidores, tem grande respaldo por uma concepção teórica de sistema de valores. Os consumidores, enquanto indivíduos determinam a prioridade de cada valor e a usam como um padrão para resolver problemas e tomar decisões.

Zeithmal (1988), por sua vez, percebe a questão do valor como estando associada à utilidade que o produto tem para o consumidor. A autora sugere um modelo de meios-fim que relaciona preço, qualidade percebida e valor percebido, segundo o qual o valor para o cliente pode ser considerado, de uma maneira geral, como a avaliação de um produto baseada na percepção do consumidor, em relação ao que é recebido e ao que é dado (ZEITHAML, 1988). Nesse ínterim, valor diferencia-se de qualidade por duas razões básicas. Em primeiro lugar, o valor é mais individual e pessoal e, por isso, representa um conceito superior ao da qualidade. Em segundo lugar, o valor, e não a qualidade envolve um processo de troca entre componentes dados e recebidos (ZEITHAML, 1988).

Assim, o valor percebido pelo cliente envolve atributos intrínsecos (como forma, tamanho e sabor), extrínsecos (como preço, marca e esforços de propaganda), qualidade percebida e outras abstrações de nível superior (como prestígio e conveniência, por exemplo) (ZEITHAML, 1988).

Em suma, o modelo de Zeithaml apresenta um enfoque que tem como base a utilidade, no qual o valor consiste na relação entre os benefícios do produto e o sacrifício despendido pelo consumidor para obtê-lo (SILVEIRA, 2003).

Por fim, a partir da década de 80, surge uma nova corrente teórica que analisa o valor sob o ponto de vista da experiência de consumo de um produto ou serviço. A teoria experiencial, como ficou conhecida, teve seu ponto de partida com um artigo de Holbrook e Hirschman (1982), o qual compara o processo de consumo baseado na informação, vigente até então, com um novo modelo que admite aspectos simbólicos, hedônicos e estéticos como sendo inerentes ao ato de consumir (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982).

Segundo os autores, no processo focado na informação, as análises das conseqüências do consumo eram feitas com base na função da utilidade do produto. A lógica que sustenta esta teoria reflete uma mentalidade na qual objetos detêm valor primariamente pelos benefícios econômicos que oferecem. Já na visão experiencial, as conseqüências do consumo são avaliadas pela alegria e pelo prazer que o ato de consumir proporciona. O consumo, desta forma, passa a ser visto como envolvendo uma série de aspectos até então negligenciados, como fantasias, sentimentos e prazeres (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982).

Recentemente, outras características passaram a ser analisadas e relacionadas à questão do valor, como o aspecto cultural, por exemplo, o qual considera o valor como sendo

a principal influência na atitude e comportamento do consumidor, seguido por heróis, rituais e símbolos (LUNA et al., 2002). Assim, a fim de se compreender o comportamento de um cliente, deve-se, necessariamente, analisar os seus valores em uma perspectiva cultural, pois, segundo os autores, “*values rest at the heart of most definitions of culture*” (valores estão no coração da maioria das definições de cultura) (LUNA et al., 2002, p. 398).

3.4. Métodos de análise

Neste item são descritos os métodos de análises utilizados para a compreensão dos dados obtidos. Entre os métodos selecionados incluem o *laddering*, e o *List of Values* (LOV).

3.4.1. O método *laddering*

Dibley e Baker (2001, p.78) remontam, sucintamente, o surgimento do método *laddering*. Eles contam que o método teve origem no trabalho de Kelly (1955) que, como pesquisadora do campo da psicoterapia, elaborou uma teoria geral (*Personal Construct Theory*) baseada em 25 anos de clínica, para interpretar e antecipar as experiências dos indivíduos. Esse trabalho contribuiu para o avanço da interpretação cognitiva e para a crença de que um conjunto de processos internos – pensamentos, imagens, construtos – são responsáveis pela conduta das pessoas. E foi Hinkle (1965), discutido por Bannister e Mair (1968), que desenvolveu a técnica *laddering* como um meio de acessar os sistemas de significado pessoais de indivíduos, sendo essa uma técnica essencialmente qualitativa, que exige que os respondentes façam abstrações.

No domínio de marketing e em particular no de comportamento do cliente, a interpretação de Gutman (1982) para compreender a cognição é conhecida como teoria de cadeias meios-fim e foi o seu trabalho, desenvolvido em conjunto com Reynolds (REYNOLDS; GUTMAN, 1988), que disseminou a idéia da aplicação do *laddering* na área de marketing. Reynolds e Gutman (1988 p.12) definem a técnica *laddering*: “*Laddering* se refere a uma técnica de entrevista em profundidade, individual, usada para compreender como os clientes traduzem o atributo de produtos em associações com significado a respeito de si mesmos, seguindo a teoria de cadeias meios-fins”.

As principais limitações do *laddering* são relativas à dificuldade de implementá-lo em larga escala, à necessidade de que os respondentes sejam em número reduzido, aos altos custos, ao tempo e à habilidade do pesquisador requeridos nas fases de entrevista e análise, à sua validade preditiva e, por fim, a aspectos relativos a procedimentos.

Vriens e Hofstede (2000) reforçam a restrição do método quanto à sua implementação

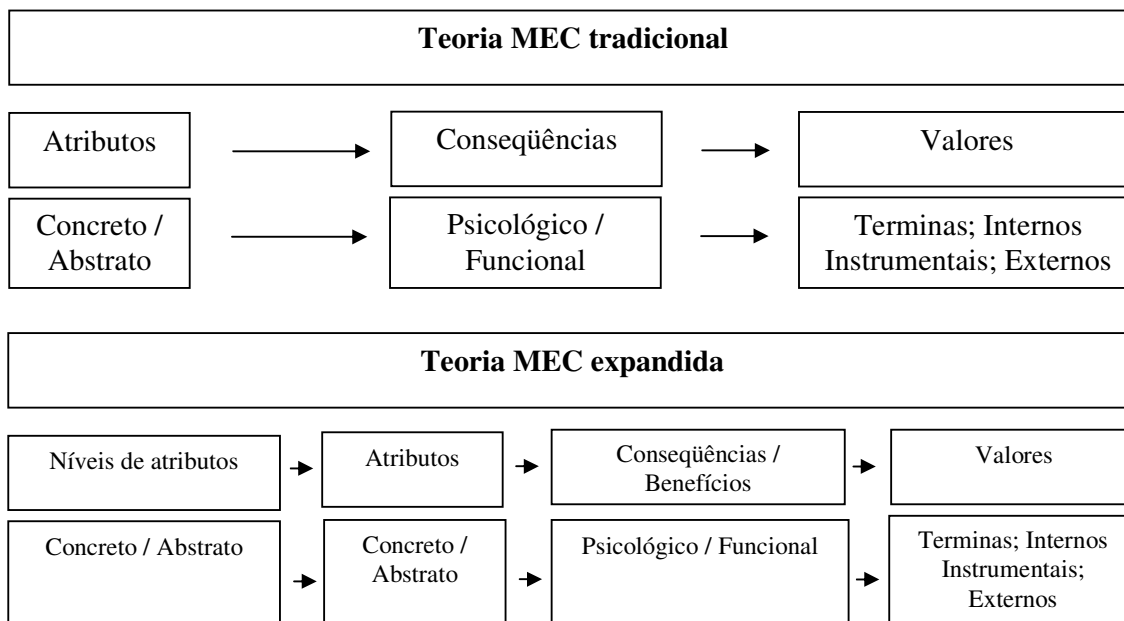
em larga escala, por meio de amostras representativas. Como o *laddering* requer entrevistadores com habilidades qualitativas, uma implementação em larga escala poderia rapidamente tornar-se muito cara e demorar muito para ser completada. Essas considerações acabam recaindo sobre a necessidade de que os respondentes sejam em número reduzido para a implementação da técnica.

Tais idéias vêm ao encontro do pensamento de Botschen, Thelen e Pieters (1999). Os autores (1999) lembram que o *soft laddering* requer entrevistadores bem treinados para realizar a coleta de dados e que a análise de conteúdo demandada por esse método consome muito tempo do pesquisador, o que pode resultar em altos custos e complexidade.

É importante levar em consideração que, por abordar aspectos pessoais em diferentes níveis de abstração, a entrevista *laddering* pode apresentar dificuldades ao entrevistado, o que mais uma vez demanda habilidade de um pesquisador treinado para superar os bloqueios dos respondentes. Sobre essa questão, são dignas de nota as palavras de Gengler e Reynolds (1995 p.19): “os dois maiores obstáculos que existem na proliferação do *laddering* como uma ferramenta gerencial são, primeiro, a magnitude do trabalho que o analista deve desempenhar e, segundo, o excessivo custo do estudo.”

Para a análise do modelo de cadeias meios-fim segundo a proposta desse trabalho, duas etapas foram necessárias. A primeira utiliza uma abordagem qualitativa de aplicação da técnica da escalada (*laddering*), para a geração dos benefícios e atributos e para a compreensão das cadeias formadas segundo o modelo de Cadeias Meios- fim (MEC). A segunda etapa trata as cadeias geradas pela primeira etapa de forma quantitativa. (Figura 1)

Figura 1 - Comparação entre a Teoria MEC tradicional e a expandida.



Fonte: Adaptado de Chin-Feng Lin, National Chin-Yi Institute of Technology, Taiwan (2005)

O *laddering*, como descrito na base teórico-empírica, consiste essencialmente em três processos, (i) a escolha dos estímulos a serem utilizados durante as entrevistas, que neste trabalho, são o produto gerado pelo estilo musical erudito; (ii) a elucidação de construtos que os entrevistados utilizam para descrever e/ou diferenciar o estímulo, que nesse caso, são os atributos percebidos na música e reações advindas dos mesmos; e (iii) a ligação entre os três níveis do modelo (REYNOLDS e OLSON, 2001); os atributos, os benefícios e os valores decorrentes da LOV (KAHLE, 1983). A técnica aplicada trabalha com três fases diferentes, utilizando ferramentas diversas em cada uma delas (PETER e OLSON, 1999; REYNOLDS e OLSON, 2001). Na primeira fase é realizada uma investigação dos atributos salientes dos produtos, procurando detectá-los de forma clara e coerente.

Devido à característica do objeto em estudo, percebeu-se certa dificuldade dos entrevistados em começarem a cadeia pelos atributos musicais. Optando-se então, por aplicar o *ladder down*, que acabou sendo a forma mais utilizada, que consistindo em basicamente iniciar a cadeia pelos construtos "mais altos", os valores neste caso. (TERHOFESTED et al., 1998).

Por meio de revisão bibliográfica, alguns atributos específicos eram utilizados com fonte de exemplificação para caracterizar o que se pretendia investigar no produto musical gerado pelo estilo erudito.

Ainda nessa primeira fase era solicitado que aos entrevistados que descrevessem características que os mesmos percebiam no erudito, e eram apresentados os valores que serviriam como base para o fechamento das cadeias, para que nas etapas seguintes, as associações ocorressem de forma mais imediata.

A segunda ajustou-se a facilidade do entrevistado em fazer o *ladder up* ou o *ladder down*. Alguns entrevistados construíam as associações de forma direta a partir dos atributos; outros só conseguiram construir alguma associação quando se partiam dos valores para os benefícios e então para os atributos. No caso do *ladder up*, os atributos percebidos no começo da entrevista, eram utilizados para o início da construção das cadeias. Nessa fase, perguntas como "por que isto é importante para você?", foram feitas, objetivando alcançar que o consumidor externalizasse os seus conceitos. Após essa etapa, ainda nessa fase, procuravam-se benefícios proporcionados por esses atributos para o entrevistado e então se esses benefícios se refletiam em algum dos valores, ainda insistindo com a pergunta básica "por que isso (benefício) é importante pra você?" Caso a cadeia estivesse completa encerrava-se processo. No caso do *ladder down*, a primeira fase é a apresentação dos valores sugeridos pelo LOV, o ponto de partida para a entrevista em profundidade.

Após essa etapa, ainda nessa fase, investigavam-se os benefícios em potencial, que pudessem traduzir de alguma forma a associação com esses valores com perguntas do tipo "como você se sente quando se percebe em situações associadas à satisfação desse valor?" Após essa descrição, então se perguntava "quais atributos do estilo musical erudito podem proporcionar tais sensações?" Essa escalada de cima para baixo é definida como *ladder down*, e sugerida para situações nas quais a percepção dos conceitos é feita de forma muito abstrata, o que pode acarretar com que os entrevistados não consigam evoluir na escalada (TER HOFSTEDE et al., 1998).

Quando as cadeias eram construídas dessa forma, uma terceira fase era realizada. Procurava-se validar o *ladder down* em relação ao *ladder up* (*laddering* original), perguntado aos entrevistados se a cadeia formada agora iniciando com os atributos, benefícios e então os valores traduzem a percepção correta dos mesmos em relação às associações desses construtos. Caso afirmativo encerrava-se neste ponto. Caso a associação não parecesse algo concreto e familiar para o entrevistado, ou ainda parecesse algo induzido, procurava-se refazer o processo. Neste caso da não validação, contava tanto a percepção do entrevistador como a do entrevistado.

O *ladder down* também foi utilizado para valores que não receberam menções no *ladder up*. Procurou-se esgotar todas as possibilidades de que os valores pudessem interferir no processo de consumo da música daquele estilo.

Com essas seqüências de perguntas, foi possível aprofundar a ponto de captar percepções e desejos muito abstratos (VALLETE-FLORENCE e RAP ACCHI, 1991). Os resultados são várias seqüências de conceitos relacionados, os chamados *ladders* - escadas SOLOMON (2002, p. 107). Uma escada completa é um encadeamento de ligações feitas a partir de uma resposta inicial, juntando atributos com conseqüências e valores (MANYIWA e CRAWFORD, 1991). Esse processo discutido dá o nome à metodologia, *laddering* (escalada) porque força ao respondente subir a escada da abstração e a construir pontes relacionando idéias concretas no nível dos atributos até idéias mais abstratas no nível dos benefícios e dos valores (GENGLER, MULVEY e OGLETHORPE, 1999). O *ladder down*, enquanto abordagem parece ter "funcionado" de melhor forma, por começar tratando dos construtos mais abstratos, os valores, e a música é percebida como algo bastante abstrato. Parece ser operacionalmente mais fácil investigar um produto abstrato utilizando ferramentas baseadas em conceitos, como valores, também abstratos. No tópico que fará a descrição das análises das entrevistas, serão apresentados os exemplos de construção das cadeias tanto por *ladder up* como por *ladder down*. O método aplicado para a mensuração do MEC é a Técnica Padrão de Associação, APT (TER HOFSTEDE et al., 1998), que proporciona a compreensão das associações entre os atributos, os benefícios e os valores, operacionalmente de forma mais direta do que a técnica da escalada (REYNOLDS e GUTMAN, 1988) quando aplicada a uma amostra maior. Também porque não pressupõe tanto determinismo quanto à técnica A-C-V linkages (LIN, 2002), que trabalha dentro de uma lógica de variáveis dependentes (benefícios) e variáveis independentes (atributos) no caso de da ligação entre atributos e benefícios. A APT é uma técnica que utiliza um formato fixo para a mensuração das relações entre atributos e conseqüências, e as relações entre conseqüências e valores de forma separada. A técnica relaciona em duas matrizes, atributos / conseqüências matriz-AC e a matriz conseqüências / valores - matriz-CV, todos os conceitos dos níveis necessários à ilustração do modelo de cadeias meios-fim. A análise dos dados obtidos pelo preenchimento das matrizes citadas anteriormente é feita por um modelo de regressão loglinear, que trabalha com a probabilidade de um atributo estar relacionado a um benefício e a probabilidade de um benefício estar relacionada a um valor. Os Modelos de Regressão Loglineares trabalham com variáveis discretas, no caso em estudo, variáveis categóricas (binárias 0 e 1), organizadas numa tabela de contingência obtida pelas matrizes AB e BV. O modelo representa o logaritmo dos valores,

parâmetros que indicam os efeitos conjuntos das variáveis que formam a múltipla classificação cruzada entre elas. Uma das vantagens de usar a regressão loglinear é que basta somente saber se um evento ocorre ou não e então utilizar valores dicotômicos para representar as variáveis dependentes. Devido a essa característica, o procedimento possibilita a predição da probabilidade estimada de que o evento ocorra ou não.

3.4.2 – *List of Values (LOV)*

A forma com que os valores foram descritos no RVS, cobre os domínios coletivos e sociais do consumidor. Contudo, para Kamakura e Novak (1992) não há uma relação direta com o comportamento do consumidor.

A metodologia de valores escolhida para a pesquisa do consumo de música erudita é justificada com embasamento no estudo realizado por KAHLE, BEATTY e HOMER (1986), no qual as autoras comparam a LOV e MEC (Means and Ends Chains), concluindo que a primeira tem maior qualidade preditiva que a segunda, respectivamente. Para essas autoras “uma das vantagens da LOV é que ela obtém predições demográficas separadamente, o que possibilita que o pesquisador possa identificar mais claramente a influência dessas variáveis, além de ser mais simples na hora da operacionalização da pesquisa”.

Devido a esses argumentos, uma boa opção para o tratamento dos valores é a Lista de Valores (*List of Values – LOV*) proposta por KAHLE (1983) e desenvolvida no *Survey Research Center of the University of Michigan*. Esse instrumento tem sido principalmente aplicado em estudos relacionados ao consumo (HOMER e KAHLE, 1988).

A LOV é um instrumento de mensuração reduzido do RVS, por incluir somente nove valores terminais. Este, de certa maneira, resolve a problemática do *ranking* que os respondentes devem organizar a partir dos dezoito valores terminais propostos por ROKEACH (1973). Dois dos itens da LOV – respeito próprio e senso de realização – são idênticos aos itens do RVS. Os itens restantes da LOV combinam vários itens do RVS ou generalizam um item específico. No momento em que BEATTY et al. (1985) trata da comparação entre os dois métodos, conclui que os itens do RVS que não se adéqüem ao critério da generalidade em relação a todas as grandes regras da vida, fora eliminados pelo LOV. No Quadro 3 são descritos os valores pertencentes a LOV que serão brevemente comentados e exemplificados em seguida.

Quadro 3 - LOV (LIST OF VALUES)

<i>VALORES TERMINAIS</i>
Respeito próprio
Auto-realização
Segurança
Sentimento de presença
Estímulo
Senso de realização
Diversão
Ser respeitado
Relações calorosas com os outros

Fonte: SHETH; MITTAL e NEWMAN (2001, p. 344)

a) O valor **respeito próprio** está relacionado à priorização de condutas que satisfaçam as necessidades de ser orgulhoso de si, da forma como se age em relação às circunstâncias da vida. Esse valor também está relacionado com a confiança que se tem em si mesmo, como capaz de resolver os problemas diversos no cotidiano, de forma condizente com os desejos de ser “eu”. As pessoas que priorizam essa dimensão na sua vida indicam possuir uma auto-estima de nível elevado, fundamentada na crença que agem de forma coerente com o que acreditam auto valorizando-se como indivíduo.

b) O valor **auto-realização** compreende a priorização de se obter sucesso nas coisas que se propõe a fazer, nas várias dimensões da vida desse ou daquele consumidor. Normalmente, pessoas que tem esse valor como importante, priorizam o sucesso profissional, por exemplo. O indivíduo se comporta consumindo e se relacionando com grupos que condizem com o seu objetivo profissional.

c) O valor **segurança** traduz a tentativa do indivíduo de evitar infortúnios que lhe possam ocorrer. Os indivíduos que priorizam este valor procuram sentir-se seguros e salvos de circunstâncias que possam trazer danos psicológicos ou físicos, se protegendo de possíveis acidentes ou, até mesmo, livre da violência da sociedade moderna. Como exemplo, compram carros mais seguros ou adquirem sistemas de alarmes mais sofisticados. Desejos de um mundo de paz também representam esse valor. Esses consumidores, se sentindo seguros, procuram ter mais controle sobre a vida, não ficando expostos aos acasos e possíveis acidentes no percurso dela.

d) O valor **sentimento de presença** está relacionado à busca de aceitação e de sentir-se necessário ao grupo. Seja na família, seja no grupo de amigos ou na comunidade em geral. Indivíduos que priorizam esse valor realizam atividades em grupo consumindo da mesma forma produtos ou serviços relacionados a um grupo de pessoas.

e) Os indivíduos que buscam uma vida mais excitante e estimulante priorizam o valor **estímulo**. Esses indivíduos procuram consumir produtos e atividades que lhes ofereçam fortes emoções, como esportes radicais ou produtos que estimulem uma vida intensa em seus momentos.

f) O valor **senso de realização** reflete nos consumidores que priorizam condutas que tragam paz à mente ou uma consciência tranquila. Esse valor também está relacionado ao melhor uso dos talentos, desenvolvendo atividades que independentemente de serem de seu desejo, são realizadas simplesmente porque devem ser feitas, porque possuem a capacidade de fazê-la.

g) O valor **diversão** reflete nos consumidores que priorizam a procura por uma vida prazerosa e feliz, valorizando situações como entretenimento e o que os mesmos julgam como lazer. A música enquanto arte provê tais benefícios.

h) **Ser respeitado** é o valor que corresponde ao reconhecimento e admiração dos outros ou de grupos de indivíduos. Esse valor pode sugerir que os indivíduos venham a construir serviços educacionais para receber o reconhecimento dos demais indivíduos em seu meio profissional.

i) Por fim, o valor **relações calorosas** compreendem condutas que propiciam a aproximação com outros indivíduos, representadas por amizades íntimas e profundas, paixões e relacionamentos emocionalmente fortes. Para satisfazer esse valor, os consumidores para adquirir produtos ou serviços para presentear os outros, devido a sua busca por uma aproximação com os mesmos.

Enfim, pode-se dizer que a Lista de Valores seja o método de mensuração mais adequado à investigação dessa pesquisa por ser desenvolvido objetivando exatamente o tratamento de valores relacionados ao consumo e por ser de operacionalização mais fácil.

A descrição desses métodos encerra a discussão sobre uma teoria e sua operacionalização, que afirma as decisões de consumo ou o consumo em si por estarem ligadas diretamente aos valores do consumidor, os quais justificam a abordagem escolhida para estudar a música enquanto produto a ser consumido. Porém, para que a pesquisa possa ser efetivada, é necessário um modelo que faça e explique a ligação entre o consumidor propriamente dito e o objeto a ser consumido.

3.4.3 - Valores e o modelo de cadeias meios-fim

Como já foi discutido, valores possuem uma grande implicação no comportamento dos indivíduos com grandes implicações no comportamento de consumo dos mesmos.

