



Débora Paulo de Faria Moreira

Determinantes das Atitudes dos Jovens Portugueses face à Música Popular Brasileira.

Dissertação de Mestrado em Marketing

Julho de 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



• U •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Débora Paulo de Faria Moreira

**DETERMINANTES DAS ATITUDES DOS JOVENS PORTUGUESES FACE À
MÚSICA POPULAR BRASILEIRA.**

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de mestre.

Orientador: Professor Doutor João Pedro Dias Fontes da Costa

Coimbra, 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Imagem da Capa:

Sebba Cavalcante (s.d.) *Mercado da música: a hora e a vez do Brasil*

<http://www.mimo.art.br/2014/noticia-62-mercado-da-musica-a-hora-e-a-vez-do-brasil#.V4jCa7grLIU> [15 de julho de 2016]

Dedicatória

Aos meus pais, Eliane e Claudio

E aos meus irmãos, Cláudia e Leandro.

Agradecimentos

Agradeço à minha mãe Eliane pela presença e parceria constante, ainda que do outro lado do oceano. Obrigada por me oferecer o mundo, por estar comigo na realização de sonhos, pelo incentivo incansável e pelo amor incondicional.

Agradeço ao meu pai Claudio pelo carinho e orgulho demonstrado durante todo este percurso. O seu incentivo e apoio foram essenciais para a conclusão de mais uma etapa.

Aos meus irmãos, Cláudia e Leandro, pelo apoio, incentivo, amizade, companheirismo e parceria. Ter vocês comigo torna sempre o caminho mais fácil e leve. Vocês são a minha inspiração diária.

Ao meu orientador, João Fontes, pela paciência, amizade e bom humor durante este ano de parceria. Obrigada por acreditar em mim e por ser, sempre, fonte de inspiração e de muito conhecimento.

À Andreza, Daniel, Dimitris, Géssica, Fernando, Iran e Sarah, os irmãos que ganhei em Coimbra. Vocês foram o meu sorriso certo e a força durante os dias mais difíceis.

Ao Diego, que está comigo desde o primeiro dia. Obrigada pelo cuidado, carinho e companheirismo. Você adotou, literalmente, os meus dias e a minha vida.

Ao Gab, por acreditar em mim quando eu mesma já havia desistido. Obrigada pelas leituras, traduções, pelo apoio, carinho, parceria e paciência.

À família que ganhei em Portugal, Mariana, Layla, Renato, Rafael, Leo, Letícia. A vida longe de casa ficou mais tranquila e alegre com a presença de vocês nos meus dias.

Lari, obrigada por me salvar e estar comigo durante todo este ano. A sua amizade e parceria foram fundamentais. Está aqui, conforme prometido, o agradecimento especial.

Fernanda, você foi uma surpresa doida e muita boa logo no início disso tudo. Obrigada por estar comigo em mais uma aventura! Já estou pensando no próximo destino.

Aos meus professores da ESPM RJ por serem, até hoje, exemplos de profissionais e inspiração. Em especial à Ana Erthal e ao Vítor Pires. Ana, minha eterna professora, obrigada por se tornar uma amiga querida e sempre presente. Vítor, obrigada por me motivar durante as aulas na graduação e pelas orientações à distância.

Aos amigos e família que, apesar da distância, estiveram comigo nestes dois anos.

A todos que responderam, compartilharam e me ajudam com os inquéritos. Roberto, obrigada por isto!

E, por fim, a todos aqueles que me apoiaram e incentivaram essa aventura que transformou a minha vida.

Valeu a pena? Tudo vale a pena
Se a alma não é pequena.
Quem quer passar além do Bojador
Tem que passar além da dor.
Deus ao mar o perigo e o abismo deu,
Mas nele é que espelhou o céu.
Fernando Pessoa

Resumo

A música como produto cultural passou a ser reconhecida mundialmente após o período da Revolução Industrial. No Brasil, em especial, a música como produto comercial passou a ser reconhecida após 1913 quando a primeira fábrica de discos foi instalada no país. Entretanto, só na década de 1970, com a chegada de gravadoras multinacionais, que este produto cultural foi popularmente difundido em todo o mundo. O período da ditadura militar no Brasil foi de grande proveito para as produções musicais, consolidando a MPB como um gênero derivado dos momentos sociais e políticos conturbados. Contemporaneamente, Portugal se libertava da ditadura Salazarista e passou a ser, então, destino de grande parte das exportações do produto cultural MPB. Atualmente, a comercialização, incluindo exportação e importação, dos produtos culturais e daqueles que são fruto da indústria criativa correspondem a grande parte das riquezas produzidos no mundo.

Visto isto, o presente projeto tem como objetivo compreender as atitudes face ao consumo do produto cultural MPB, atualmente, por jovens portugueses. Com a finalidade de validar o modelo conceitual foi realizada uma investigação de caráter quantitativa, centrada em um questionário *online* e impresso com uma amostra de 389 inquiridos, nomeadamente jovens portugueses de 15 a 35 anos.

A relevância deste estudo consiste na identificação das atitudes face ao consumo por parte dos jovens portugueses da atualidade frente à música popular brasileira, um produto cultural cujo período de maior sucesso deu-se em meados dos anos de 1970 em Portugal. Estas conclusões foram pautadas na identificação da intenção dos jovens portugueses de realizarem o *word-of-mouth* positivo e de realizarem a compra do produto em questão. Sendo estas atitudes, no modelo conceitual proposto, provenientes da satisfação, identificação, notoriedade, comprometimento afetivo e valor percebido.

Além disto, foi possível confirmar, na maioria das vezes, a relação verídica entre as hipóteses desenvolvidas, confirmando então que as atitudes dos consumidores são reflexo das atitudes conativas, afetivas e cognitivas. Sendo estas, como um todo, geradas a partir de crenças, conhecimento, reações emocionais e experiências com o produto.