Segundo esta perspectiva, sua aplicação no planejamento de marketing e na estratégia das organizações, poderia ser mais bem utilizada, se o comportamento do consumidor fosse traduzido de acordo com seus valores (GUTMAN, 1982).

Buscando exatamente essa ligação entre valores e o comportamento do consumidor, Jonathan Gutman (1982) propôs que pode ser representada por uma associação entre o fim procurado pelo consumidor quando consome algo, e o meio que ele utiliza para o alcance desse fim. Meios, neste caso, são objetos (produtos) ou atividades com as quais as pessoas se engajam para que os fins (estados existenciais representados por valores) sejam satisfeitos. O modelo que propõe e descreve essa relação entre os meios e os fins é chamado *means-end chain* (mec) ou cadeia meios-fim.

3.4.3.1 - Caracterização do modelo cadeias meios-fim

A teoria que fundamenta o modelo cadeias meios-fim (mec), TER HOFSTEDE et al. (1995), é concebida como o conteúdo e a estrutura do conhecimento do consumidor, que relata o produto ao consumidor pela posição numa estrutura cognitiva hierarquizada, envolvendo a ligação entre os atributos do produto, as conseqüências do uso do produto e os valores do consumidor.

O modelo mec procura explicar como a escolha de um produto ou serviço ajuda no alcance desses desejos e necessidades. É um modelo que explica o processo de consumo relacionando valores específicos ao comportamento do consumidor, expresso por suas escolhas. Segundo GENGLER, MULVEY e OGLETHORPE (1999), a ênfase do modelo MEC é diferente dos modelos de escolha por multiatributos tradicionais. Enquanto a abordagem por multiatributos tradicionais concentra-se na determinação de se e até quanto os atributos do produto são importantes, a abordagem do MEC focaliza no "por que" e "como" os atributos dos produtos são importantes.

O MEC é focado na relação entre onde a pessoa quer estar e os meios escolhidos para chegar lá (GUTMAN, 1982). A aplicação desse modelo possibilita posicionar produtos, pela associação de meios (características "observáveis" do produto) com estratégias de comunicação que procurem conectar o consumo dos mesmos ao alcance dos fins desejados (estados existenciais valorizados). O modelo é baseado em quatro suposições, sendo as duas primeiras diretamente relacionadas ao modelo e as outras seguintes de natureza mais geral,

relacionadas ao comportamento do consumidor (GUTMAN, 1982).

A primeira delas é que valores são definidos como estados finais de existência desejados, e que são regras dominantes nas escolhas feitas pelos consumidores. A segunda entende que as pessoas estão expostas a uma grande diversidade de produtos que potencialmente podem satisfazer suas demandas, reguladas por seus valores.

Para reduzir a complexidade dessas escolhas, os consumidores reúnem esses produtos em classes ou grupos, que podem mais facilmente ser relacionados aos seus valores. Dessa forma fica mais fácil compreender quais produtos satisfazem quais valores. Por exemplo, câmeras ligadas a circuitos internos de tv, blindagem de automóveis, serviços de segurança, sistemas de alarmes, fechaduras e travas reforçadas para portas e colete à prova de bala, são todos produtos que podem ser agrupados na classe de produto bens / serviços de segurança, que por sua vez podem estar associados a valores como segurança da família ou segurança pessoal. O terceiro pressuposto, é que todas as ações do consumidor têm conseqüências, embora a mesma ação em uma mesma situação possa não produzir a mesma conseqüência. Por fim, o quarto pressuposto, indica que os consumidores aprendem a associar conseqüências específicas a ações particulares, à medida que tenham experiências relacionadas a ela.

Enfim, a proposta dessa técnica é determinar as distinções incluídas nos níveis da cadeia de atributos, conseqüências e valores e a conexão entre esses níveis (GUTMAN, 1982), formando cadeias que descrevem o consumo de algo.

Para que esse modelo seja utilizado como elemento central em pesquisas com consumidores, a sua operacionalização, a natureza e a associação entre os níveis de atributos (A), conseqüências (C) e valores (V) - que constituem o MEC devem ser especificados. Os atributos, características do produto a ser consumido, são ligados pelas conseqüências geradas, a quem os consome segundo seu sistema de valores.

Os valores dos indivíduos determinam a importância e a valência das conseqüências. Cada conseqüência pode variar no grau de importância, dependendo da demanda na situação. À medida que os consumidores passam por situações de consumo, ocorre um aprendizado sobre quais produtos produzem quais conseqüências. As conseqüências relevantes passam a ser a base que sustenta uma categoria funcional de produtos que se tornam referência na busca dessas conseqüências. Esses produtos são selecionados segundo os atributos que possuem que implicam na sua capacidade de produzir benefícios ou de minimizar as conseqüências indesejáveis.

Serão discutidos nos próximos itens, em detalhes, os benefícios e atributos que compõem o modelo.

3.4.3.2 – Benefícios e atributos do modelo cadeia meios-fim

Conseqüências desejáveis são chamadas de benefícios (HALEY, 1968; MYERS, 1976), entendidas como as vantagens percebidas pelo consumidor, provenientes do consumo de certos produtos. Quando alguém compra um produto, a primeira motivação não é guiada pelos seus atributos físicos, mas pelos benefícios que estes atributos oferecem. Apesar do modelo original do MEC tratar genericamente como conseqüência, neste trabalho o foco é entender o fenômeno do consumo apenas segundo os benefícios gerados pelos atributos, independentemente do produto possuir também eventuais conseqüências negativas. Consumidores também percebem os produtos como pacotes de benefícios (PETER e OLSON, 1999), onde estes devem ser entendidos como conseqüências.

Segundo Gutman (1982), uma conseqüência pode ser entendida como qualquer resultado de natureza fisiológica ou psicológica, que ocorre de forma direta ou indireta, imediatamente ou depois de determinado período após o consumo, como resultado do comportamento do consumidor, podendo ser desejável ou indesejável. Refere-se, portanto, ao que o produto faz ou provê ao consumidor, tanto no nível funcional como psicossocial (TER HOFSTEDE et al, 1998).

Quanto à natureza das conseqüências, Gutman (1982) descreve que elas podem ser (i) fisiológicas, atendendo às necessidades fisiológicas como fome e sede; (ii) psicológicas, atendendo aos desejos e necessidades e (iii) sociológicas, resultantes da interação entre o indivíduo e o grupo.

As conseqüências geradas também podem ser diretas ou indiretas. Conseqüências diretas provêm diretamente do produto consumido ou do ato do consumo. As conseqüências indiretas ocorrem quando outras pessoas reagem de forma favorável ou desfavorável ao indivíduo devido ao seu comportamento de consumo.

As conseqüências desejáveis ou benefícios são domínios distintos de valores (ou utilidades) resultantes da posse ou do consumo de um produto, sendo levados em consideração quando ocorre escolha entre alternativas (WU, DA Y e MACKA Y, 1988). Segundo Gutman (1982), o aspecto central do modelo Cadeia Meios-fim, é que os consumidores optam por ações que produzam conseqüências desejáveis e / ou minimizem as indesejáveis. A importância desse aspecto reside na idéia de que, se existe busca por conseqüências que venham a suprir demandas do indivíduo, esse impulso é estruturado psicologicamente pelo seu sistema de valores, e que são os valores pessoais que determinam se as conseqüências têm caráter positivo ou negativo.

Como Rokeach (1973) sugere, os valores podem ser ordenados por sua importância, o

que determina se essa ou aquela consequência é positiva – um benefício - é a relação dela com determinados valores. Se os valores podem ser ordenados, então, pela mesma perspectiva, as consequências também podem.

As consequências mais importantes e mais valorizadas são as que correspondem aos valores mais importantes. Portanto, uma consequência possui mais importância do que outra por estar ligada a um valor mais importante para o consumidor (GUTMAN, 1982). Essa relação possibilita explicar o consumo pela seguinte perspectiva: o consumidor toma sua decisão utilizando-se da ordenação por importância das consequências. Para escolher uma delas, dentro de um universo de alternativas, as características (atributos do produto) são observadas de maneira que estes que possuem aqueles atributos relacionados às aquelas consequências desejadas serão os escolhidos.

Outro conceito necessário e que possui forte implicação no modelo é a "situação de uso do produto", Gutman (1982) a define como qualquer situação que envolva o uso de produtos ou serviços comercialmente disponíveis. Esses momentos oportunizam o alcance das consequências desejadas.

Ao longo do tempo os consumidores aprendem que atributos geram quais consequências em determinadas situações. Este aprendizado resulta na capacidade de distinguir quais produtos poderiam ser usados e quais não poderiam ser usados e em que tipos de situações isso poderia ocorrer. Dependendo do contexto de uso do produto, a importância de determinadas consequências pode mudar. Pessoas que são adeptas ao consumo de produtos *light* fazem-no porque acreditam que a consequência gerada por eles satisfaz de alguma forma alguns de seus valores. Contudo, numa situação especial, uma data comemorativa, como o aniversário de casamento, elas podem se permitir consumir uma sobremesa mais calórica. Isso ocorre porque o valor relacionado ao consumo de produtos *light* fica suprimido por outro valor trazido à tona pela situação.

Para que se possa compreender a relação entre os níveis do MEC, devem ser estudadas as diferenças, bem como as similaridades dos produtos segundo sua categoria funcional. Uma categoria funcional é o agrupamento e a classificação de produtos segundo suas funções e as consequências geradas por elas. Esse processo de categorização é sugerido como um método de estudo, que busca compreender como os consumidores organizam seus pensamentos quando tratam de produtos específicos como alternativas de consumo. Ele parte da hipótese de que os consumidores criam arranjos de produtos que servem como instrumento para o alcance das consequências desejáveis, as quais por sua vez, estão relacionadas aos valores desses consumidores. Se essa ligação puder ser feita, pode-se ter uma ótima abordagem para

entender como os valores pessoais dos consumidores influenciam suas escolhas.

Portanto, categorizar é a maneira como os consumidores dividem o mundo em pequenas unidades para torná-lo manejável e para encontrar o ponto limite que indica até onde podem aplicar suas capacidades (GUTMAN, 1982).

Como Vinson, Scott e Lamont (1977) afirmam, os "fins" são poucos, e os "meios" são muitos. Para que as pessoas alcancem a satisfação dos seus valores, os produtos são agrupados em classes que devem estar sistematicamente relacionadas os fins procurados. Se essa relação satisfizer o que se propõe, tem-se uma proposta instrumental estruturada de alcance dos fins, segundo os meios utilizados. No caso, estes são os benefícios gerados pelos atributos dos produtos. Isso ocorre porque, embora o agrupamento dos produtos dependa das características dos mesmos, a escolha daquelas a serem mais valorizadas ou ignoradas, são influenciadas pelos valores do indivíduo.

Essas categorias criadas pelo agrupamento de produtos, segundo Gutman (1982), são baseadas num elemento cognitivo chamado distinção. Nele o autor o define como dicotomias que representam os pontos finais das dimensões por meio das quais os objetos podem ser e comparados e, portanto, classificados. Enfim, são as conseqüências que fazem a ponte entre as características do produto, e os valores do indivíduo. A segunda grande relação do MEC está na ligação entre os atributos do produto e as conseqüências. O efeito dos atributos nas relações com as conseqüências será discutido no próximo tópico.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tratará da apresentação dos resultados, tanto da etapa qualitativa quanto da quantitativa deste trabalho, discutindo questões pertinentes a amostra, ao modelo de Cadeias Meios-fim e ao desenvolvimento da mensuração dos construtos autoconceito, atitude, resposta afetiva.

O modelo Cadeias de Meios-fim será tratado em duas etapas. A primeira corresponde ao tratamento qualitativo dos dados segundo a técnica da **escalada**, e a segunda corresponde ao tratamento quantitativo do modelo, pela aplicação da Técnica Padrão de Associação - APT. Os três construtos citados serão tratados em duas etapas. A primeira etapa, qualitativa, trata da criação dos indicadores e da escolha das escalas para sua mensuração. A segunda etapa quantitativa trata dos resultados da aplicação das técnicas estatísticas utilizadas para a análise dos dados. Para efeito de conveniência, ambas as etapas serão feitas para cada construto em separado, e não ambos os construtos para cada etapa em separado.

O software utilizado para o tratamento dos dados foi o pacote estatístico SPSS 10.0. O próximo item tratará da caracterização da amostra e em seguida será discutida a mensuração dos construtos abordados e do consequente tratamento dos mesmos segundo as etapas descritas acima.

4.1. Caracterização da amostra

A seguir serão apresentados os resultados para caracterizar a amostra dos consumidores de música *erudita* deste estudo, tais como as características sócio-demográfica da amostra, o perfil dos consumidores, suas características de comportamento, além da identificação dos atributos, benefícios e a cadeia meios-fim.

4.1.2 Características Sócio-demográficas da amostra

A caracterização da amostra em termos de variáveis sócio-demográficas pode ser vista na Tabela 1.

Tabela 1 – Característica sócio-demográfica da amostra

VARIÁVEL	FREQÜÊNCIA	%	% ACUMULADO
Sexo			
Masculino	155	64,60	64,50
Feminino	85	35,4	100
TOTAL GERAL	240	100	
Idade			
De 18 a 20 anos	129	53,80	53,80
De 21 a 23 anos	53	22,10	75,80
De 24 a 27 anos	35	14,60	90,40
De 28 a 30 anos	23	9,60	100
TOTAL	240	100	
Classe Econômica			
A1	10	4,20	4,20
A2	45	18,80	22,90
B1	59	24,60	47,50
B2	75	31,30	78,80
C	51	21,30	100
TOTAL GERAL	240	100	
Escolaridade			
Ensino Médio Incompleto	35	14,60	14,60
Ensino Médio Completo	11	46,60	60,80
Superior Incompleto	69	28,80	89,60
Superior Completo	23	9,60	99,20
Pós-Graduação Incompleta	2	0,80	100
TOTAL GERAL	240	100	

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

A amostra ficou caracterizada pelos homens (64,60 %) em maior número que as mulheres (35,40%); sendo dos 18 aos 20 anos (53,80 %) a faixa etária mais expressiva. Quanto à renda, segundo a classificação sócio-econômica (Critério Brasil), a classe econômica B correspondeu a 55,90 % (B1 24,60 % e B2 14,60 %), sendo a mais significativa em relação a toda amostra; enquanto a escolaridade mais representativa foi o Ensino Médio Completo (46,60 %). Os números descritos correspondem tanto aos critérios utilizados para a seleção dos consumidores nas entrevistas em profundidade e critérios escolhidos como perfil médio dos consumidores de música.

4.1.3. Perfil da amostra dos consumidores de música erudita

No Tabela 2 observa-se o perfil da amostra quanto ao gosto pelo estilo erudito e quanto ao conhecimento musical dos consumidores estudados.

Tabela 2 – Perfil da amostra dos consumidores de música erudita

DESCRIÇÃO	FREQÜÊNCIA	%	% ACUMULADO
Gosto pelo erudito			
Prefiro o erudito a qualquer outro estilo.	8	3,30	3,30
Gosto de música erudita, mas também gosto de outros estilos musicais.	112	46,70	50,00
Ouçó música erudita, mas não é meu estilo preferido.	120	50	100
TOTAL	240	100	
Caracterização do conhecimento musical do consumidor			
Sou músico profissional	11	4,60	4,60
Sou músico amador	41	17,10	21,70
Já estudei / estudo música	58	24,20	45,80
Nunca estudei música	130	54,20	100
TOTAL	240	100	

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Como forma de caracterizar o perfil da amostra procurou-se avaliar o gosto dos consumidores pelo estilo erudito, onde metade (50%) declarou forte relação com o estilo, preferindo ele a qualquer outro (3,30%) ou gostando dele tanto quanto de outros estilos (46,70%); a outra metade disse ouvir o estilo, mas não considerá-lo com um dos preferidos (50%).

Quanto à qualificação em termos do conhecimento musical dos consumidores, mais da metade (54,20%) declararam nunca terem estudado música. Os que possuem relativo conhecimento musical relacionado ao estudo de música (24,20%) ou a certo conhecimento apropriado de experiências empíricas como músico amador (17,10%) representam, na amostra, o consumidor de conhecimento mediano. Dessa forma a amostra está relativamente equilibrada em termos da capacidade de avaliação sonora da música por parte dos mesmos. Essa parece ser uma das principais características do indivíduo que poderiam influenciar na sua percepção musical e, portanto, na avaliação dos construtos e conceitos relacionados ao *erudito*.

4.1.4. Características do comportamento de uso e acesso a música erudita

Quanto ao uso e ao acesso à música erudita pelos consumidores, os resultados podem ser observados nas tabelas a seguir.

Tabela 3 - Principal local onde costuma adquirir as músicas do estilo erudito

DESCRIÇÃO	FREQÜÊNCIA	%	% ACUMULADO
Principal local onde costuma adquirir as músicas de estilo erudito			
Lojas de discos (compra de CD e DVD's)	90	35,70	37,50
Internet (download de MP3)	106	44,20	81,70
Copiando CD's	39	16,30	97,90
Outros	5	2,10	100
TOTAL GERAL	240	100	

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Quanto ao principal local onde o consumidor costuma adquirir músicas do estilo observa-se na Tabela 3 que, a internet, principalmente pelas músicas baixadas no formato mp3, obteve a maior representatividade (44,20%) na amostra, seguida pelas lojas de discos (37,50%). Esses números parecem espelhar a já discutida situação da indústria fonográfica mundial, em que a troca de mp3 pela internet, juntamente com os CDs copiados representam mais da metade (60,50%) dos locais, na amostra, onde os consumidores adquirem os produtos. De cada **dez** consumidores a indústria fonográfica estaria fornecendo para apenas **quatro** deles.

Tabela 4 – Principal fonte de novidades relacionadas à música erudita

DESCRIÇÃO	FREQÜÊNCIA	%	% ACUMULADO
Principal fonte de novidades relacionadas a música erudita.			
Revistas especializadas.	28	11,70	11,70
Televisão.	79	32,90	44,60
Amigos, grupos de referência.	40	16,70	61,60
Rádio	19	7,90	69,20
Internet	74	30,80	100
Outros	0	0	
TOTAL GERAL	240	100	

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Analisando as principais fontes de novidades descritos na Tabela 4, os meios de comunicação, internet, *sites* sobre música, e a televisão, canais especializados em música, representaram (32,90% e 30,80% respectivamente) um pouco menos que dois terços (63,70%) das fontes consultadas pelos consumidores. Percebe-se que ambos os meios possibilitam informações mais atualizadas, em tempo real, de forma mais interativa; a internet, devido à sua possibilidade de fornecer a informação de forma personalizada em tempo real - cada indivíduo acessa apenas as informações que lhe interessam.

Tabela 5 – Primeiro e segundo locais onde o consumidor costuma ouvir mais música

DESCRIÇÃO	FREQÜÊNCIA	%	% ACUMULADO
Primeiro local onde costuma ouvir mais música			
Em casa	223	92,90	92,90
Em concertos	7	2,9	95,80
Como fundo musical em locais públicos	7	2,9	98,80
No carro	1	0,4	99,20
No trabalho	2	0,8	100
TOTAL	240	100	
Segundo local onde costuma ouvir mais música			
Em casa	1	0,4	0,5
Em concertos	97	40,40	48,0
Como fundo musical em locais públicos	26	10,80	60,80
No carro	52	21,70	86,30
No trabalho	28	11,70	100
Missing	36	15	
TOTAL	240	100	

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Em se tratando dos locais onde os consumidores mais consomem músicas do *erudito*, observa-se na Tabela 5 que o primeiro local foi a própria casa dos mesmos (92,90%), seguido pelos shows (40,40%) em segundo lugar. O consumo da música de maneira mais intangível é proporcionada exatamente pelos concertos ao vivo. Interessante observar, que mesmo não havendo em Piracicaba, apresentações com orquestras internacionais que caracterizaram o estilo *erudito*, o cenário local incentiva o consumo desse estilo de música, o que pode ser percebido pela relativa quantidade de conjuntos independentes que encontram espaço para mostrar seus trabalhos. Tanto quanto a imagem relacionada aos artistas internacionais, o próprio som descolado da imagem dos mesmos aparece como a essência a ser consumida. Segundo a amostra, 4 em cada 10 consumidores de músicas do estilo *Erudito* em Piracicaba as consomem em shows onde a grande maioria dos repertórios é de músicas próprias. O que novamente parece caracterizar o principal motivo de consumo das mesmas, o **som** em si com os fatores agregadores secundários.

Tabela 6– Meios utilizados para ouvir música erudita

DESCRIÇÃO	FREQÜÊNCIA	%	% ACUMULADO
No rádio			
Sim	147	61,30	61,30
Não	93	38,80	100
TOTAL	240	100	
Na televisão			
Sim	131	54,60	54,6
Não	109	45,40	100
TOTAL	140	100	
Em CD's			
Sim	155	64,60	64,60
Não	85	35,40	100
TOTAL	240	100	
Pela Internet (rádios e mp3)			
Sim	112	46,70	46,70
Não	128	53,30	100
TOTAL	240	100	
Em DVD's			
Sim	33	13,80	13,80
Não	207	86,30	100
TOTAL	240	100	
Outros meios			
Sim	3	1,30	1,30
Não	237	98,80	100
TOTAL	240	100	

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Conforme a Tabela 6, o meio mais utilizado para se ouvir músicas eruditas ainda são os CDs (64,60%), seguido pelo rádio (61,30%), pela televisão (54,60%), pela internet (46,70%), por DVDs (13,80%) e outros meios (1,30%). Para o entendimento do comportamento do consumidor de música do estilo Erudito, optou-se pela utilização do Modelo de Meios-fim GUTMAN (1982) como discutido na base-teórica desse trabalho. Apresentar-se-á nos próximos itens o desenvolvimento e a análise do modelo de duas maneiras. Com a utilização da técnica **da escalada**, para geração dos atributos, conseqüências e das cadeias e com a APT para o tratamento e verificação desses dados de maneira quantitativa.

4.2. A técnica da escalada (*laddering*) para a identificação dos atributos, benefícios e das cadeias meio-fins

A técnica da **escalada**, como já descrita na base-teórica, é utilizada para a identificação dos atributos, conseqüências - nesse estudo especificamente as conseqüências positivas (benefícios) e os valores. Esses elementos foram observados na etapa qualitativa e serão descritos a seguir.

4.2.1 Identificação dos atributos, benefícios e da cadeia meios-fim associada ao consumo de música erudita

Na segunda parte das entrevistas qualitativas (ANEXO 1), tratou-se especificamente do Modelo da Meios-fim (MEC) objetivando: i) a identificação dos atributos e benefícios associados à música e ii) a identificação das cadeias de Meios fim associadas ao consumo de música. Para isso, duas abordagens que correspondem ao método da **escalada**, foram utilizadas. A primeira corresponde a **escalada** pela seqüência atributos -> conseqüências (benefícios) -> valores. Essa abordagem, chamada *ladder up*, seguiu as seguintes etapas.