Palavras Chaves: Comportamento do Consumidor, Atitudes do Consumidor, Marketing de Produtos Culturais, MPB, Música.

Abstract

Music as a cultural product began to be recognized after the Industrial Revolution. In Brazil the music started to be recognized as a commercial product after 1913, when the first disc factory was installed in the country. Nonetheless, it was only in the decades of 1970, with the arrival of multinational record labels, that this cultural product widespread across the world. The military dictatorship period in Brazil benefited the musical production, consolidating the MPB (Brazilian Popular Music) as a genre derived of the social and political disturbed environment. At the same time Portugal freed itself from the Salazarista dictatorship, becoming a major destine to the exportation of the cultural product MPB. Currently, the commercialization, including exportation and importation, of cultural products and those from the creative industries correspond to a large portion of the world-produced wealth.

The present project has as a goal of understand the attitudes towards the consumption of cultural product MPB currently by young Portuguese. To validate the research model, it was developed a quantitative research, focused on an online and a printed questionnaire with the sampling of 389 respondents, namely young Portuguese between the ages 15 and 35 years old.

The relevance of this study is to identify the attitudes towards the consumption of the Brazilian popular music – MPB by young Portuguese, as long as MPB is a cultural product whose most successful period was in the mid-1970s in Portugal. These conclusions were based on the identification of the intention of young Portuguese to spread a positive word-of-mouth and to purchase the product. Being these conative attitudes, in the research model proposed, from the satisfaction, identification, brand awareness, affective commitment and perceived value.

Beyond that, it was possible to confirm, most of the time, the true relationship between the hypotheses developed, confirming that the consumer attitudes are reflex of the conative, affective and cognitive attitudes. Being, as a whole, generated from beliefs, knowledge, emotional reactions and experiences with the product.

Keywords: Consumer Behaviour, Consumer Attitude, Cultural Products Marketing, MPB, Music.

Lista de Siglas

ABPD - Associação Brasileira dos Produtores de Disco

BBC - British Broadcasting Corporation

IFPI - Federação Internacional da Indústria Fonográfica

INE - Instituto Nacional de Estatística

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

MMQ - Método dos Mínimos Quadrados

MPB - Música Popular Brasileira

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

UNCTAD - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Balança Comercial de Bens Culturais - América do Sul.....2

Gráfico 2. Balança Comercial de Bens Culturais - Por Países3

Lista de Figuras

Figura 1. Níveis de Informação	27
Figura 2. Modelo Conceitual Proposto	29
Figura 3. Modelo de Investigação Proposto	35

Lista de Tabelas

Tabela 1. Síntese das Hipóteses do Modelo	35
Tabela 2. Escala - Valor Emocional	38
Tabela 3. Escala - Valor Funcional	38
Tabela 4. Escala - Notoriedade	39
Tabela 5. Escala - Satisfação do Consumidor	39
Tabela 6. Escala - Identificação	39
Tabela 7. Escala – Intenção de Compra	39
Tabela 8. Escala - Comprometimento Afetivo	40
Tabela 9. Escala – <i>Word-of-Mouth</i>	40
Tabela 10. Visão Global das Escalas	40
Tabela 11. Resumo do Questionário Aplicado	45
Tabela 12. Sexo	49
Tabela 13. Idade	49
Tabela 14. Grupo Etário	50
Tabela 15. Nacionalidade	50
Tabela 16. Escolaridade	50
Tabela 17. Frequência de compra	51
Tabela 18. Formatos de consumo de música	52
Tabela 19. Locais e formas de compra de música	52
Tabela 20. Plataformas utilizadas para ouvir música	53
Tabela 21. Valor Emocional	54
Tabela 22. Valor Funcional	55
Tabela 23. Notoriedade	56
Tabela 24. Satisfação do Consumidor	57
Tabela 25. Identificação	58
Tabela 26. Intenção de Compra	59
Tabela 27. Comprometimento Afetivo	60
Tabela 28. <i>Word-of-Mouth</i>	61
Tabela 29. Valores do Índice KMO	63
Tabela 30. Resumo dos Testes Estatísticos	66
Tabela 31. Peso Fatorial	68

Tabela 32. Valores do Alfa de Cronbach	69
Tabela 33. Resumo dos Valores de Correlação Item-Total.....	70
Tabela 34. Correlação Inter-Itens – Valor Percebido	71
Tabela 35. Correlação Inter-Itens - Notoriedade	71
Tabela 36. Correlação Inter-Itens - Satisfação do Consumidor	71
Tabela 37. Correlação Inter-Itens - Identificação.....	72
Tabela 38. Correlação Inter-Itens - Intenção de Compra.....	72
Tabela 39. Correlação Inter-Itens - Comprometimento Afetivo	72
Tabela 40. Correlação Inter-Itens – <i>Word-of-Mouth</i>	72
Tabela 41. Alfa de Cronbach	73
Tabela 42. Coeficiente de Pearson	75
Tabela 43. Regressão Linear - Satisfação do Consumidor.....	76
Tabela 44. Regressão Linear - Identificação	77
Tabela 45. Regressão Linear - Comprometimento Afetivo.....	78
Tabela 46. Regressão Linear - Intenção de Compra.....	79
Tabela 47. Regressão Linear – <i>Word-of-Mouth</i>	80
Tabela 48. Resumo das Hipóteses Corroboradas.....	81

Sumário

1. Introdução	1
1.1 A música como produto no mundo	4
1.2 A música como produto no Brasil	5
1.3 Das canções de protesto à MPB	6
1.4 A MPB em Portugal	8
1.5 Relevância do tema	9
1.6 Objetivos	10
1.6.1 Objetivo Geral	10
1.6.2 Objetivos específicos	10
1.7 Estrutura da dissertação	10
2. Revisão da Literatura	13
2.1 Introdução	13
2.2 Produto Cultural	13
2.3 Atitude do Consumidor	14
2.4 Valor Percebido	17
2.5 Notoriedade	18
2.6 Satisfação do consumidor	19
2.7 Identificação do consumidor com a marca ou produto	20
2.8 Intenção de compra	22
2.9 Comprometimento Afetivo	23
2.10 <i>Word-of-Mouth</i> – WOM	24
3. Quadro conceitual	27
3.1 A investigação	27
3.2 Definição das variáveis	28
3.3 Modelo conceitual	28

3.4 Levantamento das hipóteses	29
3.4.1 Hipóteses	30
4. Metodologia	37
4.1 Enquadramento	37
4.2 Operacionalização das variáveis	37
4.3 Seleção da amostra	41
4.4 Método de recolha de dados	43
4.5 Elaboração do questionário	44
4.6 Formato e terminologia das questões	45
4.7 Aplicação de pré-teste	46
4.8 Procedimentos de recolha de dados	47
4.9 Inserção dos dados no <i>software</i> estatístico	47
5. Análise dos dados recolhidos.....	49
5.1 Caracterização da amostra.....	49
5.2 Análise descritiva das variáveis	53
5.3 Análise Fatorial Exploratória	62
5.4 Alfa de Cronbach	68
5.5 Regressão Linear	73
5.5.1 Fatores que influenciam a satisfação do consumidor	76
5.5.2 Fatores que influenciam a identificação do consumidor com determinada marca ou produto.....	77
5.5.3 Fatores que influenciam o comprometimento afetivo do consumidor	78
5.5.5 Fatores que influenciam o <i>word-of-mouth</i>	80
6. Discussão dos Resultados e Conclusões.....	83
6.1 Resposta aos objetivos estabelecidos e confirmação das hipóteses	83
6.2 Contribuições do estudo.....	88

6.3 Limitações do estudo.....	89
6.4 Recomendações para investigação futura.....	90
Bibliografia.....	93
Apêndice A.....	103

1. Introdução

As atividades compreendidas pela indústria criativa são aquelas cuja origem se dá “na criatividade, competência e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riquezas através da geração e exploração da propriedade intelectual.” (*Creative Industries Mapping Document*, 1998: 5)¹

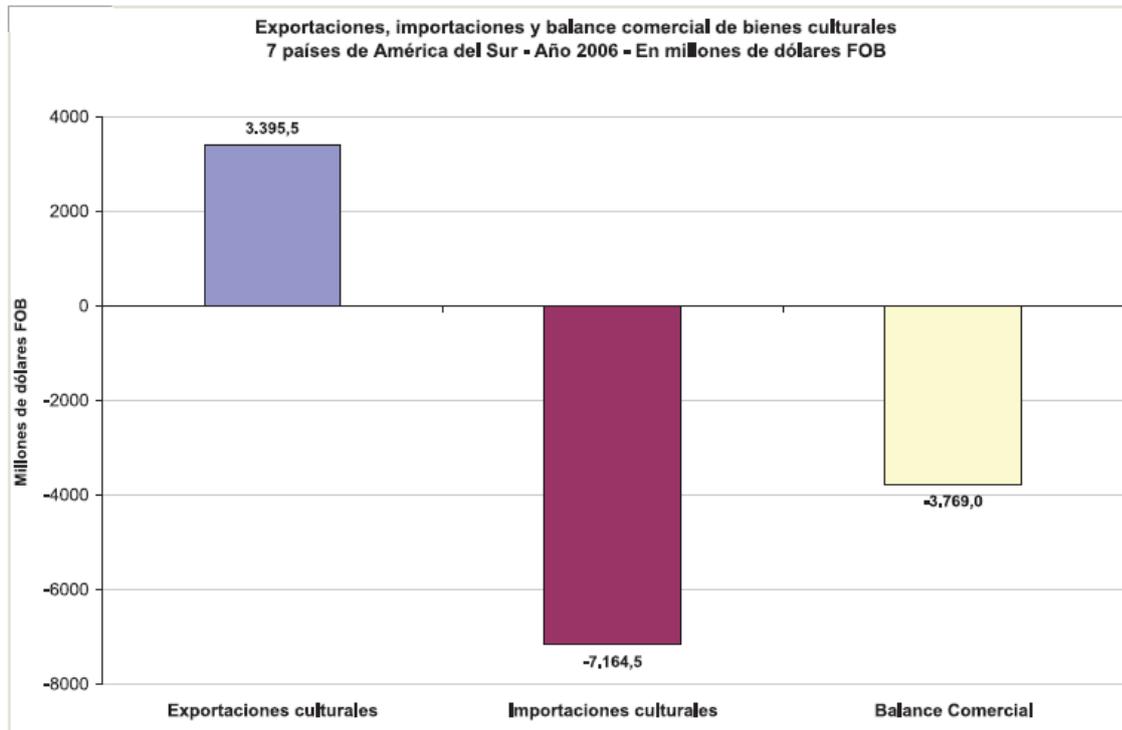
As atividades acima descritas são aquelas compreendidas pela indústria criativa. Esta indústria vem apresentando crescimento e mostrando notoriedade e lucratividade frente às indústrias tradicionais.

De acordo com Prestes Filho (2013), a indústria criativa representa cerca de 10% das riquezas produzidas em todo o mundo. O pesquisador afirma ainda que este mercado é constituído, maioritariamente, por China, Estados Unidos e Reino Unido, onde concentra-se 40% dos fluxos monetários e de produção e consumo, ao contrário de América Latina e África que, somados, detém apenas 4%. No que diz respeito a América Latina, este valor pode ser explicado por um número grande de importações de bens culturais enquanto as exportações deixam a desejar.