- Etapa 1 - solicitava-se que os entrevistados indicassem um dos atributos que na opinião deles, caracterizavam o produto do estilo musical erudito e pedia-se que descrevessem qual o significado desse atributo. Procurava-se nesse momento compreender o significado do termo utilizado para denominar aquele aspecto musical. Interpretações diferentes comprometeriam a caracterização do produto em estudo. Foram observadas também características que não são atributos ditos "sonoros", mas que podem estar relacionados à aspectos culturais da dimensão simbólica do consumo do objeto; como o estilo de vestir de quem escuta música erudita, por exemplo. A princípio, apesar da clara existência de atributos relacionados ao de quem escuta música erudita, o foco da investigação estava ligado à linguagem sonora transmitida pela música.

Observou-se um atributo que tem um significado claro, "agressividade" relacionada a idéia de não concordar com a situação em que se encontra e querer manifestar esse sentimento. Os consumidores se apropriam dessa idéia do "som", já que a essência é a sonoridade da orquestra, a ponto de definir o som como agressivo devido à imagem trazida pela mesma.

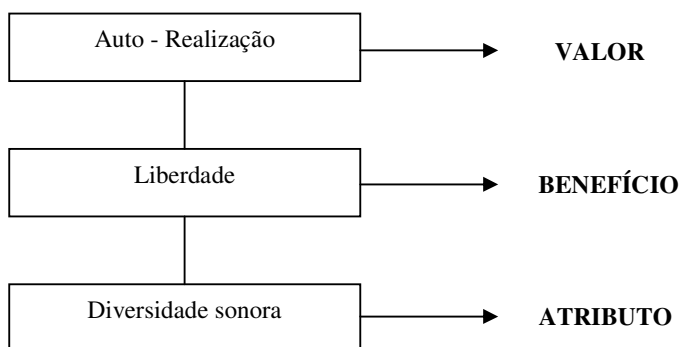
Porém, o atributo "agressividade" poderia ser confundido com, por exemplo, "ritmo forte", que foi descrito como algo relacionado ao benefício "euforia". O primeiro está mais relacionado à imagem passada pela música no conjunto dos atributos "rebeldia do som", e

"mensagens de reflexão introspectiva" ou "discursos políticos". O se quer frisar é que cada atributo expressa alguma percepção que pode afetar de forma puramente sensitiva pelos aspectos sonoros, ou mensagens claras de aspectos por outra linguagem que não a musical. Não se está discutindo somente os aspectos líricos, mas também mensagens embutidas no som e não na canção.

- Etapa 2 - após a caracterização dos atributos de forma clara avançava se na **escalada**, procurando investigar quais benefícios, eram percebidos como associados a esse atributo. Para isso procurava-se perceber o benefício na resposta dada à pergunta "por que esse atributo é importante?". Dessa forma, procurava-se compreender que reflexo aquele atributo tinha sobre questões que se mostraram mais abstratas e emocionais (discussões existenciais, por exemplo) do que práticas e funcionais (simples comportamentos do cotidiano). As primeiras questões estavam associadas a relações intrapessoais e interpessoais dos indivíduos. Após a compreensão da relação entre atributos e conseqüências, insistia-se que o entrevistado descreve-se "por que era para ele importante ter essas sensações (benefícios)?". Procuravam-se associações entre essas respostas com os valores que já haviam sido mostrados. Dessa formação fechava-se a cadeia.

Assim, neste caso, a associação entre o atributo diversidade no som, o benefício liberdade para mudar e o valor auto-realização. Essa cadeia pode ser vista na Figura 2.

Figura 2 – Representação da associação entre atributos, benefícios e valores obtidos pelo ladder up



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

A segunda abordagem utilizada para a compreensão das cadeias foi por meio do *ladder down* (TER HOFSTEDE *et al.*, 1998) e seguiram-se as seguintes etapas:

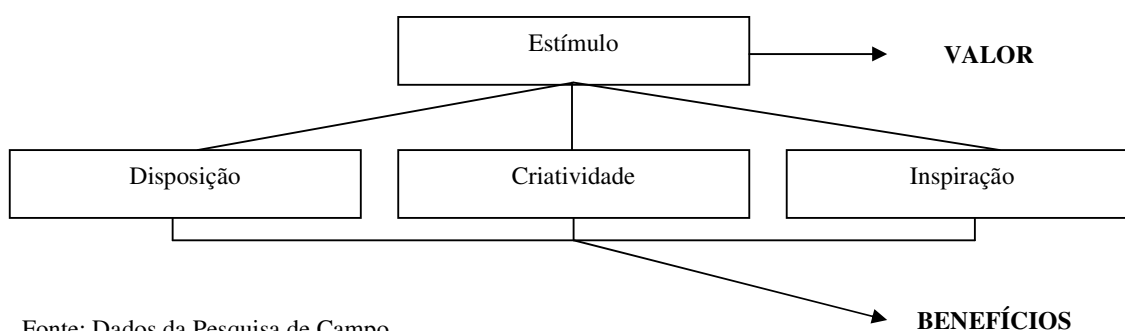
- Etapa 1 - apresentavam-se um dos valores do LOV (KAHLE, 1983) para os entrevistados e solicitava-se que eles declarassem seu entendimento sobre o significado desse valor. Essa questão é importante porque a percepção do significado do valor para o entrevistado deve ser a mesma definida na fundamentação do *List of Value* - LOV.

Caso a descrição do valor não condissesse com a descrição da LOV, era descrito o valor segundo a apresentação da teoria, e questionava-se o respondente sobre a concordância ou não daquele sentido dado. Se declarado que fazia sentido para o entrevistado aquele termo para identificar aquele valor, continuava-se então a **escalada** contrária a partir da definição compreendida do valor. Apenas ajustava-se a definição do valor, para que a partir daquele momento o entrevistado começasse a refletir sobre aquele significado.

- Etapa 2 - após a caracterização do valor era solicitado que os entrevistados descrevessem como eles se sentiam ou quais sentimentos estavam associados à idéia do significado do valor. Procurava-se nesse momento captar os benefícios que pudessem estar associados ao consumo da música.

Os benefícios encontrados são: a disposição gerada, a criatividade, a inspiração e a energia proporcionada pelo som. Tem-se, portanto, a seguinte associação descrita na Figura 3.

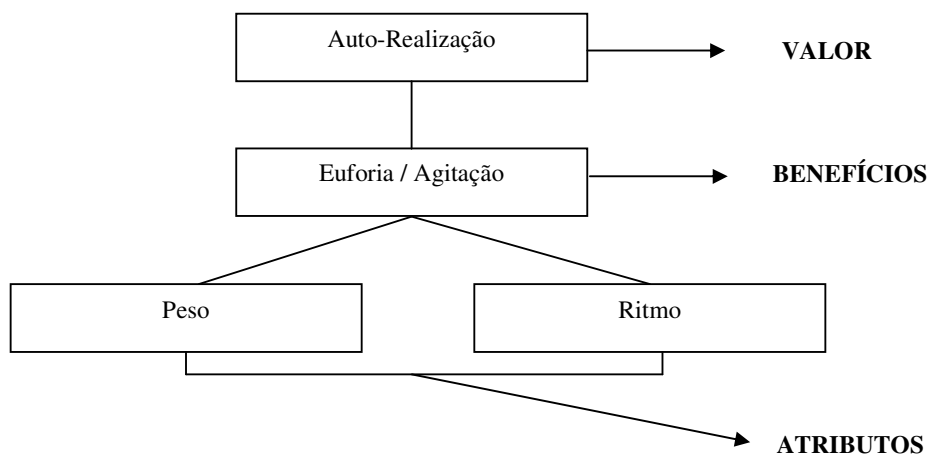
Figura 3 – Representação da associação entre benefícios e valores obtidos pelo *ladder down*



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

- Etapa 3 - após os entrevistados terem descrito sua percepção relacionada ao que poderia satisfazer o valor descrito anteriormente, pedia-se que os mesmos procurem características (atributos) que eles percebiam no som. Esses atributos poderiam estar associados a esses sentimentos ou estados relacionados aos valores. Pode-se representar a associação pela abordagem do *ladder down*, entre atributos, benefícios e valores na Figura 4, apresentada abaixo.

Figura 4 – Representação da associação entre benefícios e valores obtidos pelo *ladder down*



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Com essas duas abordagens da **escalada** encontraram-se 28 atributos. Esses foram analisados segundo as referências contidas na base teórico-empírica, que definem o estilo erudito, chegando-se a 20 atributos, onde os outros 8 foram reunidos em um mesmo atributo por possuírem significados parecidos. Os atributos foram divididos em dois grupos. O primeiro grupo de atributos está descritos no Quadro 4, e corresponde a 12 características estritamente sonoras da música erudita.

Quadro 4 - Atributos sonoros percebidos do estilo musical erudita

DESCRIÇÃO
1. Ritmo (agitado, bem marcado)
2. Peso (som pesado, encorpado, carregado, forte)
3. Timbre (textura = presença de instrumentos e sons característicos, a "cara" do som, a "cor" do som)
5. Intensidade (volume alto)
6. Altura (som grave, baixa afinação)
7. A harmonia e os arranjos (forma com quem os sons são organizados, acompanhamento, notas que acompanham a voz)
8. Vocalização forte
9. Diversidade sonora
10. Tensionamento (oscilação entre momentos de calma e agitação)
11. Simples (som mais "cru", objetivo, direto)
13. Melódico (cantável, facilmente memorizável, com vocal e passagens melódicas)
14. Sua pegada (firmeza e precisão com que é tocado, tocado com vontade)

Fonte: dados de Pesquisa de Campo

O segundo grupo de atributos pode ser observado no Quadro 5, e corresponde a 8 características percebidas como a "imagem" proveniente do estilo erudito.

Quadro 5- Atributos da imagem percebida no estilo musical erudito

DESCRIÇÃO
4. Proposta de som inovador / original / criativo / autêntico
12 . Moderno, sofisticado, aprimorado
15 . Rebelde (seu lado que expressa revolta, indignação)
16. Mensagens de reflexão, introspectivas
17. Irreverente
18. Expressivo, comunicativo
19. Som agressivo
20. Sério

Fonte: dados de Pesquisa de Campo

Quanto aos benefícios, foram encontradas 35 percepções, que foram reunidos em um mesmo benefício, ou foram retirados por já constarem em benefícios com o mesmo significado, porém com termos diferentes associados. O resultando é de 15 benefícios que são descritos no Quadro 6.

Quadro 6 – Benefícios percebidos no estilo musical erudito

DESCRIÇÃO
1. Agitação, euforia
2. Energia / Força / Vitalidade / Entusiasmo / Disposição
3. Liberdade
4. Animação / Descontração / Alegria / Felicidade
5. Sinto-me solidário
6. Tenho dever com minhas responsabilidades
7. Sinto-me seguro, protegido, confiante, capaz
8. Persistência
9. Inspiração
10. Reflexão
11. Incentivo ao “seja você mesmo”
12. Satisfação
13. Tranqüilidade, paz
14. Êxtase
15. Ajuda a resolver os meus problemas

Fonte: dados de Pesquisa de Campo

Quanto aos valores, foi solicitado que os ouvintes hierarquizassem por ordem de importância os nove valores da LOV, o que seria a caracterização do consumidor de música erudita em termos do que ele privilegia em sua vida. Esses itens são descritos no Quadro 7.

Quadro 7 – Hierarquia dos valores (lov) realizada pelos consumidores de música erudita

DESCRIÇÃO	FREQÜÊNCIA	%
1. Respeito próprio (auto-valorizar-se, ser orgulhoso de você mesmo e confiante na pessoa que é)	37	16
2. Auto-realização (obter sucesso nas coisas que você quer fazer)	32	13
8. Ser respeitado (ser admirado pelos outros e receber seu reconhecimento)	28	12
3. Seguranças (sentir-se seguro, fora de perigo, protegido)	26	11
5. Estímulo (Levar uma vida excitante e estimulante, encontrar motivação nas coisas)	26	11
6. Senso de realização (buscar paz na mente, consciência tranquila, fazer o melhor uso de seus talentos, realizar o que deve ser feito, mesmo que você não quisesse fazer).	25	10
7. Diversão (levar uma vida prazerosa e feliz)	24	10
9. Relações calorosas (ter companhias próximas, amizades íntimas e profundas)	23	10
4. Sentimento de presença (sentir-se aceito e necessário pelos amigos, pela família e pela comunidade, sentir-se incluído nos grupos).	20	8

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Não foram apresentadas as cadeias encontradas pela técnica da **escalada**, pois este é o objetivo da Técnica Padrão de Associação. Ao fim dessas etapas conclui-se a técnica da **escalada**, para o desenvolvimento da associação entre os atributos, os benefícios e os valores relacionados ao *erudito* além da identificação dos mesmos. Esses dados gerados serão utilizados para o tratamento dessas associações de forma quantitativa, pela Técnica de Associação Padrão, já descrita exaustivamente.

4.2.2. Probabilidade da ocorrência das ligações entre atributos em relação aos benefícios e dos benefícios em relação aos valores

Na aplicação do questionário utilizado para a obtenção dos dados da fase quantitativa da pesquisa, os respondentes deveriam assinalar a associação entre os atributos e os benefícios sugeridos, e os benefícios e valores. As matrizes com a ocorrência de todas as probabilidades das ligações entre AC e CV podem ser vistas no ANEXO A.

Optou-se por trabalhar apenas com as ligações mais significativas em termos da probabilidade de ocorrência. Para isso o corte das ligações foi feito segundo a análise dos quartis da amostra. Optou-se pelo terceiro quartil, que representa no caso das ligações entre

AB - $Q3=0,17$ e entre BV - $Q3=0,21$. O corte nesse quartil procurava eliminar as baixas probabilidades de ocorrência, procurando-se atentar as probabilidades mais significativas, já que não há nenhuma referência na literatura que trate de tal relação de forma probabilística sugerindo valores de referência. Após a determinação das ligações que seriam testadas, dentre as 435 ligações entre atributos e benefícios, e entre benefícios e valores, restaram 83 ligações, sendo 50 entre atributos e benefícios; e 33 entre benefícios e valores. Essas ligações serão tratadas pelo modelo loglinear na APT.

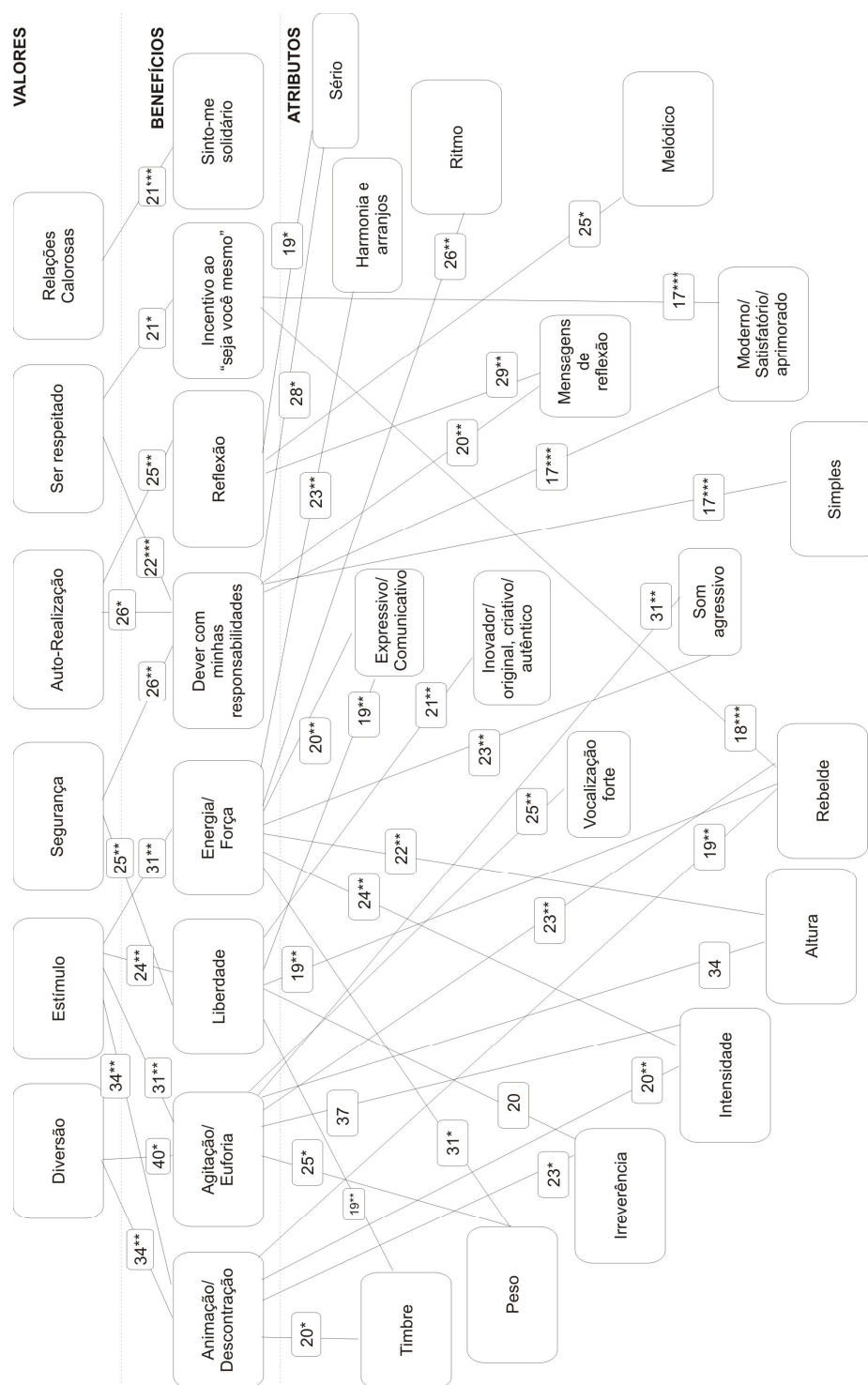
O modelo loglinear aplicado tem dois objetivos. O primeiro é testar a independência condicional entre as matrizes AC e CV, para isso será avaliado o parâmetro do efeito da interação entre as duas ligações (atributo/benefício * benefícios/valor). O segundo objetivo é testar a validade do conteúdo em relação à **escalada**, para isso será analisado o efeito de cada link em separado (atributos/benefício e benefício/valor). Serão apenas consideradas as cadeias que satisfizerem as duas condições. O mapa que representa a probabilidade de ocorrência das ligações entre atributos, benefícios e valores dos consumidores de música erudita pode ser visto na Figura 5. A seguir, é apresentado um glossário com os termos mais comuns utilizados no modelo probabilístico do mec. (Quadro 8).

Quadro 8 – Glossário de termos musicais, utilizados no modelo probabilístico do mec.

Timbre	Termo que descreve a qualidade ou o “colorido” de um som; um clarinete e um oboé emitindo a mesma nota estarão produzindo diferentes timbres.
Altura	O parâmetro de um som que determina sua posição na escala. Determina-se por altura, o som grave ou agudo.
Ritmo	A subdivisão de um lapso de tempo em seções perceptíveis; o agrupamento de sons musicais, principalmente por meio de duração e ênfase.
Melodia	Uma série de notas musicais dispostas em sucessão, num determinado padrão rítmico para formar uma unidade identificável. A melodia é um fenômeno humano universal que remonta a pré-história; em suas origens, serviram-lhe de modelo à linguagem.
Harmonia	A combinação de notas soando simultaneamente, para produzir acordes, e sua utilização sucessiva para produzir progressões de acordes.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 5 - Mapa probabilístico do mec para os consumidores de música erudita



Nos próximos tópicos serão discutidas as relações entre os valores e benefícios e entre os benefícios e os atributos, de forma separa como pressupõe a APT. Será discutida primeiramente a relação entre os quatro valores com os seis benefícios associados. Em

seguida será discutida a relação de cada um desses benefícios com os dezesseis atributos percebidos no *erudito* que propiciam que tais associações ocorram.

Os valores, benefícios e atributos que não apareceram no resultado da APT, ou não possuíam ligações com probabilidades maior/igual a 0,17 no caso dos atributos e benefícios ou maior/igual a 0,21 no caso dos benefícios e valores; ou ainda os parâmetros (ligações entre AB, BV e ABV) não obtiveram diferenças significativas nos resultados das regressões loglineares.

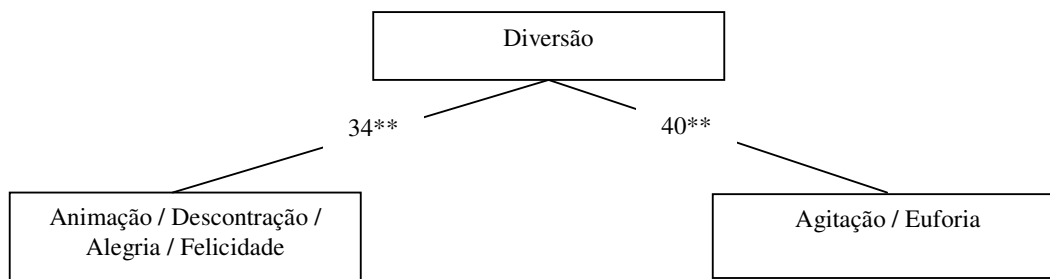
4.2.3. Relação entre os valores dos consumidores e os benefícios da música erudita

Seguem as análises que procuram justificar a relação encontrada entre os valores dos consumidores e os benefícios da música erudita, segundo a APT.

a) O valor diversão

Segundo Kahle (1983), o valor diversão está relacionado com a busca de uma vida prazerosa e feliz, valorizando situações, como entretenimento e momentos de lazer, insto é, aquela situação em que se sentem tranqüilos, despreocupados. Para Wisnik (1999) a música é um entretenimento que proporciona grande prazer ou dor para quem a consome, transmitida pela mensagem sonora – de forma lírica, canção, ou de forma sensitiva sonora pela melodia, harmonia e ritmo, entre outros.

Figura 6 – Relação entre o valor diversão e benefícios associados.



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Para os consumidores de música erudita, a busca por prazer decorrente do entretenimento proporcionado pelo som, é satisfeita em decorrência da relação com dois benefícios: animação/descontração/alegria/felicidade e agitação/euforia, descrito na Figura 6.