Segundo Calcagno e Centeno (2008), os números das importações e exportações dentro da América do Sul evidenciam o déficit na balança comercial de produtos culturais. Este déficit é de, aproximadamente, \$3,7 milhões de dólares, isto é, as exportações da América do Sul apresentam valor de, aproximadamente, \$3,3 milhões de dólares enquanto as importações apresentavam valores de, aproximadamente, \$7,1 milhões de dólares.

¹ Tradução livre da autora: “*Those activities which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.*” (*Creative Industries Mapping Document*, 1998: 5).

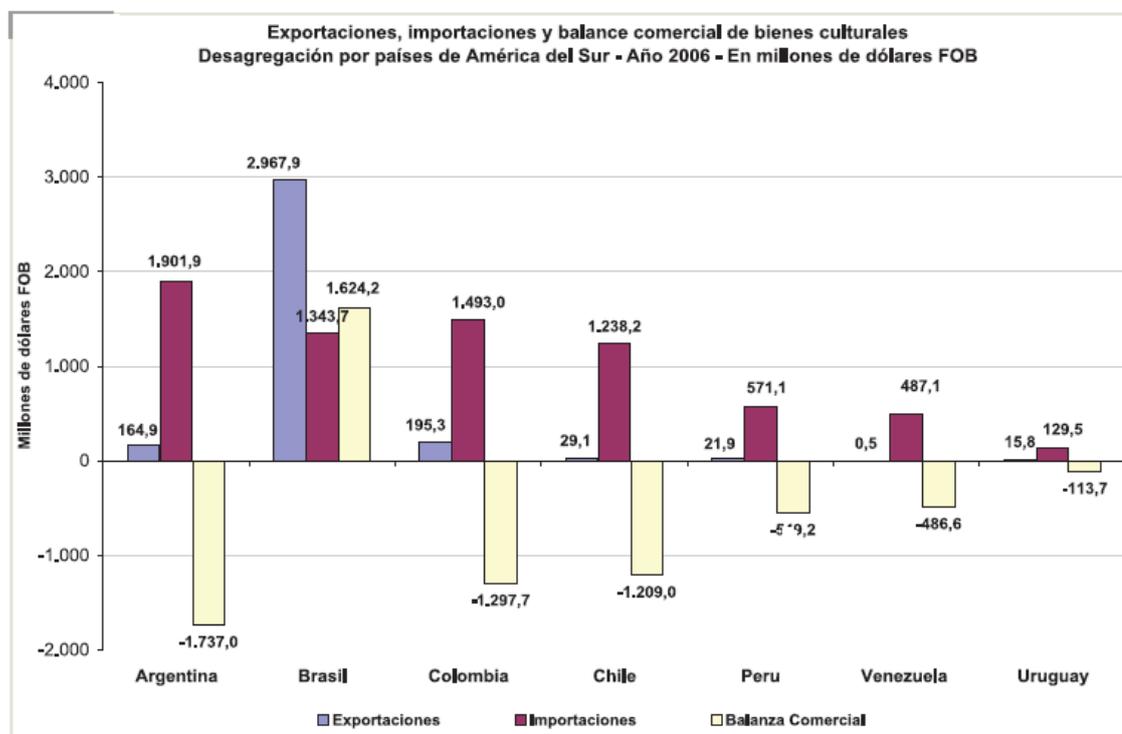
Gráfico 1. Balança Comercial de Bens Culturais - América do Sul



Fonte: Calcagno e Centeno, 2008.

Entretanto, é importante destacar que, contrariamente aos demais países, o Brasil apresenta um superávit no que diz respeito à sua balança comercial de bens culturais.

Gráfico 2. Balança Comercial de Bens Culturais - Por Países



Fonte: Calcagno e Centeno, 2008.

Com o avanço do tempo, estes números, no que diz respeito ao Brasil, mantiveram as expectativas e continuaram apresentando progresso e crescimento. Em análise divulgada pela BBC (2013), de 2002 a 2011 as exportações e importações de bens e serviços criativos quadruplicaram, isto é, passaram de \$69 bilhões de dólares para \$282 bilhões de dólares. Ainda segundo a BBC (idem), a UNCTAD, Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento, divulgou que, em um ranking de volume de comércio do setor, o Brasil ficou em apenas 22º lugar, atrás de países como México e Índia.

A BBC (2013) divulgou também que informações apresentadas nesta mesma conferência – UNCTAD - apontam que o Brasil é considerado um importante produtor de música. Apesar de um cenário aparentemente positivo, é importante considerar que a contribuição do produto “música brasileira” é inexpressiva para a balança comercial de bens culturais do país.

Já em Portugal, a publicação Estatísticas da Cultura (2014) indica que, embora, em 2014, as importações de bens culturais tenham crescido 2,3% em relação ao ano anterior, atingindo 148,7 milhões de euros, a balança comercial de bens culturais, neste mesmo ano,

apresentou um déficit de 74,6 milhões de euros, sendo 12% maior do que no ano anterior. Ao mesmo tempo, o valor das exportações destes bens foi de 74,1 milhões de euros, sendo 5,8% menor do que em 2013.

Entretanto, no que diz respeito, especificamente, ao mercado da música no mundo, é possível notar certo crescimento.

Segundo a Associação Brasileira de Produtores de Discos – ABPD (2016), dados divulgados em um relatório da Federação Internacional da Indústria Fonográfica Internacional – IFPI, em 2015, houve crescimento no faturamento com música gravada em todas as regiões do mundo, sendo na América Latina o crescimento de 11,8% e na Europa de 2,3%. De acordo com estes dados, as receitas do mercado de música gravada cresceram, em 2015, 3,2% em relação ao ano anterior, atingindo, então, US\$ 15,0 bilhões. É importante destacar, todavia, que este crescimento, deve-se, sobretudo, ao aumento expressivo das vendas digitais. Este mesmo relatório esclarece que as vendas físicas caíram 4,5% em 2015, enquanto as receitas da área digital cresceram 10,2%. A IFPI esclarece, ainda, que as receitas oriundas do mercado digital já representam mais da metade do faturamento com música gravada em 19 países, incluindo o Brasil.

Especificamente em relação ao Brasil, a Associação Brasileira de Produtores de Discos – ABPD esclarece que, as receitas da indústria fonográfica, em 2015, aumentaram em 10,6%, impulsionada pelo crescimento da área digital, com aumento de 45,1%.

Embora, atualmente, a diferenciação dos diversos segmentos da indústria e as especificações de diferentes produtos e serviços seja consideravelmente mais clara do que em um outro momento, é importante compreender o contexto de surgimento da música como um produto cultural.

De acordo com Salazar (2014), em seu site Música Ltda., a indústria da música, que pertence a indústria cultural, consolidou-se só após a revolução industrial, visto que a música como negócio é um fenômeno do capitalismo pós-industrial. Assim sendo, no Brasil, este processo ocorre no período que vai da Proclamação da República, em 1889, até a Revolução de 1930.

1.1 A música como produto no mundo

De acordo com Tinhorão (2010), até o fim do século XIX só havia uma única maneira de comercializar as músicas populares, isto é, através da venda de partituras para

piano. Para que esta venda fosse concretizada era necessário que houvesse interesse de todas as partes integrantes deste mercado, ou seja, o autor, o editor-impressor da música e os fabricantes de instrumentos musicais.

Tinhorão (idem) afirma que o surgimento das primeiras gravações permitiu que a produção de música popular fosse ampliada no quesito fabril, isto é, através do aparecimento de novas fábricas, bem como no que diz respeito a qualidade de artistas.

Esta nova realidade de produção mecanizada da música comercial admitiu maior desenvolvimento do mercado e agilidade nas pesquisas em busca de melhorias no processo fabril. Desta maneira, Tinhorão (idem) afirma que, neste momento, a parte material da produção tendeu a crescer, enquanto o lado artístico manteve-se estável.

A partir deste cenário, é possível perceber que a produção musical como arte e elemento cultural foi sendo deixada de lado, enquanto o comércio deste produto cultural se manteve em ascensão. Assim, Tinhorão (2010) afirma que em pouco tempo o critério para a produção musical deixou de ser técnico e de contar com a qualidade artística e passou a considerar as possibilidades comerciais. As produções culturais passaram então a serem regidas pelas leis do mercado, sendo transformadas em fórmulas prontas para serem comercializadas.

1.2 A música como produto no Brasil

Segundo Salazar (2014), ainda em seu site Música Ltda., a indústria fonográfica no Brasil teve seu início marcado na cidade do Rio de Janeiro no ano de 1900. A chegada de um fonógrafo no país permitiu a abertura do primeiro estúdio de gravação brasileiro, garantindo então que os artistas fossem capazes de comercializar a sua obra de outras maneiras que não fosse em uma apresentação ao vivo ou com a impressão de partituras.

Salazar (idem) explica ainda que em 1913, também no Rio de Janeiro, o empreendedor Frederico Figner, instalou a primeira fábrica de discos do Brasil. Neste momento, o processo industrial passou a ser completo, da gravação da obra musical até a prensagem dos álbuns. E assim continuou durante muitos anos, expandindo o seu negócio para outras regiões do país. Só na década de 70, durante o período da ditadura militar, é que as gravadoras multinacionais chegaram ao Brasil com a missão de contratar os artistas populares.

Salazar (idem) afirma que, durante os anos seguintes, consolidou-se então a indústria fonográfica que combinava empresas nacionais e estrangeiras, formando um mercado estruturado e de grande importância para o país.

1.3 Das canções de protesto à MPB

De fato, no decorrer a década de 1960, as palavras *música popular brasileira*, usadas sempre juntas como se fossem escritas com traços de união, passaram a designar inequivocamente as músicas urbanas veiculadas pelo rádio e pelos discos. E, no quadro do intenso debate ideológico que caracterizou a cultura brasileira daquele período, elas logo serviriam também para delimitar um certo campo no interior daquelas músicas. Este campo, embora amplo o suficiente para conter o samba de um Nelson Cavaquinho (que poderia ser considerado mais próximo do folclore) e a bossa nova de um Tom Jobim (que se procura aproximar da música erudita), era suficientemente estreito para excluir recém-chegados, como a música eletrificada influenciada pelo rock anglo-saxão. A expressão *música popular brasileira* cumpria, pois, se é que se pode dizer assim, certa função de “defesa nacional” (e nisso também ela ocupava lugar que pertencera ao folclore nas décadas anteriores). Nos anos finais da década, ela se transforma mesmo numa sigla, quase uma senha de identificação político-cultural: MPB. (Sandroni, 2004: 3-4)

A concepção de uma “música-popular-brasileira”, marcada ideologicamente e cristalizada no Sigla “MPB”, liga-se, a meu ver, a um momento da história da República em que a ideia de “povo brasileiro” — e de um povo, acreditava-se, cada vez mais urbano — esteve no centro de muitos debates, nos quais o papel desempenhado pela música não foi dos menores. Pense-se, por exemplo, no CPC da UNE, nos artigos da *Revista Civilização Brasileira* e, sobretudo, no *show Opinião*, em que Nara Leão, Zé Kéti e João do Vale representavam cênica e musicalmente a aliança estudantil-camponesa-operária. (Sandroni, 2004:4)

Assim, é possível compreender que, embora o nome seja bastante abrangente, a música popular brasileira, mais conhecida como MPB, é um gênero musical cujo surgimento deu-se no final da década de 1960 num contexto político e social altamente conturbado.