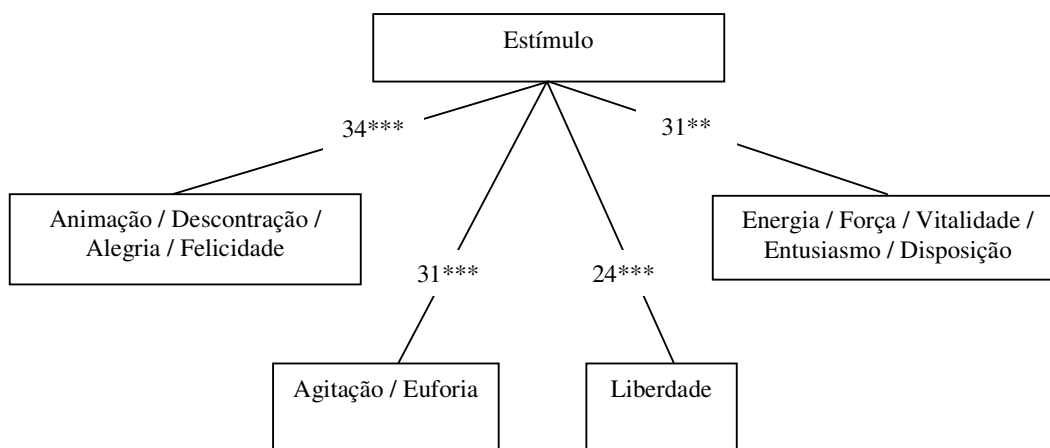
O benefício descrito como animação/descontração/alegria/felicidade possui probabilidade de ocorrência com o valor diversão de 0,34 para a amostra estudada. A compreensão da associação é direta. Indivíduos que escutam o som e percebem o impacto

sobre eles, tomando-os mais animados, alegres, descontraídos e até felizes naquele momento, satisfazem à sua busca por prazer e alegria. O segundo benefício relacionado ao valor diversão, é a agitação/euforia com probabilidade de ocorrência de 0.40, a maior encontrada entre benefícios e valores. Esse benefício foi descrito pelos entrevistados como um estado de movimentação, oposto à idéia de estar parado, sem vida, inerte.

b) O valor estímulo.

O valor estímulo está relacionado à busca por uma vida mais excitante e estimulante (KAHLE, 1983). Os indivíduos que possuem este valor procuram consumir produtos e atividades que proporcionam fortes emoções, o que parece traduzir a procura por uma vida mais intensa, a procura de “mais graça em viver”, como foi observado por um dos respondentes.

Figura 7 – Relação entre o valor estímulo e benefícios associados.



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

As relações apontadas pela probabilidade de ocorrência, são entre esse valor e os benefícios agitação/euforia em 0,34, animação/ descontração/ alegria/felicidade com 0,31, energia/força/vitalidade/entusiasmo/disposição com 0,24 e liberdade com 0,31 de probabilidade de ocorrência, descritos na Figura 7.

O benefício animação/descontração/alegria/felicidade, (p=0,31), parece estar diretamente associado ao valor estímulo por proporcionar uma vida mais repleta de significados, mais feliz, o que satisfaz a busca por uma vida mais estimulante, ou uma vida mais estimulante parece estar associada a tomá-la mais animada e alegre.

A agitação/euforia ($p=0,34$) proporcionada pela música erudita, associa-se de forma direta à busca por uma vida estimulante, porque o estado de agitação e euforia é por si, como foi definido anteriormente, um estado oposto a inanição, e estímulo pressupõem a mesma idéia de movimento.

A energialforçalvitalidade/entusiasmo/disposição ($p=24$), foi observado como o principal benefício para a satisfação do valor estímulo pelas entrevistas. A energia e vitalidade proporcionada pelo som serve como fonte de estímulo para se viver de forma mais prazerosa e feliz, funciona como combustível para a busca do prazer e da felicidade na vida desses indivíduos.

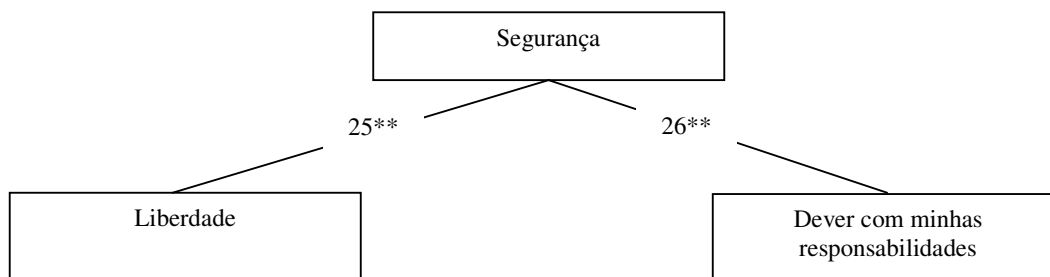
O benefício liberdade ($p=0,31$), caracteriza-se pela sensação que o indivíduo tem quando acredita que pode fazer o que quiser da sua vida e na hora que quiser. Tem o sentido de que nada o "prende" para ser quem quiser, da forma que quiser. O aspecto do benefício de tomar o indivíduo livre parece propiciar que o mesmo possa responder à necessidade de uma vida estimulante. Parece ser mais fácil, na percepção dele, alcançar uma vida excitante quando se sente livre sem "amarras", sem que nada ou ninguém o impeça de fazê-lo.

c) O valor segurança.

O valor segurança traduz a tentativa do indivíduo em evitar infortúnios que possam lhe ocorrer (KAHLE, 1983). Os indivíduos que priorizam este valor estão procurando sentir-se seguros e protegidos de circunstâncias que possam trazer danos psicológicos ou físicos, entendidos como segurança emocional e segurança física. O valor está relacionado à busca de certo controle sobre as coisas. Satisfazer o valor segurança é possuir comportamentos que fazem com que as coisas ocorram da maneira desejada, sem que haja qualquer consequência indesejada, por estarem sujeitos ao acaso e possíveis acidentes no percurso da vida.

Os benefícios que satisfazem a esse valor são liberdade, com probabilidade de ocorrência de 0,25, e o dever com minhas responsabilidades, com a probabilidade de 0,26.

Figura 8 – Relação entre o valor segurança e benefícios associados.



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

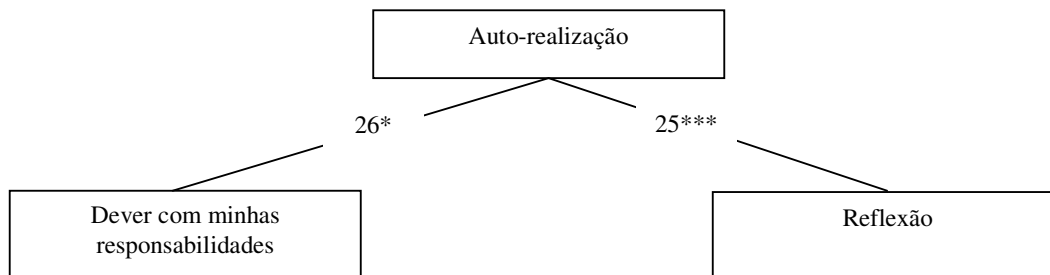
O benefício liberdade ($p=0,25$), associa-se com o valor segurança por proporcionar, segundo a sua definição discutida, a possibilidade de que o indivíduo possa se comportar da forma que achar mais coerente com seus anseios. Sentindo-se livre, o indivíduo percebe-se com maior possibilidade de controle sobre as coisas, já que não há nenhuma barreira que o impeça de tomar os cuidados para que os fatos decorram segundo sua expectativa.

Dever com minhas responsabilidades ($p=26$) é o benefício entendido como a valorização dos aspectos de uma vida madura, na qual os indivíduos assumem papéis sociais, são atores sociais, e se comportam em sintonia com esses papéis SOLOMON (2002), se cobrando e sendo cobrados pelas responsabilidades decorrentes desse fato. Esse benefício parece estar associado ao valor segurança, como a forma com que pode ser atingida. Quando os indivíduos correspondem às suas responsabilidades, de alguma forma ocorre um mínimo controle sobre o desenrolar dos fatos. Uma das angústias dos jovens consumidores desse estilo é que sejam reconhecidos na dimensão profissional. Portanto, assumir as responsabilidades de um profissional toma essa dimensão menos dependente de fatos\externos, como a avaliação negativa incoerente por parte do seu chefe. Incoerente, porque o indivíduo acredita controlar aspectos, cumprindo com suas responsabilidades, que o fazem um bom profissional.

d) O valor auto-realização

O valor auto-realização compreende a priorização em se obter sucesso nas coisas que o indivíduo se propõe a fazer, nas várias dimensões de sua vida (KAHLE, 1983). Os benefícios que satisfazem este valor estão ligados a reflexão sobre o que é necessário para se auto-realizar. Procurando corresponder a esse valor os indivíduos comportam-se em conformidade com a orientação do que o auto-realiza. Esses benefícios são o dever com minhas responsabilidades com 0,26, e a reflexão com 0,25 de probabilidade de ocorrência, como mostra a Figura 9.

Figura 9 – Relação entre o valor auto-realização e benefícios associados.



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

O benefício dever com minhas responsabilidades ($p=0,26$) compreende a forma com que os indivíduos se posicionam no que caracterizam como de sua responsabilidade. A relação entre esse benefício e o valor auto-realização parece estar centrado na idéia que, correspondendo ao que ele julga de sua responsabilidade, o indivíduo está realizando o que essa responsabilidade representa. Caso ela reflita o seu desejo de obter sucesso em alguma coisa, que pode ser visto como o preço que se paga por meio do acúmulo de responsabilidades, a auto-realização está sendo satisfeita. o benefício reflexão ($p=0,25$) corresponde ao ato de o indivíduo questionar-se sobre suas relações com o mundo, principalmente relacionadas à conformidade com que o mesmo encara as coisas como estão.

A música instiga à reflexão, sugere ao indivíduo que repense os vários aspectos da sua relação com o mundo; este exercício pode levar a questionamentos sobre o que é importante para que esse indivíduo se auto-realize e como deve fazê-lo.

4.2.4. Relação entre os benefícios e os atributos da música erudita

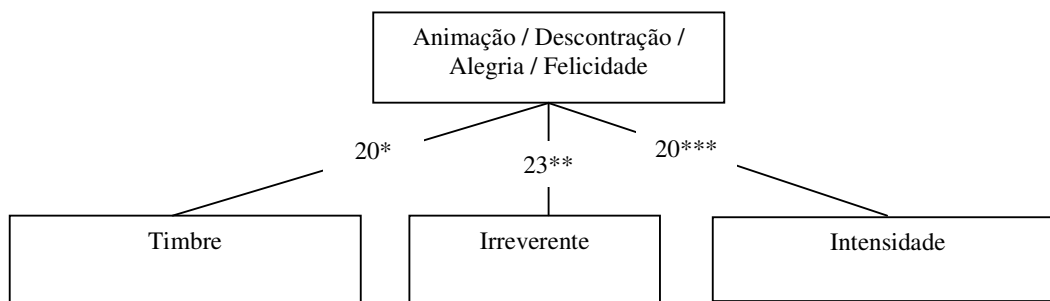
A seguir serão discutidas as relações encontradas entre os benefícios e os atributos percebidos pelos consumidores de música erudita.

e) O benefício animação/descontração/alegria/felicidade

Os atributos relacionados a esse benefício são o timbre com $p=0,20$, a irreverência do som com $p=0,23$, a intensidade com $p=0,20$ e a rebeldia percebida no som com $p=0,19$, apresentada na Figura 11, e que serão discutidos a seguir.

O timbre ($p=0,20$) corresponde à textura do som, isto é, a presença de instrumentos e vozes que caracterizam aquele som. É a “cor do som”. Descritos como feixes de ondas mais densos ou mais fracos, mais concentrados no grave ou no agudo, são os componentes da sua complexidade que dão ao som aquela sonoridade única (WISNIK, 2002).

Figura 10 – Relação entre o benefício animação/descontração/alegria/felicidade e os atributos associados.



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

Isto está associado a uma "cor" que transmite alegria, gerando, portanto, alegria e animação. O timbre o som erudito, pode atuar transmitindo uma "cor do som" relacionada a uma impressão vívida do mesmo. Essa percepção do som como uma cor vívida está, relacionada à idéia de vitalidade e dessa forma percebem no som o recado de que "estamos vivendo apesar das dificuldades e procurando viver melhor a cada dia". Essa mensagem de busca por dias melhores apareceu nas entrevistas do **escalada** e o timbre no *erudito* parece transmiti-la. O atributo irreverência ($p=0,23$) aparece associado ao *erudito*, seja na caracterização dos integrantes da banda ou no próprio som. O termo irreverente não quer dizer somente engraçado, mas trata também de certa ironia contida de algumas músicas. Como se a música estivesse ironizando com a crítica ou com seu próprio público. Isso parece proporcionar certa animação, divertindo quem consome o som.

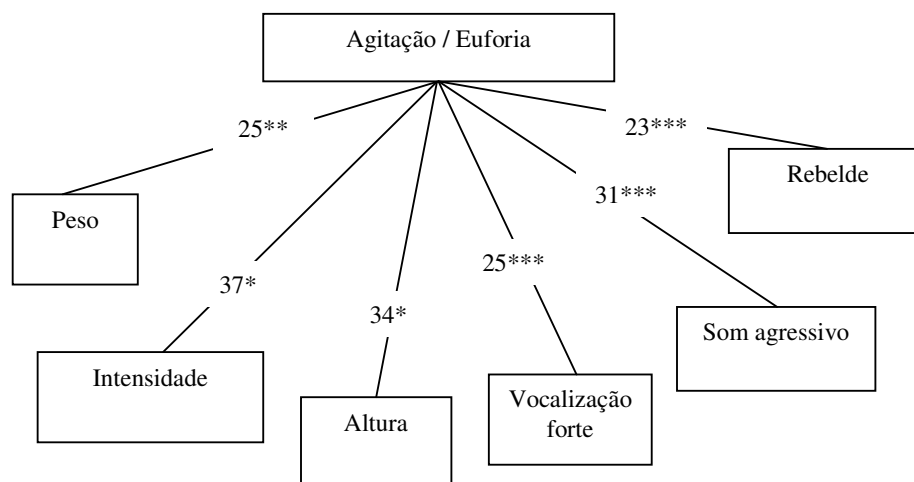
O atributo intensidade ($p=0,20$) é uma informação sobre certo grau de energia da fonte sonora, e está ligada justamente a estados de excitação, sempre dentro de uma ambivalência (ou multivalência) em que se inscreve o sentido da música. O som que decresce em intensidade pode remeter tanto à fraqueza e à debilitação, que teria o silêncio como "morte", ou à extrema sutileza do extremamente vivo, podendo sugerir justamente o ponto de colamento e deslocamento desses sentidos, o ponto diferencial entre vida e morte, aí potencializados (WISNIK, 1999, p.25). Intensidade do som é normalmente compreendida, para os ouvintes em geral, como o volume do som. No caso do *erudito*, a percepção dos consumidores é que o som requer volume alto, o que está associado à velha máxima do rock "aumenta o volume e curte o som", citada nas entrevistas em profundidade. Curtir aqui, tem sentido de divertir-se. O atributo rebeldia ($p=0,19$) se associa ao som na perspectiva de buscar o oposto do que se tem como estipulado. Em especial para o típico jovem inquieto,

representa uma forma de expressão associada a dias melhores, uma vida mais feliz.

f) O benefício agitação/euforia.

Os atributos relacionados ao benefício agitação / euforia são: peso com $p=0,25$, intensidade com $p=0,37$, altura com $p=0,34$, vocalização forte com $p=0,25$, som agressivo com $p=0,31$, rebelde com $p=0,26$ serão analisados a seguir, na Figura 11.

Figura 11– Relação entre o benefício agitação/euforia e os atributos associados.



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

O peso ($p=25$) é a característica som como encorpado, forte como um som carregado. Sua relação com a agitação/euforia está na idéia do peso representado como um grande pulso, que proporciona impacto no ouvinte. Como se ele estivesse recebendo um "empurrão sonoro", um "soco sonoro" como foi expresso nas entrevistas. Esse movimento proporciona um estado de agitação/euforia, por fazer com que o indivíduo se "mexa", não fique inerte em uma posição. O peso percebido no *erudito* é decorrência da guitarra, do baixo e da bateria estarem trabalhando juntos, reproduzindo notas graves nos mesmos instantes caracterizando um ritmo marcado e proporcionando o efeito do pulso. Outro componente que faz com que a música seja pesada é a utilização da tecnologia, como os sintetizadores do som, para fazer com que os sons graves, menos percebíveis para o ouvido humano que os agudos, ganhem força e apareçam mais. Sem amplificadores e instrumentos que possibilitem que a música erudita seja tocada em baixas afinações, muito provavelmente ela seria monótona e não proporcionaria a energia que o peso gera nos indivíduos.

A intensidade ($p=0,37$) relaciona-se com a agitação/euforia na medida em que é o grau de energia da fonte sonora que está ligada justamente a estados de excitação energética

percebida pelo sentido da música para quem escuta. Para esses consumidores a idéia de volume alto reflete como fonte de energia para o movimento. Movimento que gera agitação. A altura ($p=0,34$) corresponde à característica de o som ser grave ou agudo. No caso do *erudito* percebe-se uma predominância de alturas melódicas, graves, por conta dos *riffs*¹³ normalmente executados em baixas afinações (sons mais graves). O efeito no indivíduo ocorre de forma similar ao efeito do peso na música, já um dos elementos que constituem o peso é o grave. Porém, uma música em que a altura predominante seja o grave não implica em que seja pesada.

A vocalização forte ($p=0,25$) representa uma das principais características do *erudito*, no qual os vocalistas procuram explorar o grave das suas vozes com muita intensidade no som, gerando um efeito de voz rasgada, um vocal gritado que comunica de forma impactante as mensagens e serve como mensagem sonora de chamada de atenção, o que estaria relacionado am agitação.

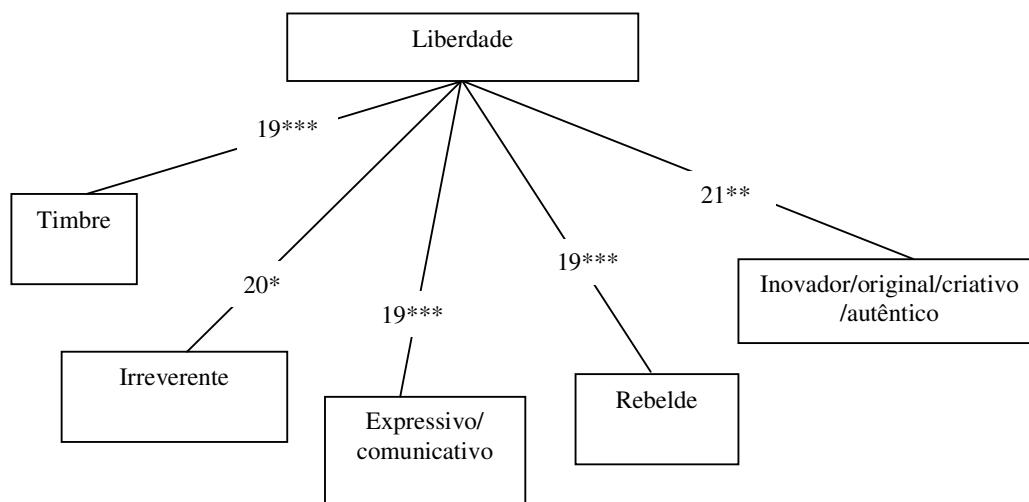
O som agressivo ($p=0,31$) gera euforia como resposta ao sentimento de agressão percebido pela música. O indivíduo, quando se percebe em posição de risco responde à agressividade com agitação, para agir fugindo ou se defendendo.

O atributo rebelde ($p=0,26$), percebido no som, parece servir como alerta ao que está posto e que deveria ser mudado, segunda a descrição nas entrevistas. É como se ele agitasse os indivíduos a mudarem o que gostariam que fosse diferente, proporcionando, certa euforia nos mesmos.

g) O benefício liberdade

Os atributos associados ao benefício liberdade são o timbre com $p=0,19$, a irreverência com $p=0,20$, o som ser expressivo/comunicativo com $p=0,19$, ser rebelde com $p=0,19$ e percebido como inovador/original/criativo/autêntico com $p=0,21$ de probabilidade de ocorrência, de acordo com a Figura 12.

Figura 12– Relação entre o benefício liberdade e os atributos associados.



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

O timbre ($p=0,19$) parece estar associado ao benefício liberdade na medida em que possibilita que o som criado pelas orquestras seja feito de forma livre, com a mistura de elementos que os músicos acharem adequados, sem restrições.

O atributo irreverente ($p=0,20$), associa-se ao benefício liberdade por traduzir certa ironia contida na imagem da banda e no próprio som. Essa característica incomum nos estilos musicais constrói sua imagem e fazem o seu som. principalmente do metal, mostra-se como algo que transmite a liberdade com que os músicos o atributo expressivo/comunicativo ($p=0,19$) faz com que os indivíduos sintam-se livres na medida em que percebem no som a expressão da sua liberdade.

O atributo rebelde ($p=0,19$) é visto como a afronta a situações em que não se esteja conformado e representa portanto, a liberdade em discordar e não aceitar o que está posto na relação do indivíduo com o mundo.

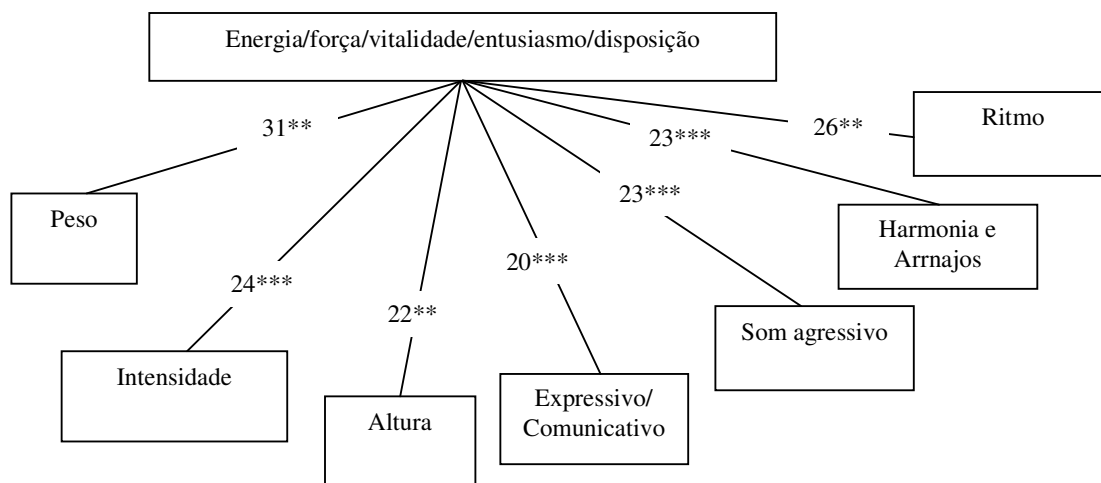
O atributo inovador/original/criativo/autêntico ($p=0,21$) parece estar relacionado à sensação de liberdade porque proporciona ao indivíduo que se comporte segundo seus critérios de originalidade e autenticidade, sem que tenha que responder a expectativas alheias. Livre para ser o que quiser e como quiser.

h) O benefício energia/força/vitalidade/entusiasmo/disposição

Esse benefício é o que possui mais atributos relacionados, peso com $p=0,31$, intensidade $p=0,24$, altura com $p=0,22$, som expressivo/comunicativo com $p=0,20$, som agressivo com $p=0,23$, harmonia e arranjos com $p=0,23$ e ritmo com $p=0,26$ de probabilidade

de ocorrência, como mostra a Figura 13.