Segundo Tinhorão (2010), as políticas desenvolvimentistas do então presidente Juscelino Kubitschek, no início da década de 1960, não foram capazes de suprir as necessidades dos recentes profissionais surgidos nas universidades brasileiras. Os inúmeros jovens que terminavam os seus estudos não possuíam qualquer perspectiva em relação ao mercado de trabalho e ao futuro, fazendo com que os mesmos se tornassem mais críticos, ativos e engajados na política.

Esse contexto de insatisfação política e problemas sociais resultou no episódio conhecido como “o golpe militar de 64”. Em 1964, os militares tomavam o poder no Brasil, levando o país a uma de suas mais difíceis fases, a ditadura militar.

Neste mesmo momento, a Bossa Nova apresentava sinais de declínio na cena cultural brasileira e novos artistas apareciam em busca de uma música que expressasse, ainda mais, a identidade brasileira.

Deste modo, como Sandroni (2004) explicitou, em meados da década de 60 surge a MPB. A sua origem foi caracterizada pela fusão de técnicas da Bossa Nova com as ideias e ideais dos estudantes, que buscavam algo menos sofisticado e mais popular do que era apresentado até então. A MPB é fortemente reconhecida pela mistura de ritmos, desde o rock, passando pelo pop e reggae até o samba.

Assim, Aguiar (1989), esclarece que, a partir de 1967, surge, ainda no contexto MPB, uma espécie de ramificação deste gênero musical: as canções de protesto. Os mesmos estudantes que buscavam um estilo musical mais brasileiro e popular foram os responsáveis e criadores destas canções.

De acordo com Aguiar (idem), o período conturbado e marcado por um tempo difícil de um governo militar e ditatorial, fez com que estes estudantes não tivessem a estética musical como preocupação principal e, como consequência, foram criadas letras e músicas simples, mas com forte apelo emocional. O maior desejo era a disseminação dos ideais e a utilização destas canções em passeatas que, devido a insatisfação do povo com a política, aconteciam com frequência.

Com a intensificação da repressão por parte dos militares, ressalta Aguiar (idem), estes autores, já reconhecidos pelas canções de protesto, tiveram de adaptar as suas letras, com o intuito de torná-las comercialmente permitidas, principalmente nas rádios e nos festivais.

Aguiar (idem) esclarece que, ao mesmo tempo, não paravam de surgir novidades no universo musical. O Rock'n'Roll e o uso de instrumentos elétricos chegaram e passaram a causar ainda mais polêmica. Aqueles que defendiam o protesto político eram contra a nova tendência, pois acreditavam que esta era fruto do imperialismo cultural. Estas polêmicas, proibições e adaptações de letras e músicas movimentavam ainda mais a indústria musical. Os festivais tornaram-se alvo de maior curiosidade e adesão de diferentes públicos, visto que ali aconteciam as apresentações e disputas entre autores de diferentes segmentos.

Ainda em 1967, conforme Aguiar (idem), tem início mais um movimento musical no Brasil, o “Tropicalismo”. Assim como uma forte característica da MPB, ao tropicalismo

também era atribuído uma mistura de ritmos e influências. Os tropicalistas, como eram chamados os adeptos deste movimento, eram a favor das guitarras elétricas, se utilizavam de valores e atitudes do movimento hippie, da poesia de vanguarda, da música erudita e não abandonaram as músicas tradicionais e de protesto. Foi assim, unindo diversos elementos, que o movimento tropicalista conseguiu resumir o momento e chamar a atenção de todos.

Movimentos surgidos no mesmo ano, que buscavam retratar e criticar o mesmo contexto, geraram uma plateia altamente dividida, explica o pesquisador. Aguiar (1989) conclui que o tropicalismo teve êxito rapidamente e isso se refletiu no comércio, mas, em contrapartida, os adeptos e fãs das canções de protesto não aceitavam e mantinham o seu posicionamento de repúdio ao movimento.

1.4 A MPB em Portugal

Conforme Monteiro (2011), o conturbado contexto político e social vivido pelo Brasil no momento do golpe militar, cujo início deu-se em 1964, também ocorreu em Portugal durante muitos anos.

Monteiro (idem) explica que em 1974, ano da Revolução dos Cravos, ou seja, o momento em que Portugal se liberta de quase cinco décadas da ditadura Salazarista, é o momento em que, no Brasil, há intensificação da repressão, censura e maior movimentação no que diz respeito a produção e difusão no campo das artes em geral. O resultado desta maior mobilização no campo das artes foi bastante forte e capaz de atravessar o oceano. A situação política, responsável por uma série de exílios, permitiu que esta viagem acontecesse, visto que muitos destes exilados buscavam refúgio no continente europeu. Além disto, a exportação das telenovelas e suas trilhas sonoras compostas principalmente por criações musicais oriundas destes artistas que não conseguiam e, por vezes, não podiam permanecer no Brasil, contribuiu para a disseminação de elementos culturais brasileiros.

Assim sendo, ainda segundo Monteiro (2011), isto explica porque a MPB é, em um primeiro momento, um dos primeiros gêneros musicais brasileiros a ser reconhecido e acolhido pelo público português.

Segundo Coelho (2007) *apud* Monteiro (idem) estes artistas, da geração MPB, ao chegarem em Portugal, deixaram um legado e criaram uma relação não apenas com aqueles que estiveram ativos no dia 25 de abril, mas também para os seus filhos, em um laço que se mantém até os dias de hoje.

De acordo com José Barreiros, diretor do festival “NOS Primavera Sound”, em entrevista ao *website* Catárticos (2014), nos dias de hoje, a música brasileira é mais importada pelos portugueses do que o contrário. Barreiros (2014) salienta, ainda, que é muito difícil para artistas portugueses desenvolverem uma carreira no Brasil. Além de acreditar que o povo português está mais aberto à cultura brasileira do que o Brasil está à cultura portuguesa, desde as novelas até a música, isto conta com quase 40 anos de importação de produtos culturais.

1.5 Relevância do tema

A música é um produto social e simbólico de grande importância nas diferentes formações culturais, principalmente se considerarmos a sua capacidade de criar vínculos afetivos entre as pessoas. A música pode usar diferentes formas de linguagem e expressão, sendo produto cultural de características muito especiais: nenhum produto cultural tem mostrado tamanha capacidade de adaptação aos diferentes meios de comunicação. (Lima e Oliveira, 2005:36)

É neste contexto, de criação de vínculos afetivos e da música como um produto, que este projeto se mostra relevante, tanto no âmbito acadêmico, como no mercadológico.

De acordo com Colbert (2003), existem alguns fatores capazes de determinar as preferências culturais de um indivíduo e, complementando aquilo que foi proposto por Lima e Oliveira (2005), estes fatores relacionam-se com a percepção de familiaridade e reconhecimento prévio. Deste modo os fatores determinantes são: valores transmitidos pela família, valores transmitidos pela escola, exposição às artes na infância e prática de alguma forma artística de modo amador.

Assim, considerando Monteiro (2011), a relação de familiaridade entre a música popular brasileira e o consumo da mesma em Portugal, pode ser explicada com base na contemporaneidade de um momento político e social entre Brasil e Portugal. Como já foi previamente explicado, ambos os países viveram momentos de ditadura que permitiram a identificação entre o povo português e a música popular brasileira. Aquilo o que era retratado pelos artistas brasileiros condizia com o que, outrora, fora vivido pelos portugueses. A similaridade de sentimentos e situações criou nos portugueses apreço e admiração pela música de origem brasileira, sendo este vínculo capaz de ser transmitido através de gerações.

A importância deste estudo se dá, então, na possível compreensão do processo de compra e relacionamento dos jovens portugueses da atualidade face a um produto cultural estrangeiro, nomeadamente a música popular brasileira. É evidente que os jovens de décadas

anteriores consumiam e mantinham relações com este produto, visto que, aquilo que por ele era transmitido fazia sentido e despertava sensações ainda vívidas de um difícil tempo para todos os portugueses.

Nos dias de hoje, assim como já foi exposto, o consumo de produtos culturais brasileiros por grande parte da população portuguesa ainda é bastante expressivo. No que diz respeito à música, há plena confirmação deste fato, porém há que se estar atento ao fato de existirem inúmeros gêneros musicais que hoje ganham o mercado de exportação brasileiro.

E é baseado nisto que o presente estudo se mostra relevante. O gênero musical que abriu as portas da importação de músicas brasileiras por portugueses, foi, sem dúvidas, a MPB, entretanto, atualmente, essa preferência gera dúvidas, visto que há grande influência de muitos outros ritmos e gêneros musicais brasileiros. E, por isso, este projeto visa compreender a relação e as atitudes destes consumidores atuais em relação a este produto. Através deste estudo é possível perceber se estes vínculos anteriormente estabelecidos perduram até os dias de hoje, especificamente entre os jovens.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste projeto consiste em compreender as atitudes face ao consumo da Música Popular Brasileira por parte dos jovens portugueses na atualidade.

1.6.2 Objetivos específicos

- Avaliar as atitudes dos consumidores frente a este produto;
- Compreender os valores percebidos por estes consumidores;
- Analisar a notoriedade da MPB no mercado português;
- Avaliar a identificação dos consumidores com o produto.

1.7 Estrutura da dissertação

O presente projeto é dividido em seis capítulos. O primeiro capítulo é composto pela introdução do tema, contando com apresentação e contextualização das motivações do estudo, relevância do tema, bem como a apresentação dos objetivos gerais e específicos.

O segundo capítulo refere-se à revisão da literatura. Apresentando as referências teóricas e os conceitos relativos, principalmente, às atitudes do consumidor que são utilizados durante as demais fases deste estudo.

O terceiro capítulo trata do quadro conceitual, onde é possível encontrar maiores detalhes sobre o tipo de investigação seguida, bem como a definição das variáveis utilizadas nos inquéritos, o modelo conceitual, bem como as hipóteses testadas no presente estudo.

No quarto capítulo encontra-se a metodologia de trabalho. Este capítulo apresenta detalhes da amostra selecionada, o método escolhido para recolha dos dados e, também, a construção do questionário aplicado como base deste estudo.

O quinto capítulo apresenta a análise dos dados recolhidos. É possível, então, nesta etapa, encontrar a caracterização da amostra e das variáveis, os resultados da análise fatorial exploratória, os valores do alfa de Cronbach, além das regressões lineares simples e múltiplas.

Finalmente, o sexto, e último, capítulo aborda a discussão dos resultados obtidos a partir da análise dos dados obtidos. Neste momento, são apresentadas as conclusões, ou seja, as respostas aos objetivos estabelecidos, contribuições e limitações do estudo, bem como as recomendações para investigações futuras.

2. Revisão da Literatura

2.1 Introdução

Com base nos objetivos previamente expostos desta investigação, foram estabelecidos os seguintes conceitos que serão trabalhados ao longo deste projeto.

Sabendo que o presente projeto trata diretamente de um produto cultural, é importante esclarecer que os conceitos, assim como as escalas de avaliação expostas futuramente, em sua maioria, sofreram adaptações para se enquadrarem ao universo em questão.

2.2 Produto Cultural

Segundo Casas (2006), os produtos são os principais objetos nas relações de troca e podem ser oferecidos a pessoas físicas ou jurídicas, com o objetivo de proporcionar satisfação àqueles que consomem. Kotler (2016) considera como um produto tudo aquilo que pode ser oferecido com a intenção de satisfazer necessidades ou desejos.