Figura 13– Relação entre o benefício energia/força/vitalidade/entusiasmo/disposição e os atributos associados.



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

O peso ($p=0,31$) é o atributo com maior probabilidade de influenciar o benefício energia/força/vitalidade/entusiasmo/disposição porque, como já descrito anteriormente, o peso produz o impacto de energia sonora no indivíduo.

A intensidade ($p=0,24$), como já foi descrita anteriormente, é o grau de energia da fonte sonora. O *erudito* pressupõe volume alto (grandes orquestras) proporcionando vitalidade e disposição para quem o escuta. A altura ($p=0,22$) tem o mesmo efeito já discutido pelo atributo peso. O som ser percebido como expressivo/comunicativo ($p=0,20$) proporciona energia/força/vitalidade/entusiasmo/disposição na medida em que comunica de forma clara as várias mensagens contidas no nele.

O som ser agressivo ($p=0,23$) faz uma analogia ao indivíduo ser enérgico, proporcionando portanto, energia e força a quem o escuta.

A harmonia e arranjos ($p=0,23$) da música, segundo JOURDAIN (1997), fazem analogia ao suspense para que uma história seja uma boa história. Na narrativa, o suspense é criado levando-se o personagem da segurança inicial a um crescente perigo. Há momentos de extrema tensão, que não podem perdurar porque tomariam a platéia menos sensível às mudanças. Esse efeito do suspense na música é dado pela dissonância, a variação na harmonia pela variação de tons contidos nela, fazendo com que oscilem momentos de euforia carregados de tensão e momentos de calma. Essas oscilações impactam na forma com que o

ouvinte percebe a música, respondendo a ela de maneira diferente. No caso do *erudito*, a utilização de variações na tensão de forma exacerbada, que não é exclusiva desse estilo, faz com que os indivíduos sintam-se energizados.

A música normalmente começa com alta tensão, passa a um momento de calma, em que ocorre o primeiro choque no ouvinte, e explode novamente com o peso e o ritmo marcado característicos no *erudito*; essas oscilações fazem "nós" as vísceras de quem a escuta. Robert Jourdain ainda aponta que o principal impacto está na descida da alta tensão, quando a música está pesada e cantada aos berros no caso do *erudito*, ao momento de calma onde normalmente a guitarra é limpa ou leve e o vocal também. Seria como analogia a descida do carrinho em uma montanha russa, o momento na música que mais causa impacto devido a sua harmonia.

O ritmo (p=0,26) é descrito, freqüentemente, como o traço mais essencial da música, desde que a música se desdobrou através do tempo, e o tempo é domínio do ritmo. Um percussionista pode alcançar ritmos complexos, em seu tambor, com uma música que todos concordam ser do tipo "esquelético", e isso é alcançado sem serem tocados tons. Onde não há tom nenhum também não há diapasão; e sem diapasão não há melodia. Por esse motivo, o ritmo pode existir sem a melodia e, portanto, o ritmo deve preceder a melodia em nossa experiência JOURDAIN (1997). Existem duas idéias bem claras sobre o que seja ritmo. A mais familiar é o associar como padrões de batidas bem acentuadas. Esses padrões podem variar de um instante para outro e também podem ser modificados pela sincopação e por outros dispositivos, com o objetivo de tomá-los mais interessantes. Este é o "ritmo" predominante na maior parte da música popular, no mundo inteiro. Sua marca registrada é o incessante bater de tambores. Musicólogos referem-se a esse tipo de ritmo como **metro**. O segundo entendimento do ritmo é completamente diferente. Há um tipo de ritmo que geramos o dia inteiro, o ritmo do movimento orgânico. É o ritmo como descrito pelo autor, do corredor e do saltador com vara, o ritmo da água numa cascata e do vento que geme, o ritmo da andorinha voando e o tigre saltando, ou o ritmo com que esta dissertação foi feita. Este ritmo não tem acentuações repetitivas, uniformemente compassadas do ritmo medido. Na música ele é construído por uma sucessão de formas sônicas irregulares, que se combinam de várias maneiras, como as partes de uma pintura, algumas vezes demorando-se num apurado equilíbrio, outras unindo forças para girar, mergulhar ou redemoinhar.

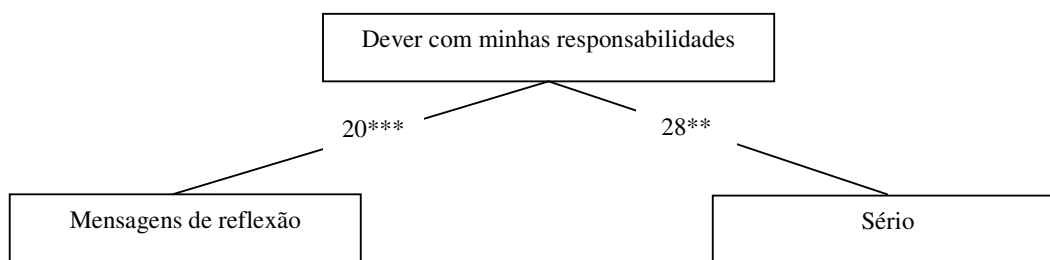
Esse ritmo é tratado como **fraseado**. Ambos os ritmos, seja, nas batidas marcadas pelo peso da guitarra, do baixo, da bateria e nas batidas eletrônicas feita pelos *samplers*, no vocal, seja até na dinâmica da interação entre os componentes da banda fazem com que o

erudito proporcione a quem o consome energialforçalvitalidade/entusiasmo/ disposição.

i) O benefício dever com minhas responsabilidades.

Este benefício possui os atributos mensagens de reflexão com $p=0,20$ de probabilidade de ocorrência e sério com $p=0,28$, de acordo com a Figura 14.

Figura 14 - Relação entre o benefício dever com minhas responsabilidades e os atributos associados.



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

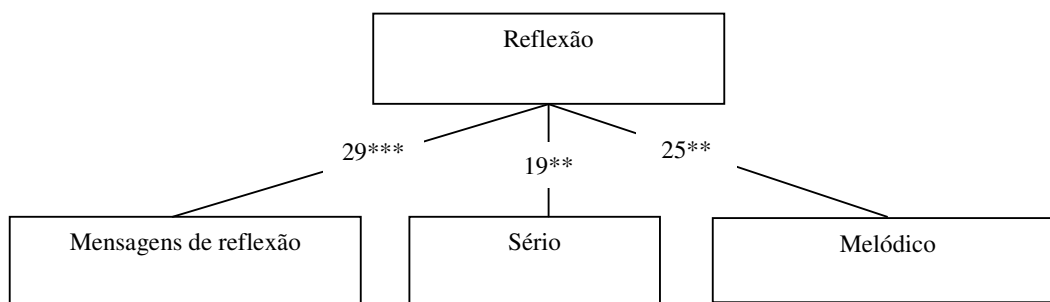
As mensagens de reflexão ($p=0,20$) percebidas como característica do *erudito*, estão ligadas ao benefício dever com minhas responsabilidades por sugerirem que o indivíduo repense o que é importante na sua relação com o mundo; portanto o que é de sua responsabilidade assumir e agir conforme, para que venha a se auto-realizar ou sentir-se seguro.

A característica do *erudito* de parecer um som sério ($p=0,28$) relaciona-se com o benefício dever com minhas responsabilidades por representar uma postura na forma com que a música e as mensagens contidas nelas são criadas; assumir as responsabilidades parece ser para esses consumidores algo que se deva levar a sério para que alcancem valores como auto-realização e segurança na sua vida.

j) O benefício reflexão

Os atributos associados a esse benefício são mensagens de reflexão com 0,29 de probabilidade de ocorrência, sério, probabilidade de 0,19 e melódico com probabilidade de ocorrência de 0,25, segundo a Figura 15.

Figura 15– Relação entre o benefício reflexão e os atributos associados.



Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

As mensagens de reflexão (0,29) é o atributo com maior probabilidade de que o benefício reflexão. A relação é direta; se o consumidor procura refletir sobre o que o auto-realiza, procurará na música que consome a possibilidade de fazê-lo, e a música erudita aborda de forma enfática questões reflexivas.

A característica do *erudito* de ser um som sério ($p=0,19$) relaciona-se com o benefício reflexão na medida em que dá importância ao mesmo, que na percepção dos consumidores a reflexão é um momento de postura séria. A seriedade observada no *erudito* tem relação com a postura dos integrantes em fazer o som de forma muito produzida, como se estivessem querendo atingir a perfeição pressupondo trabalho sério, e no conteúdo sonoro tratado com algo que importante a ser comunicado o que também parece pressupor que seja feito com seriedade, a ponto de tomar-se em alguns caso mórbido.

A caracterização do *erudito* como melódico ($p=0,25$) propicia a quem o consome o efeito de que "cada melodia é uma invenção singular do som, máquina inteligente que torce e faz girarem as alavancas de nossas mentes, produzindo sensações requintadas" (WISNIK, 2002). Em grande parte das músicas do *erudito* se observam melodias que soam claramente, como pedidos de ajuda, lamentações, declarações sinceras ou carregadas de rancor. No caso do *erudito*, todo sofrimento transmitido em algumas melodias comove de tal forma que os consumidores passam a refletir sobre o ponto em que a música o tocou.

4.2.5 Desenvolvimento e avaliação da escala de atitude frente à música erudita

Completando a idéia de investigar a ligação entre os atributos e os benefícios da música *erudito*, acrescentou-se o construto atitude frente à música. Com objetivo de captar a percepção e identificar a relação dos consumidores com a música *erudito*, foi solicitado que os mesmos respondessem na fase qualitativa desta pesquisa, questões que relacionassem o

significado da música em suas vidas, possíveis motivações que levavam ao consumo do estilo, possíveis influências no humor e no comportamento. Também foi solicitado que os mesmos fizessem um breve histórico da evolução dos seus gostos musicais, possíveis trilhas sonoras existentes no decorrer da sua vida, grupos que influenciaram e que hoje influenciam no seu gosto musical. Foi também pedido que os mesmos descrevessem situações de consumo de música e que comentassem sentimentos e sensações geradas nas diferentes situações (ver ANEXO 1). Como base nas informações obtidas, a música no contexto apareceu em duas grandes dimensões que podem ser entendidas como instrumentos que a relacionam ao seu consumo. As dimensões serão descritas a seguir.

1) **Música como instrumento para alcançar estados emocionais.**

Um dos efeitos mais interessantes da música é sua capacidade de proporcionar o que JOURDAIN (1997) tratou como êxtase. Entende-se o resultado proporcionado pela música segundo o significado da palavra *exstasis* (*ex-* no sentido de "do lado de fora" e *stasis* significando "em pé"); sons que deixam a pessoa em pé do lado de fora de si mesma. Observamos na passagem abaixo uma boa caracterização do fato; onde a entrevistada comenta o efeito da música percebida em si mesma:

"Eu procuro uma música que me faça arrepiar os pêlos do braço. É como se uma corrente elétrica percorresse da cabeça aos pés todo o seu corpo. Algo meio difícil de explicar, mas quando você escuta uma música que realmente toca... você sabe do que estou falando. Tipo, você fica meio atônita, meio sem reação, sabe do que eu estou falando né?"

Ou ainda nesta passagem que trata de efeitos positivos da música:

"Eu acho que a música como arte, acima de tudo, tem esse efeito de transmitir boas mensagens, de manifestar uma sensação de purificação, quem ouve música não ouve à toa, ouve por algum motivo".

A capacidade da música de levar transportar o ouvinte a estados emocionais ou reforçá-los tem presença marcante no ato do consumo, pela sua capacidade de manipular as emoções resultantes dessas situações, relacionadas principalmente à experiência de consumo HIRSCHMAN e HOLBROOK (1982), e pode ser entendida como a dimensão funcional da música enquanto produto. Em relação às sensações proporcionadas pela música, podem-se observar as passagens abaixo:

"Necessidade (...) de ouvir coisas condizentes com que eu sinto. Às vezes eu posso escutar a música pra me sentir de tal forma ou ouvir porque eu estou me sentindo de tal forma".

"Eu penso da seguinte maneira, muitas vezes quando estou feliz por qualquer motivo ou então nervoso ou indignado por qualquer outro tipo de situação invariavelmente eu relaciono uma música a esta situação; me pego cantando ou lembrando de algum trecho, de alguma música, seja da letra ou até mesmo da melodia que me traduza este sentimento de alegria ou de raiva. Enfim a música serve como trilha sonora de minha vida e de meu cotidiano".

"(..) quando no futuro eu volto ao passado e me lembro "poxa aquele cd", é incrível como as memórias daquele período em que eu ouvia o cd estão vivas na cabeça. Ao contrário de alguma música que pra mim não faz diferença. Se eu ouvir um pagode num dia feliz eu não vou lembrar do pagode porque o dia foi feliz. Porque o ritmo, o tipo na música não me satisfaz. Agora se eu estou num lugar, estou feliz, e toca a música que eu gosto, eu vou associar com a música essa situação".

Compreende-se a emoção de uma maneira bem ajustada à experiência musical. Pela teoria da discrepância IZARD, KAGAN e ZAJONC (1984), a emoção é uma reação à experiência inesperada. Tudo o que fazemos, inclusive apreender um momento de música, começa com uma espécie de hipótese fugida, que é confirmada ou não. Todas as sutis faltas de combinação são contrabalançadas por ajustes para a próxima antecipação. Em especial, apreendemos música apenas na medida em que somos capazes de prever o que acontecerá, porque prever é modelar as relações profundas que dão coesão à música. Quando ocorre uma acentuada discrepância entre previsão e realidade, provoca-se uma forte reação. Essas discrepâncias são à base da emoção, ou e-moção (do latim *exmovere*, "afastar-se"). As emoções positivas ocorrem quando a experiência supera a previsão.

O "mecanismo" na música que possibilita impactos na emoção sentida é a forma com que ela cria previsões e depois as satisfaz. Quando ela consegue violar expectativas que ela própria cria, se diz que a música é "expressiva" (JOURDAIN, 1997).

Desta forma, é possível entender o "transporte" proporcionado pela música. A música toma-se expressiva quando desperta emoções pelo mecanismo já descrito anteriormente. Quando passamos por uma experiência em que a emoção gerada ficou bem associada à situação, um amor não correspondido ou uma viagem com amigos; resgatar a sensação sentida ocorre de maneira direta com a música atuando como um "estopim", que

dispara a emoção já experimentada naquela situação, o que traz conseqüentemente todo o afeto e carga emocional colocada no fato. É interessante que além de resgatar essas emoções, a música tem a capacidade de reforçá-las como foram descritos nas passagens abaixo:

"Ela pode ser causa e efeito também, eu posso escolher uma certa música para eu ouvir porque estou me sentindo de um jeito e penso em quais cd 's que eu tenho e qual eu gostaria de ouvir agora para continuar me sentindo desta maneira. Mas às vezes é o contrário, eu começo a ouvir uma certa música e ela me leva a um certo estado de espírito e se ela estiver me fazendo bem, eu continuo a ouvi-la, senão eu paro imediatamente".

"Digamos, eu acordo e estou meio mal; sempre tem uma música que me faz bem, de alguma música eu estou precisando... eu relaciono meu estado de espírito com a música. Quando eu quero buscar esse estado de espírito eu procuro aquela música."

Percebe-se também que a música atua como instrumento de motivação, contido na idéia de influenciar estados emocionais. Ela passa a servir como propulsora para melhorar o estado de humor dos indivíduos. As pessoas podem utilizar a música como algo pra se "segurar" e "prosseguir", além de servir também como "válvula de escape" para as emoções reprimidas. Observam-se esses efeitos nas passagens a seguir.

"...música pra mim é mais do que simplesmente lazer, muitas vezes ela serve pra motivar, coloco um tipo de música para fazer alguma atividade e ela define muito minha disposição pra fazer aquilo, meu estado de espírito".

"Talvez você não possa sair socando todo mundo por aí, mas você pode extravasar ouvindo (música)... você descarrega, serve bastante como válvula de escape".

2) Música como instrumento de comunicação.

Como JOURDAIN (1997) afirma, segundo a antropologia, a música evoluiu no início para fortalecer os laços da comunidade e resolver conflitos. Um exemplo disso é que muitos animais empregam seu aparelho vocal para transmitir delicadas gradações de emoção e intenção.

Da mesma forma segundo JOURDAIN (1997), como os seres humanos

desenvolveram a linguagem com a modulação inerente a cada palavra, parece inevitável que as expressões formais de emoção fossem aos poucos se fundindo em algo semelhante à melodia. As exibições ritualizadas de emoção aparecem frequentemente nas culturas tradicionais, sob a forma de movimentos físicos estereotipados - como danças realizadas para exigir, ameaçar, tranquilizar, aplacar. Por que não, também, movimentos ritualizados da voz? Portanto, se a música surgiu para fortalecer laços sociais e resolver conflitos dentro de um grupo de indivíduos, seu caráter comunicativo dá a ela uma existência causada pelas emoções. Porque é exercitando ou aplacando emoções que estabelecemos relação com outros seres humanos.

De alguma forma, a música corporifica a emoção a ponto de transformar-se em instrumento de linguagem para reproduzir as mesmas, comunicando aos semelhantes o que se está sentindo. Desta forma, percebe-se a música como canal de transmissão e como a porta voz dessas emoções, dando vida as mesmas e tomando-as objetos carregados de sentimentos manifestados. A música toma-se um símbolo representativo das emoções.

A dimensão simbólica contida na música, além de carregar o fator emocional na comunicação entre os indivíduos, também transmite a caracterização dos mesmos.

Como os indivíduos preferem determinado estilo musical, suas preferências falam por eles; o que relaciona a música como símbolo do eu, levando à argumentação de que o que este alguém escuta faz parte do que este alguém é (BELK, 1988; SOLOMON 2002). Além de comunicar aos outros quem é este indivíduo, ele também o faz a si mesmo. Seja para reforçar o que ele é ou para tentar ser o que ele gostaria que fosse. LEVI-STRAUSS (1970, p. 212), de forma sucinta resume: "Significa-se sempre, seja ao outro, seja a si mesmo". É o consumo de música sendo visto como forma de expressão da personalidade de quem a consome, extensão visível e tangível da identidade e dos sentimentos individuais.

As passagens a seguir mostram essa utilização da música como meio de comunicação:

"Pra mim o erudito, em geral, é uma forma de expressão muito livre".

"A música serve pra você expor o que está sentindo, o que você pensa politicamente, em relação às pessoas, as coisas. É um lance de comunicação..."

"Você lembra de alguma banda, gritando, xingando e você também querendo... uma forma de exteriorizar a raiva... descarregar. Tipo, se te fazem um mal (a música) é você falando tudo

aquilo pra pessoa.”

Dentro desta concepção, compreende-se, que além da música comunicar quem é o indivíduo que a escuta, ela também serve como meio de integrar os indivíduos. A integração social ocorre, neste caso, segundo o seguinte raciocínio. A partir do momento em que o indivíduo comunica seu "eu", troca signos com outros indivíduos que poderiam pertencer ao grupo caracterizado por esses signos BAUDRILLARD (1995). Essa troca mútua de signos entre os indivíduos os aproxima pelo compartilhamento de significados. Como possibilidade da música comunicar aspectos dos indivíduos ela também possibilita que eles se integrem. Observa-se constatações do desejo pelas possíveis integrações sociais nas passagens abaixo:

"Eu acho que o som e minhas atitudes foram essenciais para que eu procurasse os lugares e essas pessoas”

A partir das constatações observadas pelas discussões acima, foram criados dezoito itens, que serão apresentados e discutidos no próximo tópico.

4.2.5.1 Percepção dos consumidores de música erudita em relação à música

A percepção dos consumidores em relação à música foi investigada com base nas duas dimensões observadas durante a fase qualitativa da pesquisa, descrita anteriormente. Os itens foram apresentados em forma de afirmativas para os respondentes. A mensuração da atitude foi realizada por meio de uma escala do tipo Likert com sete pontos. Os extremos eram compreendidos por "concordo totalmente" (7) e "discordo totalmente" (1), sendo que o ponto médio era e neutro, "nem concordo nem discordo" (4) A maior parte dos itens, treze ao todo, ficaram em "concordo ligeiramente" ($4,49 < \text{médias} < 3,54$), que correspondem aos efeitos emocionais proporcionados pela música e o seu uso como meio de comunicação. Três itens ficaram mais próximos de "concordo" ($4,85 < \text{médias} < 4,50$) e estão apenas ligados aos efeitos emocionais proporcionado pela música. Esses itens correspondem à concordância com as percepções que mais se destacaram nas entrevistas. Apenas dois itens, música como passaporte para entrada nos grupos socioculturais, e música como uma companhia, foram avaliados como neutros, nos quais os consumidores nem concordaram nem discordaram, como mostra a Tabela 7.

Tabela 7 – Caracterização das atitudes dos consumidores de música erudita

AFIRMATIVA	N	MÉDIAS	DESVIO PADRÃO
1. Representa a trilha sonora de minha vida	239	4,85	1,27
2. Muda o meu estado de espírito	239	4,50	1,41
3. Distrai-me	238	3,68	1,82
4. Gera sensações, sentimentos.	237	4,55	1,55
5. Reforça sensações, sentimentos	239	4,47	1,41
6. Transporta para o presente momentos passados	239	4,22	1,63
7. Canal para expressar emoções	240	4,52	1,55
8. Fala de quem sou	240	4,08	1,67
9. Serve para me motivar	239	3,66	1,84
10. Porta voz das minhas emoções	239	3,81	1,77
11. Mostra minha afinidade com os outros	238	3,74	1,88
12. Reforça minha postura sobre o que acredito	239	3,54	1,80
13. Defende minhas opiniões	239	3,59	1,82
14. Indica a forma como me comporto ()	240	3,92	1,66
15. Passaporte para entrar nos grupos socioculturais	240	3,26	1,94
Transcende a censura na manifestação das minhas opiniões	239	3,93	1,68
17. Une diferente	239	4,28	1,60
18. Faz-me companhia	238	2,50	1,94

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

4.2.6. Desenvolvimento das tipologias de consumo de música erudita

O modelo proposto para a tipologia que caracteriza os consumidores de música erudita, baseia-se nos valores pessoais desses indivíduos, segundo a hierarquia com que eles avaliaram a importância dos valores propostos em sua vida. Os construtos autoconceito, atitude e reposta afetiva são utilizados como forma de aumentar a caracterização dos grupos de consumidores.

De acordo com KAUFMAN e ROUSSEEUW (1990), análise de *cluster* é "a classificação de objetos semelhantes em grupos, onde o número de grupos e suas configurações são desconhecidas a priori". Esta definição pode ser aplicada para a análise de Classe Latente (*Latent Class* - LC) exploratória, onde uma variável com k-classes latentes é utilizada para explicar a associação entre grupo gerados a partir de variáveis observadas. Cada classe latente, como cada *cluster*, agrupa casos semelhantes (PRADO, 2004). Portanto, a ideia do modelo de Classes Latente (*Latent Class Models* LC), é a de que a variável número de grupos, é desconhecida *a priori*, e, portanto, uma variável categórica latente.

O modelo de Classe Latente é semelhante ao modelo Cluster com KMédias, no qual

os casos que são mais próximos a um dos K centróides são agrupados (PRADO, 2004). O processo de clusterização com Classe Latente pode ser visto como uma variante probabilística do método citado, no qual, as probabilidades são utilizadas para definir a proximidade de cada centróide (MCLACHLAN e BASFORD, 1988).

Os parâmetros do modelo de Classes Latente são estimados com base na probabilidade condicionada, isto é, a probabilidade de cada caso pertencer a um grupo. O critério fundamental do modelo LC é a independência condicional, que significa que dentro de cada classe latente, cada variável é estatisticamente independente de cada uma das outras variáveis (VERMUNT e MAGIDSON, 2000).

As aplicações estatísticas mais utilizadas dos modelos LC incluem o agrupamento de casos (segmentação de mercados), a previsão e a redução de variáveis e construção de escalas. Na realidade, os modelos LC constituem uma poderosa ferramenta para a identificação de segmentos de mercado para os profissionais de marketing. Os três principais tipos de modelos LC são: *LC cluster models* modelos baseados na identificação de cluster, *LC Jactor models* - modelos baseados na identificação de fatores ou dimensões, e *LC regression models* - modelos baseados na regressão (VERMUNT e MAGIDSON, 2000).

Os primeiros modelos - *LC cluster models* - identificam grupos de consumidores (casos) que compartilham interesses, valores, características e/ou comportamentos. Suas vantagens em relação aos modelos estatísticos tradicionais de análise de cluster incluem a classificação dos casos com base na probabilidade condicionada; as variáveis podem ser contínuas, categorizadas (nominais e ordinais) ou uma combinação delas, permitindo a utilização de variáveis demográficas e outras variáveis para a descrição dos grupos identificados. Uma importante aplicação do método no marketing é a segmentação de consumidores e/ou *prospects* (MAGIDSON e VERMUNT, 2000).

Como os modelos de análise de regressão tradicionais, os modelos LC requerem um programa específico para sua aplicação. Neste estudo foi utilizado o programa denominado Latent Gold 3.0. Na análise, foi encontrada uma variação de 1 a 5 grupos diferentes.

Os resultados dos testes de cluster do modelo LC podem identificar vários modelos, cada um contendo dois, três, quatro ou mais grupos. A escolha do modelo mais apropriado envolve a análise de alguns parâmetros, especialmente medidas qui-quadrado e outras medidas estatísticas relacionadas à parcimônia.

A melhor configuração gerada foi a que continha 2 grupos, cujos indicadores podem ser observados no Tabela 8, e as razões para tal, serão discutidas a seguir.

Tabela 8 – Indicadores do modelo de classe latente gerados pela hierarquia dos valores dos consumidores da amostra

INDICADORES	1° GRUPO	2° GRUPO	3° GRUPO	4° GRUPO	5° GRUPO
Log-likelihood (LL)	-4554,5224	-4522,7604	-4505,5071	-44834980	-4468,0978
BIC (baseado no LL)	9503,6508	9494,9332	9515,2330	9526,0211	9550,0271
AIC (baseado no LL)	9253,0448	9209,5208	9195,0142	9170,9959	9160,1955
CAIC (baseado no LL)	9575,6508	9576,9332	9607,2330	9628,0211	9662,0271
Erros de classificação	0,0000	0,0653	0,0941	0,1000	0,1181
Entropia R2	1,0000	0,7670	0,7664	0,8019	0,7989
AWE	10114,2568	10266,9832	10415,5266	10521,7939	10652,9427

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

A interpretação dos indicadores da tabela acima, deve ser feita com base nos métodos de estimação aplicados, segundo VERMUNT e MAGIDSON (2000). O primeiro indicador (*Log Likelihood* - LL) refere-se ao ajustamento do modelo à base de dados. Quanto menor (em módulo), mais adequada é a configuração para explicar a associação citada. Os indicadores BIC, AIC e CAIC são complementares ao de ajustamento global, que dão informação sobre a parcimônia da configuração proposta, comparativamente às outras. Nestes casos, quanto menores os valores, mais ajustado o modelo está.

Além dos indicadores do modelo em si, os procedimentos de Classe Latente também avaliam o poder preditivo do mesmo. Os próximos indicadores referem-se à avaliação da classificação dos casos baseados na probabilidade de pertencerem aos diferentes grupos, ou seja, a proporção de casos que são classificados de forma errada. Quanto mais próximo de 0, melhor. Da mesma forma, a Entropia R2 citada na tabela fornece o quão bom é o modelo na predição dos casos baseada na probabilidade estimada e quanto mais próximo de 1, melhor o resultado (VERMUNT e MAGIDSON, 2000). O AWE (*Average Weight of Evidence*), que, de forma semelhante ao BIC, procura avaliar o ajustamento do modelo considerando o número de parâmetros estimados, e não somente o erro cometido pela classificação incorreta, quando comparado com alternativas, também quanto menor o valor do indicador, mais adequado o modelo está.

De acordo com esses critérios os dois grupos encontrados (amigos e cuidadosos) serão relacionados aos valores pessoais dos consumidores de música erudita.

4.2.6.1. Caracterização dos grupos segundo os valores dos consumidores de música erudita

A relação de cada um dos valores em relação aos seus respectivos grupos podem ser observados no Tabela 9.

Tabela 9 – valores associados aos grupos gerados pelo modelo de classes latentes

VALORES	AMISTOSOS	CUIDADOSOS	WALD	p
1. Respeito próprio **	-0,080	0,080	6,3436	0,012
2. Auto-realização ***	-0,092	0,092	8,7481	0,003
3. Segurança ***	-0,202	0,202	23,4194	0,000
4. Sentimento de presença	-0,023	0,023	0,4483	0,500
5. Estímulo *	-0,061	0,061	3,7071	0,054
6. Senso de realização	0,011	-0,011	0,1255	0,720
7. Diversão	0,006	-0,006	0,0451	0,830
8. Ser respeitado *	0,052	-0,052	2,4786	0,100
9. Relações calorosas ***	0,852	-0,852	8,4929	0,003
Tamanho dos grupos (n=240)	140	100		
Percentual (100%)	58,3%	41,7%		

Foram utilizados para caracterizar os grupos, apenas os valores que possuem diferenças significativas entre os grupos encontrados pelo modelo de classes latentes.

Tabela 10 – Valores do grupo “amistosos” pela tipologia baseada nos valores

AMISTOSOS	ESCORE
9. Relações calorosas ***	0,852
8. Ser respeitado *	0,052

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

O grupo "os amistosos" (Tabela 10), caracterizado como com baixa identificação com o *erudito* é o mais representativo na amostra (58,3%). Esse grupo é representado pelos indivíduos que dão grande importância à sua relação com os outros, procurando que sejam calorosas e que seja respeitado como indivíduo dentro dela. Esses indivíduos consomem produtos que estejam diretamente relacionados à promoção da sua relação com o outro. A música, para estes sujeitos, deve comportar-se como objeto de ligação entre os indivíduos, seja porque ela incentiva o consumo em grupo, ou porque serve como meio de expressar seus reais sentimentos além de comunicar quem ele é, e quais suas afinidades com quem se

relaciona.

Tabela 11 – Valores do grupo “cuidadosos” pela tipologia baseada nos valores

CUIDADOSOS	ESCORE
3. Segurança ***	0,202
2. Auto-realização ***	0,092
2. Respeito próprio **	0,080
5. Estímulo *	0,061

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo

O grupo "os cuidadosos" (Tabela 11), é caracterizado como o grupo com alta identificação com o *erudito* representando 41,7% da amostra. Esse grupo é formado pelos indivíduos que buscam segurança na sua relação com o mundo, procurando agir de forma que venham a auto-realizar-se. Devido à sua busca por minimizar os infortúnios da vida, a música para esse grupo deve incentivar a reflexão no sentido de buscar aspectos dos mesmos que não condizem com o desejo de que as coisas aconteçam da forma preterida. Ela deve também conter elementos que incentivem sua auto-realização, seja possuindo ritmo agitado, para sugerir movimento em busca da auto-realização ou peso como energia para o mesmo fim. Esses elementos explicam porque o *erudito* é consumido por integrantes desse grupo.

O valor respeito-próprio sugere que os indivíduos desse grupo procuram músicas que reforçam aspectos da caracterização como confiantes e orgulhos da pessoa que são. O valor estímulo sugere que a música para esses indivíduos possua animação, agitação, liberdade e energia.

4.2.6.2. Descrição das tipologias dos consumidores de música erudita segundo variáveis sócio demográficas

Para caracterizar os grupos obtidos pelo modelo de Classes Latentes segundo os valores dos consumidores, será utilizada a técnica Qui-quadrado no cruzamento com as variáveis sócio demográficas, de perfil da amostra e de comportamento de consumo.

Tabela 12 – Tipologia dos consumidores segundo variáveis sócio-demográficas

VARIÁVEL	AMISTOSOS	CUIDADOSOS	X ²	p
Sexo				
Masculino	66,4%	62,0%	0,500	0,481
Feminino	33,6%	38,0%		
Total	100%	100%		
Idade				
18 A 20 anos	52,9%	55,0%		
21 A 23 anos	24,3%	19,0%	1,055	0,788
24 A 27 anos	13,6%	16,0%		
28 A 30 anos	9,3%	10,0%		
Total	100%	100%		
Classe econômica				
A1	4,3%	4,0%		
A2	17,9%	20,0%		
B1	27,1%	21,0%	1,328	0,857
B2	30,7%	32,0%		
C	20,0%	23,0%		
Total	100%	100%		
Escolaridade				
Ensino Médio Incom.	12,1%	18,0%		
Ensino Médio Com.	50,0%	41,0%	2,575	0,631
Ensino Superior Incom.	27,9%	30,0%		
Ensino Superior Com.	9,3%	10,0%		
Pós-graduação Incom.	0,7%	1,0%		
Total	100%	100%		

Fonte: Dados de Pesquisa de Campo

Em relação às variáveis sócio-demográficas, ambos os grupos apresentaram semelhança na distribuição das variáveis, observado na Tabela 12, em que não há diferenças significativas entre eles. Esta observação está relacionada à idéia de que os grupos que consomem música *erudito*, não estão ligados às características sócio-demográfica, mas, estariam relacionados ao consumo devido às variáveis psicográficas.

Tabela 13 – Tipologia dos consumidores segundo o perfil da amostra

VARIÁVEL	AMISTOSOS	CUIDADOSOS	X ²	p
Gosto pelo estilo erudito ***				
Prefixo a erudito a qualquer outro estilo	2,1%	5,0%		
Gosto do erudito, mas também gosto de outros estilos musicais.	37,9%	59,0%	13,736	0,001
Ouço música erudita, mas não é meu estilo preferido.	60,0%	36,0%		
TOTAL	100%	100%		
Caracterização do conhecimento musical do consumidor				
Sou músico profissional	5,0%	4,0%		
Sou músico amador	17,9%	16,0%	0,484	0,922
Já estudei / estudo música	22,9	26,0%		
Nunca estudei música	54,3%	54,0%		
TOTAL	100%	100%		

Fonte: Dados de Pesquisa de Campo

Na comparação entre os grupos pelo perfil da amostra, indicada segundo o gosto dos consumidores pelo estilo e pelo conhecimento musical teórico e prático dos mesmos, observou-se apenas diferença significativa no gosto pelo *erudito* ($X^2=13,736$; $p<0,01$), no qual o grupo "com alta identificação com o *erudito*", mostra-se com maior preferência pelo estilo, indicada pelos itens "prefiro o *erudito* a qualquer outro estilo" e "ouço o *erudito*, mas não é meu estilo preferido". Esse último item mostrou-se mais freqüente no grupo com baixa identificação com o estilo erudito.

Tabela 14 - Tipologia dos consumidores

VARIÁVEL	AMISTOSOS	CUIDADOSOS	X ²	p
Principal local onde costuma adquirir as músicas do estilo erudito				
Lojas de discos (compra de CDs e DVDs)	37,9%	37,0%	2,082	0,556
Internet (mp3 baixados)	41,4%	48,0%		
Copiando CDs	17,9%	14,0%		
Outros	2,9%	1,0%		
Total	100%	100%		
Principal fonte de novidades ligadas ao estilo erudito				
Revistas especializadas	14,3%	8,0%	5,643	0,227
Televisão (MTV, outros)	30,0%	37,0%		
Amigos, grupos de referência	15,0%	19,0%		
Rádio	6,4%	10,0%		
Internet (páginas sobre música, site das bandas)	34,3%	26,0%		
Total	100%	100%		
Primeiro local onde costuma ouvir mais música				
Em casa	92,9%	93,0%	6,363	0,174
Em shows	2,9%	3,0%		
Como fundo musical em locais públicos	4,3%	1,0%		
No carro	0	1,0%		
No trabalho	0	2,0%		
Total	100%	100%		
Segundo local onde costuma ouvir mais música				
Em casa	0	1,0%	8,590	0,174
Em shows	41,4%	39,0%		
Como fundo musical em locais públicos	15,0%	5,0%		
No carro	20,0%	24,0%		
No trabalho	10,7%	13,0%		
Total	100%	100%		
Meios utilizados para ouvir música erudita				
No rádio				
Sim	35,0%	44,0%	1,991	0,158
Não	65,0%	56,0%		
Total	100%	100%		
Na televisão **				
Sim	39,3%	54,0%	5,095	0,024
Não	60,7%	46,0%		
Total	100%	100%		
Em CDs				
Sim	35,7%	35,0%	0,013	0,909
Não	64,3%	65,0%		
Total	100%	100%		
Pela internet (rádios e mp3)				
Sim	52,1%	55,0%	0,191	0,662
Não	47,9%	45,0%		
Total	100%	100%		
Em DVDs**				
Sim	90,0%	81,0%	3,984	0,046
Não	10,0%	19,0%		
Total	100%	100%		
* p<0,10				
** p<0,05				
*** p<0,01				
Fonte: dados de Pesquisa de Campo				

Quanto ao comportamento de consumo de música erudita, as únicas diferenças significativas foram quanto ao meio mais utilizado para se consumir a música. O grupo “amistosos” ($X^2=5,095$; $p<0,05$) utiliza a televisão de forma mais freqüente que o grupo “cuidadosos”. Todavia, este último utiliza de forma mais freqüente DVDs que o primeiro (Tabela 14).

Comparando estas informações com o LOV (List of Values) (SHETH; MITHAL, e NEWMAN, 2001, p. 344), há uma constante semelhança entre os pontos citados. O valor **Auto-Realização** compreende a priorização de se obter sucesso nas coisas que se propõe a fazer, nas várias dimensões da vida desse ou daquele consumidor. Normalmente, pessoas que tem esse valor como importante, tem um que prioriza o sucesso profissional, por exemplo. O indivíduo se comporta consumindo e se relacionando com grupos que condizem com o seu objetivo profissional. Já o valor **Higiene Mental**, relaciona-se com o valor **Estímulo** cujos indivíduos buscam uma vida mais excitante e estimulante. Esses indivíduos procuram consumir produtos e atividades que lhes ofereçam fortes emoções, como esportes radicais ou produtos que estimulem uma vida intensa em seus momentos.

O valor identificado como **Crescimento** está conectado com o valor **Respeito Próprio**, ou seja, à priorização de condutas que satisfaçam as necessidades de ser orgulhoso de si, da forma como se age em relação às circunstâncias da vida. Esse valor também está relacionado com a confiança que se tem em si mesmo, como capaz de resolver os problemas diversos no cotidiano, de forma condizente com os desejos de ser “eu”. As pessoas que priorizam essa dimensão na sua vida indicam possuir uma auto estima de nível elevado, fundamentada na crença de que agem de forma coerente com o que acreditam, auto valorizando-se como indivíduo. Por fim, o valor **Educação Musical** relaciona-se com **Senso de Realização**, cujo valor reflete nos consumidores que priorizam condutas que tragam paz à mente ou uma consciência tranqüila. Esse valor também está relacionado ao melhor uso dos talentos, desenvolvendo atividades que independentemente de serem de seu desejo, são realizadas simplesmente porque devem ser feitas, porque possuem a capacidade de fazê-la.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa permitiu alcançar os objetivos previamente propostos no sentido de melhor compreender o comportamento do consumidor de música, pela associação dos seus valores pessoais, benefícios e atributos percebidos na música e pelo autoconceito dos consumidores e da atitude perante a mesma. O principal resultado desse projeto de dissertação foi à aplicação do modelo de Cadeias Meios-fim (GUTMAN, 1982) operacionalizado pela técnica do *laddering*, para a compreensão do fenômeno de consumo. Aos resultados do modelo foram acrescentados os resultados da análise dos construtos autoconceito dos consumidores, atitude e resposta afetiva em relação à música. A relação entre ambos, modelo e construtos, serviu para descrever a tipologia dos consumidores de música erudita proposta nessa dissertação.

A seguir, têm-se algumas considerações acerca do tema pesquisado.

5.1. O consumo de música erudita segundo o modelo de cadeia meios-fim

Conforme descrito anteriormente, serão apresentadas as relações associativas entre os valores, os benefícios e os atributos percebidos na música erudita segundo o modelo de Cadeias Meios-Fim.

5.1.2. Os valores dos consumidores relacionados ao consumo de música erudita

O valor **diversão** está relacionado à busca por uma vida prazerosa e feliz pelos consumidores, valorizando situações como entretenimento e momentos de lazer, isto é, aquela situação em que se sentem tranquilos, despreocupados. Os consumidores de música erudita associaram a esse valor os benefícios animação/descontração/alegria/felicidade e agitação/euforia, por estarem associados às situações onde ocorre a lembrança do indivíduo vem a tona, em algum momento de sua vida.

O valor **estímulo** está relacionado à busca por uma vida mais excitante e estimulante pelos consumidores. Os benefícios associados a esse valor foram a agitação/euforia, a animação/descontração/alegria e felicidade, a energia/força/vitalidade/entusiasmo/disposição e a liberdade proporcionada pelo consumo da música erudita. Para os consumidores desse estilo a animação/descontração/alegria/felicidade está associado ao valor em questão por proporcionar uma vida mais repleta e feliz. A agitação/euforia corresponde a um estado de movimento oposto a inanição e contrária a idéia de estar parado, o que não corresponde a uma vida estimulante. O benefício energia/força/vitalidade/entusiasmo/disposição é visto pelos consumidores como a fonte de combustível para uma vida estimulante. O benefício liberdade

é entendido como a possibilidade de se fazer o que quiser, na hora que se quiser, permitindo, portanto, as ações que propiciam que a vida seja mais estimulante.

O valor **segurança** é entendido tanto como segurança emocional (não se sentir atingido no ego), como segurança física (não sofrer danos físicos). Os benefícios associados a esse valor são a liberdade e o dever com minhas responsabilidades. A liberdade proporciona a possibilidade de maior controle sobre as coisas, permitindo que o consumidor possa se cercar de todas as possibilidades para que as coisas ocorram segundo seu desejo. O dever com as responsabilidades é visto como a forma com que a segurança na vida no indivíduo pode ser atingida. Respondendo com prontidão às suas responsabilidades a chance que as coisas ocorram de maneira diferente à preterida diminui.

O valor **auto-realização** é compreendido como a busca de se obter sucesso no que o consumidor se propõe a fazer. Os benefícios associados a esse valor são o dever com as responsabilidades e a reflexão sobre a relação dos consumidores com o mundo e com eles mesmos. O consumidor assumindo o dever com suas responsabilidades possibilita a obtenção do sucesso no que se propõem a fazer e a reflexão contribui para a constatação do que é importante para que o consumidor se auto-realizar.

5.1.3. Os benefícios relacionados ao consumo de música erudita

O benefício animação/ descontração/ alegria/felicidade foi relacionado pelos consumidores como consequência dos atributos timbre, irreverência do som, intensidade e rebeldia. O timbre é a "cor do som" que na música erudita foi associada como animada e alegre. A irreverência do som é a imagem transmitida por ele, inclusive em aspectos sonoros, observada como descontraída; como se a música e a banda estivesse ironizando algo. A intensidade sonora (volume alto), gera animação no sentido em que sugere diversão.

A intensidade para esses consumidores, transmite a idéia de fonte de energia para o movimento, movimento que proporciona agitação e euforia. A altura, som grave resultante das baixas afinações do instrumento, refere-se a esse benefício da mesma forma que o peso. O som agressivo dispara a reação intuitiva de "ação" frente à adversidade, como se o indivíduo estivesse se protegendo de algo que, por ser agressivo o coloca em risco.

O benefício liberdade é decorrente dos atributos, irreverência, expressivo/comunicativo, e inovador/original/criativo/autêntico. Todos esses atributos, indicam a possibilidade de fazer as coisas segundo seu desejo, sem que seja censurado ou podado por isso.

O benefício energia/força/vitalidade/entusiasmo/disposição é decorrência de a música

erudita conter peso, intensidade, altura, ser expressiva/comunicativa, agressiva, harmonia/arranjos e ritmo. A energia contida no peso, na intensidade e na altura proporciona que o consumidor sintam-se mais energizado, mais forte, mais disposto. A harmonia e os arranjos geram o "suspense" na música, mexendo com o consumidor de forma que as sensações ficam mais afloradas, sugerindo portanto, vitalidade.

O benefício dever com minhas responsabilidades possui os atributos mensagens de reflexão e a percepção do estilo como sério. Esses atributos são diretamente associados à percepção do música erudita, que sugere aos consumidores o repensar da sua relação com o mundo e, portanto de suas responsabilidades para que as coisas ocorram como desejadas. Quando os mesmos se sentem perdidos nessa relação, procuram a música erudita como sustento para iniciar algo que pode vir a ser uma mudança dessa relação.

O benefício reflexão está associado aos atributos mensagens de reflexão contidas no estilo, a percepção do estilo como sério e a melodia do mesmo. Ambos os atributos atuam de forma parecida criando e sugerindo um clima para que novamente a relação do indivíduo com o mundo seja repensada e ajustada aos seus desejos.

5.1.4. O autoconceito dos consumidores de música erudita

Foram observadas quatro dimensões que definem os consumidores de música erudita, segundo seu autoconceito.

A dimensão **competência** é característica dos indivíduos capazes, persistentes, perfeccionistas e criativos, que consomem a música erudita por ser um estilo de música clássica e criativo, pela mistura de elementos musicais e por possuir músicas bem produzidas.

A dimensão **segurança** é característica dos indivíduos seguros e satisfeitos em sua relação com o mundo. Eles consomem a música erudita porque o estilo sugere reflexões "sobre si mesmo" e que, portanto, serve como forma para que os mesmos reafirmem sua postura, tornando-os mais confiantes em si mesmos.

A dimensão **seriedade** é característica dos indivíduos sérios, introvertidos, modestos, e tranquilos, que consomem a música erudita de um lado pelas suas mensagens de reflexão introspectiva e por outro lado pela tranquilidade simbolizada na música. É representada fortemente pelos consumidores do sexo feminino.

A dimensão **influência emocional** é a dimensão que agrupa os itens que descrevem a música como objeto que reforça sensações/sentimentos, gera sensações/sentimentos, representa "fotografias" das fases da vida dos indivíduos ("trilhas sonoras"), serve como meio de expressar emoções e transporta para o presente, momentos passados. É entendida como a

dimensão funcional da música enquanto produto. Essa dimensão mostrou-se relacionada aos consumidores do sexo masculino, por representar a forma com que os mesmos podem explorar suas emoções sem sentirem-se expostos e julgados por uma sociedade que historicamente sempre os pressionou a reprimir seus sentimentos e não exteriorizá-los, devido à possibilidade de eles pagarem o custo por isso, sendo vistos como indivíduos frágeis. A música erudita é consumida por esses indivíduos por ser uma música fortemente carregada de sentimentos, que em grande parte das vezes não são assumidos para a grande maioria das pessoas. Um deles é a típica angústia presente nas cordas, que tomam a música, para os consumidores que a percebem nessa dimensão, uma forma de explorar suas emoções, e lidar com seus sentimentos.

5.1.5. A atitude dos consumidores frente à música erudita

Ficaram claras duas formas de perceber a música erudita pelos consumidores, tratadas como instrumentos para se atingir algum fim. Essa percepção da música como instrumentos, possibilitou, a constatação de duas dimensões que caracterizam a atitude dos consumidores perante a mesma.

A música como instrumento de estado emocional, é vista como forma de transportar o ouvinte a estados de espírito (humor) ou como forma de reforçá-los. Esse instrumento também possibilita que o indivíduo reviva momentos do passado no presente. A compreensão da música dessa forma se relaciona ao efeito direto da mesma na dimensão emocional sensorial dos sujeitos. Os indivíduos que percebem a música dessa forma consomem a música erudita por conter atributos como o peso do som, que transmite energia, fazendo com que se sintam em um estado de espírito de vitalidade e disposição. A percepção da música como instrumento de estado emocional possui uma dimensão subjacente associada.

A música como instrumento de comunicação serve como meio de comunicação interpessoal e intrapessoal para quem a consome, tomando-se extensão visível e tangível da identidade e dos sentimentos individuais. É o sujeito comunicando para o mundo e para ele mesmo quem ele é, ou gostaria de ser, no que acredita e como vê o mundo que o cerca. Em consequência disso, a música, proporciona a integração social, aproximando indivíduos que compartilham mesmos significados, representados pelos símbolos existentes na música que escutam. Essa percepção da música possui duas dimensões identificadas.

A dimensão representação individual agrupa os itens que identificam o indivíduo na sua singularidade, em que ele a faz como agente ativo, percebendo a música como um objeto que: fala quem é, indica a forma com que comportamento se mostra, exhibe a afinidade com os

outros, defende as opiniões, reforçando a postura sobre as coisas e servindo como meio de motivação. Essa dimensão mostrou-se relacionada aos indivíduos de 21 a 23 anos, que, no começo da fase adulta, preocupam-se em comunicar suas características para consolidar seu espaço no mundo, buscando ser reconhecido por elas. Os indivíduos que percebem a música como a representação individual de si mesmos, consomem a música erudita porque ela se comunica com atributos como irreverência, o quanto esses indivíduos se acham ou gostariam de ser irreverentes.

A dimensão expressão social representa o indivíduo como agente passivo na comunicação com o mundo, seja para ser incluído em grupos sociais ou para transmitir suas emoções a esses grupos. É o indivíduo percebendo a música como objeto que proporciona sua união com os outros pelo seu significado compartilhado, externalizando suas emoções e compartilhando-as com o grupo, de forma a transcender qualquer censura que pudesse inibi-lo de fazer. Esses indivíduos consomem a música erudita porque comunica todo o seu sentimento que não poderia ser externalizada de outra forma. O indivíduo não a comunica de outra maneira pelo risco de pagar o preço de ser inconveniente com os outros, sendo exortado por isso e, portanto, censurado.

5.1.6. A resposta afetiva dos consumidores frente à música erudita

A partir da busca pelas respostas afetivas durante o consumo de música erudita, foi constatada a dimensão “encantamento”, que contempla todos os itens de resposta afetiva positiva que traduz o efeito da música erudita em encantar o consumidor, proporcionando que ele se sinta interessado, entusiasmado, contente, alegre, admirado, seguro, gratificado, concentrado, motivado, atento, encantado e surpreso. Esta dimensão mostrou-se mais forte nos consumidores do sexo feminino, com idade entre 18 e 20 anos, os mais novos. Os indivíduos característicos dessa dimensão, consomem a música erudita por que ela proporciona sentimentos positivos, relacionados diretamente pela sua dimensão funcional em gerar estímulo.

5.1.7. A influência pela idade e pelo gênero na procura da educação musical erudita

Se os músicos são os responsáveis pela produção do ativo intangível denominado Música, os espectadores são os consumidores. Assim, os espectadores têm um papel crucial na cadeia de consumo da música. Mas quem é este consumidor de música clássica? A presente pesquisa ajuda a analisar alguns mitos e verdades disseminadas entre os participantes do universo da música erudita.

O primeiro “mito ou verdade” é o de que a Música Erudita é um produto destinado às elites (intelectual e economicamente falando). Este ponto é questionável pela adesão entre centenas a milhares de pessoas a espetáculos em vários pontos de Piracicaba. Nesta mesma cidade, o trabalho da Orquestra Filarmônica de Piracicaba da Escola de Música, voltado à acessibilidade de música de alto nível, a preços simbólicos, tem rendido concertos lotados em lugares acusticamente preparados.

Assim sendo, questiona-se este ponto neste estudo e conclui que características pessoais, como sexo, idade, escolaridade, bairro de residência e renda não parecem diferenciar os consumidores de música clássica. Outro ponto de associação entre a elite e a música erudita consiste na crença de que as pessoas teriam “medo ou desconforto” de entrarem em lugares refinados, como Teatros ou Salas de Concertos. Este ponto novamente é questionável, não somente pelos resultados da referida política da Orquestra Filarmônica de Piracicaba da Escola de Música, como pela grande quantidade de público que entra, todos os anos, nas salas de concertos da Escola de Música de Piracicaba Maestro Ernst Mahle, no Teatro Municipal de Piracicaba Dr. Losso Neto, entre outros espaços culturais.

Mitos ou verdades, o que se pode concluir, *a priori*, é que não há elementos que fundamentem associações de gosto por música clássica com classe econômica ou segmentos restritos da população.

5.1.8. Tipologia dos consumidores de música erudita

Ambas as abordagens: (i) o modelo de Cadeias Meios-fim e o (ii) autoconceito dos consumidores, a atitude e a resposta afetiva frente à música, explicam a relação dos mesmos com a música erudita. A partir da hierarquização por importância dos valores propostos, foi sugerida uma tipologia com base em dois grupos, baseada nos valores dos consumidores que será descrita por ambas as abordagens.

O grupo "amistosos" possui baixa identificação com a música erudita e é caracterizado pelos indivíduos que priorizam o relacionamento com os outros na sua vida, dão atenção às relações calorosas e buscam o respeito próprio, estabelecido pela forma com que os outros o respeitam. Está mais associado à dimensão funcional da música de despertar emoções, quanto à atitude frente à música erudita. Percebem-se como indivíduos seguros e satisfeitos, e utilizam a música como maneira de tratar suas emoções na relação com os outros.

O grupo "cuidadosos" possui alta identificação com a música erudita, pois configura os típicos consumidores do estilo por possuírem mais afinidade com os vários elementos que

caracterizam o estilo, como reflexões sobre as relações com o mundo e a busca pela energia proporcionada pelo som.

O grupo "cuidadosos" está relacionado aos valores segurança, auto-realização, estímulo e respeito próprio. Os três primeiros valores possuem sua caracterização no MEC, como valores fortemente associados aos benefícios, com as maiores probabilidades de ocorrência dessas relações. Desta maneira, o valor segurança determina o comportamento desse grupo, pelos indivíduos contidos nele se perceberem como capazes e perfeccionistas. Típico dos sujeitos que possuem a atitude (capazes) e o instrumento (perfeccionismo) para ajustar sua relação com o mundo de forma a não permanecer à mercê da sorte ou do acaso. Por isso eles procuram no som a sensação de liberdade que o mesmo pode trazer, para agirem da forma que melhor entenderem; e ainda encontram a noção de dever com suas responsabilidades, que os capacita como agentes ativos na sua relação com o mundo. Destacam-se principalmente a postura séria do som, que enfatiza a importância de se levar a vida com seriedade, reforçada pelo conteúdo das canções, que sugerem por mensagens reflexivas, o quanto a vida deve ser levada a sério. Essa perspectiva serve como direção para que esses consumidores possam auto-realizar-se. O valor auto-realização pressupõe que os indivíduos que o adotam tenham persistência em procurar o que e como, podem se realizar. O grupo em discussão é formado pelos indivíduos que se percebem como persistentes. O traço melódico característico da música erudita parece reforçar a busca por essa realização, e durante o caminho sugere que devem fazê-lo estimulados a continuar independente das adversidades da vida, expressas em todo o discurso. O valor estímulo que esses consumidores priorizam na sua vida, faz o equilíbrio entre toda a tristeza trazida pela música erudita, tomando-a objeto de consumo. Este equilíbrio proporcionado pelos benefícios animação, liberdade, agitação e energia, é feito pelas principais características sonoras observadas no estilo. O **peso do som**, que é extremamente impactante; a **intensidade**, a música erudita "chama" que o ouvinte perceba o quão o som é forte, e a **altura**, sendo um som agradável, que transmite ao mesmo tempo a possibilidade de vida interior, que enquanto onda sonora, impacta no sujeito enchendo-o de vitalidade e suas emoções na relação com os outros.

Apesar de todas essas considerações que explicam a associação entre esses consumidores de música com a música erudita, existe um aspecto mais forte que os une. Eles respondem de forma alegre quando escutam as músicas do estilo. Isso porque a música erudita compreende toda a alegria e esperança que os tempos atuais podem imprimir sobre os indivíduos; principalmente os mais jovens, que percebem um mundo ao seu redor que não os acolhe, porém cheios de esperança em suas realizações. Como resposta a isso, o fazem

agarrando-se a um objeto que traduz na forma de peso, ritmo e melodia o quanto podem ser alegres os dias atuais.

Conclui-se que os consumidores de música consomem a música erudita por dois grandes motivos: (a) para buscar estímulo na sua vida diária e (b) para externalizar seus sentimentos de forma clara, sem que precisem fazê-lo por si próprios.

Este estudo teve algumas limitações, tais como, as amostras qualitativa e quantitativa não são probabilísticas, restringindo as inferências à amostra do estudo, os sujeitos possuem residência concentrada na região central da cidade de Piracicaba, as principais limitações do laddering são relativas à dificuldade de implementá-lo em larga escala, à necessidade de que os respondentes sejam em número reduzido, aos altos custos, ao tempo e à habilidade do pesquisador requeridos nas fases de entrevista e análise.

No entanto, não impedem que o estudo represente um esforço em termos de estrutura, especificação e simplicidade; para assim viabilizar avanços em estudos futuros com o objetivo de agregar valor ao conhecimento científico sobre o tema estudado.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 2004. 754p.
- ALPERT, M. I. Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. **Journal of Marketing Research**. Vol 8. p. 184-191, may 1971.
- ALWIN, D. F. e KROSNICK, J. A. The Measurement of Values in Surveys. A Coparison of Ratings and Rankings. **Public Opinion Quarterly**. 49 (Winter), p. 535-552, 1985.
- AMARAL, B. L. e NIQUE, W. M. **E-Commerce: Atributos Determinantes na Utilização da Internet como Canal de Compra** . XXIV ENANPAD, Florianópolis. 2000.
- ANDERSON, KRISTIN. "**Fornecendo um super serviço ao cliente**". Ed. Campus, 1995.
- ASSAEL, H. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6th ed. Cincinatti: South-Western College Publishing, 1998.
- BATRA, R.; HOMER, P. M. e KAHLE, L.R. Values, Susceptibility to Normative Influence and Attribute Importance Weights: A Nomological Analysis. **Journal of Consumer Psychology**, vol 11(2), p. 115-128, 2001.
- BALDRILLARD, J. **A Sociedade do Consumo**. Lisboa: Edições 70. 1995.
- BARLOW, JANELLE. "**Reclamação de cliente? ...**". Ed. Futura, 1996.
- BELK, R. W. Possession and the extended self. **Journal of Consumer Psychology**. Vol. 15, jun., 1988.
- BHOTE, KEKI. "**O cliente na linha de frente**". Ed. Qualitymark, 1992.
- BOTSCHEN, G.; THELEN, E. M.; PIETERS, R. Using means-end structures for benefit segmentation an application to services. **European Journal of Marketing, Bradford**, v. 33, n. 1-2, p. 38-58, 1999.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Contemporary Marketing**. Instructor's Edition, United States of América: Thomson South-Western, 2006.
- BUDD, M. **Music and the emotions: the filosofical theories**. London: Routledge, 1992
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Sistema de Marketing**. Revista de Marketing, ano 18, nº 131,p 43-45, São Paulo, setembro, 1984.
- CHAUI, Marilena. **Convite à Filosofia**, 9ª Edição. Editora Ática: São Paulo, 1997.

CHEVALIER, J. e GHEERBRANT, A. **Dicionário dos Símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

CIRLOT, J. E. **Dicionário de Símbolos**. São Paulo: Moraes, 1984.

CLAWSON, C. J. e VINSON, D. E. Human Values: A Historical and Interdisciplinary Analysis. **Advances in Consumer Research**, vol. 5, Issue 1, p399, 7p,1978.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. Iluminuras: São Paulo, 1997

COOK, N. **Analysing Musical Multimedia**. Oxford, New York,: Oxford University Press, 1998.

Dicionário Grove de Música: edição consisa. Stanley Sadie. Tradução: Eduardo Francisco Alves. Ed. Jorge Zahar. RJ. 1994

DIBLEY, A.; BAKER, S. Uncovering the links between brand choice and personal values among young british and spanish girls. **Journal of Consumer Behaviour**, London, v. 1, n. 1, p. 77-93, June 2001.

DICKSON, P. R. **Marketing Management**. 2nd Edition. Fort Worth: The Dryden Press. 1997.

Diversos. "**Direitos do consumidor**" Sebrae, 1998.

ENGEL, J. E; BLACKWELL, R. D.; MINIARD , P. W. **Consumer Behavior**. New York: Dryden, 1998,

ESPARTEL, L. B. e SLONGO, L. A. Atributos de produto e motivação de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul. **Anais do XXIII ENANPAD**. Foz do Iguaçu, 1999.

EVARD, Y; AURIER, P. The influence of emotions on satisfaction with movie consumption. **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior**. v. 7, p. 119-126, 1994.

FABBRI, Franco. **A theory of musical genres: two applications: Popular Music Perspectives** ed. D. Horn and P. Tagg; Göteborg and Exeter: International Association for the Study of Popular Music (IASPM), pp. 52-81, 1981.

FELMLEE, D. & SPRECHER, S. (2000). Close relationships and social psychology: Intersection and future paths. **Social Psychology Quarterly**, 63, 365-376.

FIRAT, A. e VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and Reenchantment of Consuption. **Journal of Consumer Research**. vol. 22, December, 1995.

FRIEDLANDER, P. **Rock and Roll. Uma história social**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GADE, CHRISTIANE. "**Psicologia do Consumidor e da Propaganda**". Ed. EPU. 1998.

GADE, CHRISTIANE. "**Psicologia do Consumidor**". Ed. EPU. 1980.

GENGLER, C. E.; MULVEY, M, S. e OGLETHORPE, J. E. A Means-End Analysis of Mothers' Infant Feeding Choices, **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 18, p. 172-188, Fall. 1999.

GENGLER, C. E.; REYNOLDS, T. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 35, n. 4, p. 19-32, July-Aug. 1995.

GIGLIO, ERNESTO. "**O Comportamento do Consumidor**". Ed. Pioneira, 1996.

GREGORY, A. H. (1997). The roles of music in society: the ethnomusicological perspective. In D. J. Hargreaves & A. C. North (Eds.). **The social psychology of music**. (pp. 123-140). Oxford: Oxford University Press.

GUTMAN, J. A. Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Process, **Journal of Marketing**, Vol. 46, p. 60-72, 1982.

GROSBERG, L; NELSON, C.; TREICHLER, P. (orgs.). **Cultural Studies**. London / New York: Routledge, 1992.

GRUBB, E. L. e GRATHWOHL, H. L. Consumer self-concept, symbolism and marketbehavior: a theoretical approach. **Journal of Marketing**. Vol. 31. oct. 1967;

HALEY, R. I. Benefit Segmentation. A Decision-oriented Research Toll. **Journal of Marketing**, vol. 32. Issue 3. jul., p. 30-35. 1968.

HINKLE, D. *The change of personal constructs from the viewpoint of theory of construct implications*. **Unpublished PhD Thesis**, Ohio State University, 1965.

HOFSTEDE, F. T.; AUDENAERT, A.; STEENKAMP, J.-B. E. M. e WEDEL, M. An Investigation into the Association Pattern Technique as a Quantitative Approach to Measuring Means-end Chains, **International Journal of Research in Marketing**, 15, p. 37-50, jan.1998

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**. 9 v. September, 1982.

HOWARD, J. C. **Consumer Behavior**: Application of Theory. New York: McGraw Hill, 1977.

IAZZETTA, F. O que é música (hoje). **I Fórum Catarinense de Musicoterapia**, Florianópolis, 2001

IZARD, C. E. **Human Emotions**. Plenum Press, 1977.

JAWORSKI, B. J., e KOHLI, A. K. **Marketing Orientation: Antecedents and Consequences**. **Journal of Marketing**, 53-70. 1993

- JOURDAIN, R. **Música, cérebro e êxtase**. Rio de Janeiro. Editora Objetiva, 1997.
- JUNG, C. G. **O Homem e seus Símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1964.
- JUNG, C. G. "**O Desenvolvimento da Personalidade**". Ed. Vozes. 7 Ed. 1986.
- JUNG, C. G. "**O Eu e o Inconsciente**". Ed. Vozes. 13. Edição. 1987.
- JUNG, C. G. "**Psicologia do Inconsciente**". Ed. Vozes. 12. Edição. 1987.
- ILARI, B. S. & MAJLIS, P.(2002). Children's songs from around the world: An interview with Francis Corpataux. *Music Education International*, 1, 1-14.
- KAMAKURA, W. e MAZZON, J. A. Values Segmentation: A Model for the Measurement of Values and Values Systems. **Journal of Consumer Research**, vol 13, December, p. 405-409, 1986.
- KAMAKURA, W. e NOVAK, T. Value System Segmentaton: Exploring the Meaning of LOV. **Journal of Consumer Research**, vol. 19, jun. 1992.
- KAHLE, L. R. **Social Values and Social Changes**: Adaptation to life in America, New York: Praeger, 1983.
- KARSAKLIAN, E. "**Comportamento do Consumidor**". Ed. Atlas, 2000.
- KELLY, G. A. *The psychology of personal constructs*. New York: Norton & Co, 1955.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. "**Administração de Marketing**". Ed. Atlas, 5 edição.1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. Ed. Atlas S.A, São Paulo, 1998.
- LEFKOOK-HAGIUS, R. e MANSON, C. H. The Role of Tangible and Intangible Attributes in Similarity and Preference Judgement. **Advances in Consumer Research**, vol 17, p. 135-143, 1990.
- LEOCADIO Aurio Lucio e MARCHETTI Renato. **Marketing Cultural: Critérios de Avaliação utilizados pelas empresas patrocinadoras**. In: VI SEMEAD, São Paulo: 2003.
- LEVY, R. **Do Símbolo a Simbolização: Uma Revisão da Evolução da Teoria e as Representações sobre a Técnica Psicanalítica**. Porto Alegre: Sociedade Psicanalítica de Porto Alegre, 1999.
- LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**. vol. 37. p. 117-124, july-august, 1959.

- LIN, C. F. Attribute-consequence-value linkages: A New Techniques to Understanding Consumer's Products Knowledge. **Journal of Targeting**, vol. 10. p. 399-352, 2002.
- LIN, C. F. A Logic Deduction Of Attribute Level-Value Linkages. **Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators** p. 154, 2005.
- LUNA, D.; PERACCHIO L.A.; JUAN, M.D. Cross-Cultural and Cognitive Aspects of *Web site* Navigation. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 30 v., n. 4. Fall, 2002.
- MAHLER, J. R. - **IBM World Trade Corporation – Motivation Theories**. 1999.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Uma Orientação Aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANYIWA, S. e CRAWFORD, I. Determining linkages between consumer choices in a social context and the consumer's value: a Means-end Approach. **Journal of Consumer Research** , vol.2. p. 54-40, 2001.
- MARQUES, F. "**Qualidade Total em Serviços**". Ed. APMS. 1997
- MASLOW, A. H. **Motivation and Personality**. New York: Harper, 1954
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.
- MICK, D. G. Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Sign, Symbols and Significance. **Journal of Consumer Research**. Vol. 13, Sep., 1986.
- MIRANDA, A. P. C. de. **Comportamento de Consumo em Vestuário de Moda Feminino: Análise Exploratória**. Curitiba. 1998.120f. Dissertação – CEEPAD, Universidade Federal do Paraná.
- MYERS, J. H. Benefit Structure Analysis. A New Tool for Product Planning. **Journal of Marketing**. Vol. 40, Issue 4, Oct. p. 23-32. 1976.
- MIETHE, T. D. The Validuty and Reliability of Value Measurements. **Journal of Psychology**. Vol. 119 (5), p. 441-453, 1985.
- MITCHELL, A. **The Nine American Life Styles**. New York: Warner, 1983.
- MORIN, Edgar. "Não se conhece a canção" In: **Linguagem da cultura de massas**. Trad. Sebastião Veloso e Hilda Fagundes. Petrópolis, RJ: Vozes, 1973. pp. 143-156.
- MOWEN, J. C. e MINOR M. **Consumer Behavior**. Prentce-Hall. 1998.
- MUNSON, J. M. e MCINTYRE, S.H. Developing Practical Procedures for the Measurement of Personal Values in Cross-Cultural Marketing. **Journal of Marketing Research**. vol. 16, p. 48-52, February, 1979.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural e comunicação dirigida**. São Paulo: Globo, 1994.

NETZ, C. "**Sua Majestade, o consumidor**". In Exame. SP, n. 19, p.62-68, set. 1992.

OATLEY, K. e JENKINS, J. M. **Understanding Emotions**. Cambridge: Blackwell, 1996.

OLIVER, R. L.; WESTBROOK, R.A. Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. **Journal of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction and Complaining Behavior**. v. 6, p. 12-27, 1993.

PETER, J. P. e OLSON, J. C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 5 ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1999

PIERSOL, D. "**Teorias da Motivação**"– AMS Review - 1999.

PITTS, R. E. e WOODSIDE, A. G. Personal Values Influence on Consumer Class and Brand. **Journal of Social Psychology**, vol. 119, p. 37-53, 1983.

PITTS, R. E.; WONG, J. K. e WHALEN, D. J. Consumers' Evaluative Structures in Two Ethnical Situations: A Means-End Approach. **Journal of Business Research**, n. 22, p. 119-130, 1991.

PLUTCHICK, R. **Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis**. Nova York: Harper & Row, 1980.

PRADO, P. H. M. Integração da Qualidade Percebida.Resposta Afetiva e Satisfação no Processo de Compra/Consumo de Serviços. **XXVI ENANPAD**. Salvador. 2002.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**. Editora Thomson: São Paulo, 2003.

REYNOLDS, T. J. e OLSON, J. C. **Undersrtanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

REYNOLDS, T. J. e GUTMAN, J. Laddering, theory, method, analisys and interpretation. **Journal of Advertising Research** . p. 11-31; fev/mar. 1988.

REYNOLDS, T. J. e JOLLY, J. P.Measuring Personal Values.An Evaluation of Alternative Methods. **Journal of Marketing Research**. vol. 17, nov., 1980.

RIESMAN, D.; GLAZER, N. e DENNEY, R. **The Lonely Crowd**. New Haven, CT: Yale University Press, 1950.

ROCHA, Everardo. "**Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários**". *O Brasil não é para principiantes*. Graziela Gomes, Lívia Barbosa e José Augusto Drummond (orgs.). Rio de Janeiro: FGV, 2000.

ROKEACH, M. **The Nature of Human Values**. New York: Free Press, 1973.

ROKEACH, M. **Understanding Human Values. Individual and Societal.** New York: The Free Press, 1979.

SARKOVAS, Yacoff. **Gráficos e Diagramas do Curso Básico de Marketing Cultural.** Articultura comunicações, São Paulo, 1995.

SCHWARTZ, S. H. e BILSKY, W. Toward a Theory of the Universal Content and Structure of the Values: Extensions and Cross-Cultural replications. **Journal of Personality and Social Psychology.** Vol. 53, 1987.

SIRGY, M. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research.** Vol. 9. dec., 1992.

SCHOUTEN, J. W. Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identify reconstruction. **Journal of Consumer Research.** Vol. 17. p. 412. mar., 1991

SPERS, E. E. Pesquisa de Marketing em Alimentos. In:_____. Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos. São Paulo: Editora Atlas, 2003. p. 53-72

SHETH, Jagdish e GARDENER, David M. History of Marketing Thought: an Update. In: **Marketing Theory – Distinguished Contributions.** John Wiley e Sons editora, EUA, 1984.

SHUKER, R. **Vocabulário de Música Pop.** São Paulo: Hedra, 1999.

SILVEIRA, T. **A Gestão do Conhecimento sobre Valor para o Cliente e a Performance Organizacional.** Anais do ENANPAD, 2003.

SLOBODA, J. A. **The Musical Mind the cognitive: the cognitive psychology of music.** Oxford, Clarendon Press, 1985.

SOARES, P. D. "**O código do Consumidor comentado**". Ed. Destaque, 1997.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEFANI, Gino. **Para Entender a Música.** Rio de Janeiro: Globo, 1987.

TER HOFSTEDE, F.; AUDENAERT, A. STEENKAMP, J. B. E. M. e WENDEL, M. An investigation into the Association Pattern Technique as a Quantitative Approach to Measuring Means and Chains, **International Journal of Ressearch in Marketing,** 15. p. 37-50, jan. 1998.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

TOFFLER, A. "Value Impact Forecaster: A Profession of the Future" in BAIER, K. e RESCHER, N., ends. **Values and the Future.** New York: The Free Press, 1969.

VALETTE-FLORENCE, P. "Les démarches de styles de vie: concepts, champs d'investigations et problème actuels. **Rechercheet Applications en Marketing,** vol. 1 p. 94-109, 1986.

- VALETTE-FLORENCE, P. e RAPACCHI, B. Improvements in Means-end Chains Analysis – Using Graph Theory and Correspondence Analysis. **Journal of Advertising Research**. p. 30-45. fev/mar. 1991
- VANUCCHI, Aldo. **Cultura Brasileira: o que é, como se faz**. Ed. Loyola, São Paulo, 1999.
- VAZ, Gil Nuno. **Marketing Constitucional: o mercado de idéias e imagens**. Pioneira, São Paulo, 1995.
- VIEGAS, L. H. T. **O Comportamento do Consumidor de Música Clássica: um estudo no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 1999. 140 f. Dissertação - COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro
- VINSON, D. E.; SCOTT, J. E. e LAMONT, L. M. The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. **Journal of Marketing**, p. 44-50, April, 1997.
- VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. T. Linking attributes, benefits and consumer values. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 12, n. 3, p. 4-10, Fall 2000.
- WHELLER, B. L. **Relationship of personal characteristics to mood and enjoyment after hearing live and recorded music and to a musical taste: Psychology of Music**. Vol. 13. p. 81-92. 1985
- WHITE, G. M. Emotions Inside Out: The Anthropology of Affect. In: Lewis, M; Haviland, J. M. **Handbook of Emotions**. Guilford: Nova York. p. 29-40, 1993
- WISNIK, J. M. **O Som e o Sentido**. São Paulo: Campanhia das Letras, 2002.
- WOLLF, F. Simbolismo no Comportamento do Consumidor: Construindo uma Nova Escala. **XXVI ENANPAD**, Salvador. 2002.
- WU, T. W.; DAY, R. L. e MACKAY, F. J. The Relationship Between **Psychological Measurement**. Psychological Bulletin, n 8, p. 645-660, 1948.
- ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means –End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**. 52 v. July, 1988.

ANEXO A – Matriz APT (atributos x benefícios) para o consumo de música erudita

ATRIBUTOS	1. Agitação / Euforia	2. Energia/Força/Vitalidade/Entusiasmo/Disposição	3. Liberdade	4. Animação/Descontração/Alegria/Felicidade	5. Sinto-me solidário	6. Dever com minhas responsabilidades	7. Sinto-me seguro, protegido, confiante, capaz	8. Persistência	9. Inspiração	10. Reflexão	11. Incentivo ao “seja você mesmo”	12. Satisfação	13. Tranquilidade, paz	14. Êxtase	15. Ajuda a resolver meus problemas
1. Ritmo	0,54	0,26	0,14	0,15	0,05	0,10	0,06	0,05	0,07	0,06	0,06	0,06	0,02	0,06	0,01
2. Peso	0,25	0,31	0,14	0,16	0,05	0,10	0,08	0,05	0,08	0,07	0,06	0,03	0,01	0,10	0,00
3. Timbre	0,18	0,18	0,19	0,20	0,05	0,14	0,10	0,07	0,14	0,06	0,05	0,06	0,03	0,07	0,02
4. Inovador/ Original/ Criativo/ Autêntico	0,17	0,18	0,21	0,16	0,05	0,10	0,14	0,06	0,16	0,09	0,06	0,07	0,02	0,04	0,00
5. Intensidade	0,37	0,24	0,15	0,20	0,06	0,10	0,10	0,05	0,04	0,05	0,05	0,04	0,00	0,09	0,00
6. Altura	0,34	0,22	0,08	0,14	0,03	0,14	0,09	0,06	0,07	0,10	0,04	0,06	0,02	0,10	0,00
7. Harmonia e Arranjos	0,15	0,23	0,17	0,18	0,10	0,15	0,14	0,06	0,14	0,14	0,08	0,04	0,06	0,08	0,01
8. Vocalização Forte	0,25	0,24	0,16	0,18	0,03	0,15	0,08	0,08	0,07	0,07	0,07	0,06	0,01	0,16	0,00
9. Diversidade Sonora	0,16	0,18	0,18	0,20	0,08	0,10	0,09	0,009	0,10	0,12	0,05	0,14	0,03	0,06	0,02
10. Tensionamento	0,10	0,17	0,14	0,16	0,09	0,14	0,10	0,08	0,14	0,15	0,07	0,05	0,06	0,08	0,03
11. Simples	0,06	0,14	0,14	0,11	0,13	0,17	0,13	0,07	0,10	0,18	0,09	0,06	0,07	0,03	0,03
12. Moderno, sofisticado, aprimorado	0,16	0,18	0,16	0,15	0,04	0,17	0,12	0,090	0,12	0,06	0,17	0,10	0,03	0,08	0,02
13. Melódico	0,05	0,14	0,14	0,14	0,14	0,13	0,08	0,06	0,11	0,25	0,07	0,07	0,14	0,08	0,02
14. Rebelde	0,23	0,14	0,19	0,19	0,05	0,14	0,09	0,08	0,05	0,14	0,17	0,05	0,02	0,12	0,02
15. Mensagens de reflexão	0,10	0,17	0,14	0,14	0,09	0,20	0,14	0,10	0,10	0,29	0,14	0,05	0,03	0,03	0,03
16. Irreverente	0,18	0,18	0,20	0,23	0,05	0,15	0,09	0,08	0,06	0,08	0,10	0,05	0,02	0,08	0,04
17. Expressivo, comunicativo	0,15	0,20	0,19	0,09	0,08	0,14	0,11	0,08	0,07	0,14	0,06	0,09	0,03	0,05	0,03
18. Som agressivo	0,31	0,23	0,16	0,11	0,04	0,13	0,09	0,07	0,04	0,08	0,05	0,04	0,01	0,18	0,02
20. Sério	0,08	0,08	0,14	0,05	0,17	0,28	0,14	0,09	0,10	0,19	0,10	0,03	0,04	0,04	0,14

ANEXO B – Matriz APT (benefícios x valores) para o consumo de música erudita

BENEFÍCIOS	1. Respeito próprio	2. Auto-realização	3. Segurança	4. Sentimento de presença	5. Estímulo	6. Senso de realização	7. Diversão	8. Ser respeitado	9. Relações calorosas
1. Agitação / Euforia	0,24	0,14	0,06	0,06	0,31	0,05	0,40	0,04	0,11
2. Energia/Força/Vitalidade/Entusiasmo/Disposição	0,05	0,17	0,13	0,14	0,31	0,13	0,21	0,01	0,6
3. Liberdade	0,21	0,22	0,25	0,08	0,19	0,13	0,14	0,11	0,06
4. Animação/Descontração/Alegria/Felicidade	0,11	0,17	0,13	0,12	0,18	0,08	0,34	0,05	0,16
5. Sinto-me solidário	0,18	0,17	0,08	0,23	0,10	0,17	0,07	0,13	0,21
6. Tenho dever com minhas responsabilidades	0,21	0,26	0,22	0,08	0,17	0,21	0,04	0,22	0,06
7. Sinto-me seguro, protegido, confiante, capaz	0,17	0,23	0,40	0,10	0,11	0,13	0,08	0,08	0,05
8. Persistência (para atingir os objetivos)	0,13	0,31	0,15	0,14	0,29	0,15	0,06	0,08	0,05
9. Inspiração	0,09	0,23	0,14	0,12	0,36	0,13	0,10	0,07	0,07
10. Reflexão	0,17	0,25	0,18	0,00	0,18	0,16	0,08	0,10	0,10
11. Incentivo ao “seja você mesmo”	0,32	0,25	0,14	0,13	0,19	0,13	0,08	0,21	0,06
12. Satisfação	0,13	0,34	0,14	0,10	0,15	0,16	0,14	0,11	0,13
13. Tranquilidade, paz	0,14	0,23	0,26	0,12	0,15	0,16	0,10	0,12	0,13
14. Êxtase	0,11	0,11	0,10	0,10	0,21	0,10	0,34	0,07	0,18
15. Ajuda a resolver meus problemas	0,18	0,25	0,21	0,10	0,21	0,13	0,09	0,11	0,18

ANEXO C - Guia de entrevistas fase exploratória

Dissertação: "Valores, benefícios e atributos no comportamento dos consumidores de música em Piracicaba." Fase (I) Qualitativa

Considerações Gerais

- Não há respostas certas ou erradas.
- A proposta é compreender como se percebe esse produto.
- Mesmo que pareça óbvio, deve ser dito.
- Why is that important to you?
- Não há nenhum tipo de julgamento, apenas a anotação das respostas.

Roteiro das entrevistas:

Primeira parte. Objetivo: Identificar a relação do consumidor com o objeto de consumo segundo a experiência do consumo.

1) Música e o significado para o entrevistado.

- Qual o significado da música para sua vida e como ela se integra no seu dia-a-dia? É necessária, faz falta, porque ela é tão necessária?
- Qual o significado da música erudita, por que a música erudita?
- Que associações ele possui com o seu dia-a-dia?
- Quais as motivações te levam ao consumo da música erudita?
- Você referencia suas atitudes ao tipo de música que você escuta?
- Como você percebe a influência da música no seu humor? Influencia, não influencia?
- Você percebe se a música pode mudar seu comportamento em determinadas situações?
- Exemplifique algumas situações onde isso ocorra.
- O artista (compositor, intérprete) exerce influência no seu consumo de música?
- Como você o referencia? Cite Exemplos.
- Como você se auto-percebe? Cite aspectos positivos e negativos seus?

2) Música e a história do entrevistado.

- Quando e como você começou a escutar música erudita por sua iniciativa?
- Evolução dos gostos musicais, percepções da evolução da música e das preferências o que você começou escutando e o que escuta agora? Como você justifica essas evoluções?
- Você identifica trilhas sonoras para etapas da vida associando com sentimentos que afloraram nessas situações? Quais sentimentos e sensações são esses?
- Quais as situações de consumo de música erudita? Quando, onde e com quem, muda conforme o grupo de amigos/situação - de que forma e motivos?
- Influenciadores/líderes de opinião, quais sentimentos afloraram nestas situações?

Segunda parte. **Objetivo:** Identificar os atributos, benefícios e sua relação com valores, e construir a cadeia de ligação entre os mesmos.

1) Alguns atributos servem para caracterizar a maior parte das músicas de um estilo musical. Podemos dar alguns exemplos como: ritmo, melodia, harmonia, peso do som, se o vocal é limpo ou gritado, se os intérpretes transmite agressividade ou tranquilidade, entre outros.

Quais atributos você percebe no estilo erudito?

2) Os valores referenciados no estudo são os que compõem a List of Value (LOV), e compreendem:

1. Respeito próprio
2. Auto-realização
3. Segurança
4. Sentimento de pertença
5. Estímulo
6. Senso de realização
7. Diversão
8. Ser respeitado
9. Relações calorosas

a) Abordagem *Ladder up*.

1. A partir dos atributos percebidos por você, quais são os importantes?
2. Descreva o que você entende pelo atributo _____.
3. Por que o atributo _____ é importante para você? (busca das conseqüências)
4. Por que a conseqüência _____ proporcionada pelo atributo anterior é importante para você? (busca dos valores)
5. A conseqüência _____ está associada à satisfação de algum dos valores citados? Porque?

b) Abordagem *Ladder down*.

1. O que você entende pelo valor _____ e o que ele significa na sua vida?
2. Que sentimentos/sensações (ou como você se percebe) quando se encontra no estado que condiz com o valor ?
3. Que características no estilo erudito, você associa aos sentimentos/sensações e percepções relacionados aos benefícios da resposta anterior?
4. A associação do atributo _____, com a conseqüência _____ e com o valor respeito próprio, justifica na sua opinião porque você escuta música erudita?

Abaixo estão os Valores Pessoais propostos pelo estudo. Qual a hierarquia de importância para os mesmos, quanto a sua vida?

1. Respeito próprio (auto valorização) ()
2. Auto-realização (fazer o que você quer fazer, obter sucesso) ()
3. Segurança (física, psicológica) ()
4. Sentimento de pertença (pertencer ao grupo) ()
5. Estímulo (capacidade de motivação) ()
6. Senso de realização (realizar o que deve ser feito, mesmo que não concorde) ()
7. Diversão (Lazer) ()
8. Ser respeitado (reconhecimento) ()
9. Relações calorosas (paixão, afeto, relacionamentos emocionalmente fortes) ()

ANEXO D – Questionário aplicado

1. Dados do entrevistado:

Nome completo: _____

Endereço completo: _____ Fone residencial: _____ Celular: _____

2. Idade:

2.1. Menos que 18 (ENCERRE)

2.2. de 18 a 20 anos

2.3. De 21 a 23 anos

2.4. De 24 a 27 anos

2.5. De 28 a 30 anos

2.6. Mais de 30 (ENCERRE)

3. Classe Econômica (Critério de Classificação Econômica Brasil)

POSSE DE ITENS	Não tem	TEM			
		1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	1	1	1

Obs: ENCERRAR pesquisa se soma dos pontos menor ou igual a 10 pontos

GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA	
Analfabeto / Primário incompleto	0
Primário completo / Ginásial incompleto	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	2
Colegial completo / Superior incompleto	3
Superior completo	5

Classe	PONTOS	TOTAL BRASIL (%)
A1	30-34	1
A2	25-29	5
B1	21-24	9
B2	17-20	14
C	11-16	36

4. Escolaridade do Entrevistado:

4.1. Ensino Fundamental Incompleto (1ª a 8ª Série) (ENCERRE)

4.2. Ensino Fundamental Completo (1ª a 8ª Série) (ENCERRE)

4.3. Ensino Médio Incompleto

4.4. Ensino Médio Completo

- 4.5. Superior Incompleto
 4.6. Superior Completo
 4.7. Pós-graduação Incompleta
 4.8. Pós-graduação Completa

5. Identificação com o estilo

<p>Como você avalia seu gosto pela música erudita? Prefiro a música erudita a qualquer outro estilo; Gosto de música erudita, mas também gosto de outros estilos musicais; Ouço música erudita, mas não é meu estilo preferido; Não tenho muito interesse em ouvir música erudita (ENCERRE) Não gosto de música erudita (ENCERRE)</p>	<p>Indique entre as alternativas abaixo, o principal local onde costuma adquirir as músicas de estilo erudito: Lojas de discos (compra de CD's e DVD's); Internet (MP3 baixados); Copiando CD's Outros (POR FAVOR, ESPECIFIQUE)</p>
<p>Indique entre as alternativas abaixo, aquelas que se aplicam ao seu caso: Sou músico profissional Sou músico amador Já estudei / Estudo música Nunca estudei música</p>	<p>Indique entre as alternativas abaixo, qual a principal fonte de novidades com a qual você fica sabendo de atualidades relacionadas à música erudita: Revistas especializadas; Televisão Amigos, grupos de referência Rádio Internet Outros (POR FAVOR, ESPECIFIQUE)</p>
<p>Com relação ao local onde costuma consumir músicas do estilo erudito, indique dois locais entre os listados a seguir: Em casa; Em concertos; Como fundo musical em locais públicos; No carro No trabalho</p>	<p>Assinale um "X" em todos os meios que utiliza para ouvir música erudita: Rádio Televisão CD's Internet DVD Outros (POR FAVOR, ESPECIFIQUE)</p>

10. Hierarquia dos Valores

A seguir, você verá 9 itens de valores que humanos que julgamos importantes para a pesquisa. Solicita-se que você coloque em ordem, sendo o primeiro mais importante e o nono o menos importante. Não existe ordem certa ou errada, somente aquela que exprime a sua opinião sobre quais valores são os mais importantes na sua vida. Marque na tabela abaixo os valores que você julga mais importante, seguindo a ordem do mais importante para o menos importante.

Ordem do valor	
Primeiro mais importante	
Segundo mais importante	
Terceiro mais importante	
Quarto mais importante	
Quinto mais importante	
Sexto mais importante	
Sétimo mais imporantnte	
Oitavo mais importante	
Nono mais importante	

List of Values (LOV)

1. **Respeito próprio** (autovalorizar-se, ser orgulhoso de você mesmo e confiante da pessoa que você é).
2. **Auto-realização** (obter sucesso nas coisas que você quer fazer).
3. **Segurança** (sentir-se seguro, fora de perigo, protegido da falta de sorte, das desgraças e de agressões).
4. **Sentimento de presença** (sentir-se aceito e necessário pelos amigos, pela família e pela comunidade, sentir-se incluído nos grupos).
5. **Estímulo** (levar uma vida excitante e estimulante, encontrar motivação nas coisas).
6. **Senso de realização** (buscar paz na mente, consciência tranqüila, fazer o melhor uso de seus talentos, realizar o que deve ser feito, mesmo que você não quisesse fazer).
7. **Diversão** (levar uma vida prazerosa e feliz, valorizar lazer e entretenimento).
8. **Ser respeitado** (ser admirado pelos outros e receber reconhecimento).
9. **Relações calorosas** (ter companhias próximas, amizades íntimas e profundas, paixões, relacionamentos emocionalmente fortes).