Para Holt (1995) os produtos são percebidos pelos consumidores como um concentrado de significados. Assim, Harvey (2005) acredita que os produtos culturais se diferem dos produtos tradicionais à medida em que este primeiro apresenta maior valor simbólico para os consumidores do que os demais. Já Guimarães (2006), defende que os produtos culturais têm valor cultural produzido o tempo inteiro, enquanto nos produtos tradicionais, esse valor cultural esgota-se no momento em que é consumido.

De acordo com Colbert *et al.* (1994) os produtos culturais podem ser de dois tipos e dependem do tipo de produção. Assim, a primeira divisão caracteriza-se pelos quais podem ser reproduzidos, como livros, gravuras e CD's. Já a segunda, compreende os produtos únicos e exclusivos, isto é, produtos como pinturas, esculturas e etc. Indo no caminho contrário, Herscovici (1995), acredita que o valor de uso do produto cultural o torna único e aleatório, ainda que este seja produzido em escala industrial e que utilize o mecanismo. Para o autor, essa lógica persiste ainda que o produto em questão seja reprodutível. Isto ocorre porque, segundo Herscovici (1995), a produção cultural é capaz de sustentar um universo simbólico e que o capital só investe neste setor por este motivo, pela lógica diferenciada e não meramente industrial.

Em uma visão diferenciada, Canclini (1999) esclarece que, de maneira diversa dos produtos tradicionais, os produtos culturais passam por etapas no mercado. A fase em que

são “aspirantes a mercadoria”, caracteriza-se pela sua produção, sendo esta decorrente de motivações puramente estéticas. Na etapa seguinte este produto cultural passa a ser algo mais comercial, visto que obtêm repercussão e ganham visibilidade frente às massas. Por fim, como consequência, podem ser tornar um recurso de identificação e mobilização coletiva. Esta última pode ser atribuída também aos produtos e indústrias tradicionais, conforme abordagem futura, sabe-se que muitos consumidores buscam marcas e produtos como uma forma de expressar a sua personalidade e imagem pretendida.

Silva (2008) conclui, ainda, que o consumo destes produtos culturais não acontece na mesma lógica de consumo dos produtos tradicionais. De acordo com o autor, nos produtos tradicionais, o consumidor é racional e é motivado pelas necessidades e desejos, sendo este consumidor capaz de priorizá-las e categorizá-las. Esta decisão racional baseia-se, basicamente, na satisfação que o consumidor obtém através do consumo, sendo esta diminuída consoante o aumento do consumo, no caso de produtos tradicionais. Em contrapartida, no consumo de produtos culturais, não há estabilidade de gosto, visto que estes são mutáveis, podem evoluir e variar de acordo com a moda.

2.3 Atitude do Consumidor

Para Kotler e Keller (2016), as crenças e atitudes influenciam no comportamento do consumidor.

Assim, segundo Keller (2003), a atitude do consumidor é uma das dimensões do conhecimento da marca. Deste modo, o autor acredita que a atitude de um consumidor consiste em julgamentos sumários e em avaliações globais de quaisquer informações relacionadas à marca. O autor acredita ainda que a notoriedade e a familiaridade podem ser um pré-requisito para certos tipos de pensamento, sentimentos, assim como, de atitudes.

Para Ajzen & Fishbein (2000), Eagly & Chaiken (1993) e Petty *et al.* (1997) *apud* Ajzen (2001) existe um consenso de que a atitude refere-se a uma avaliação de um determinado objeto psicológico, sendo este caracterizado pelos indivíduos com dimensões do tipo bom ou mau, nocivo ou benéfico, agradável ou desagradável, entre outros.

De acordo com Kotler e Keller (2016) as atitudes dos consumidores são avaliações duradouras, favoráveis ou não, implicando em sentimentos emocionais e futuras ações a respeito de um objetivo ou ideia. Para os autores, as pessoas apresentam atitudes em relação a praticamente tudo, desde religião, passando por roupas e comidas.

Entretanto, segundo Boyd e Westfall (1982) os pesquisadores de marketing acreditam que para medir a atitude deve-se considerar escalas relativas à intenção de compra, à importância de atributos e às preferências por produto.

Chaudhuri e Ligas (2006), de forma bastante similar à Keller (2003), defendem que, no que diz respeito às marcas, as atitudes são compostas pela combinação de componentes racionais e emocionais. Assim, os autores acreditam que esta variável racional tem influência na intenção de compra, enquanto as emocionais levam o consumidor às atitudes afetivas, isto é, a um maior envolvimento com marca, identificação, comprometimento afetivo e demais comportamentos relacionados às percepções e sensações emocionais.

Kotler e Keller (2016) explicam que as atitudes levam o indivíduo a um estado de espírito, isto é, gostando ou não de um objeto, indo em busca do mesmo ou afastando-se. Além disso, para os autores, as atitudes direcionam os indivíduos aos mesmos comportamentos com produtos semelhantes, visto que, desta forma, poupa-se energia com a busca de informações e avaliações de outros produtos, sendo a atitude algo muito difícil de ser modificada. Em contrapartida, Blackwell *et al.* (2007) acreditam que as atitudes são inconstantes e podem mudar ao longo do tempo.

Alguns autores acreditam que a atitude é composta por 3 componentes. Deste modo, para Gade (1998), os componentes são o cognitivo, o afetivo e o conativo, sendo estes inter-relacionados. Assael (2003) explica que o componente cognitivo refere-se, de fato, a cognição dos consumidores em relação à determinado produto, ou seja, o conhecimento e opinião sobre determinado objeto. Já o componente afetivo refere-se aos sentimentos e avaliações a partir de uma experiência prévia com determinado produto ou marca e, por fim, o componente conativo relaciona-se com as intenções de consumo por parte dos consumidores, as suas tendências de consumo sobre o produto da atitude. Deste modo, para compreender as atitudes dos consumidores em relação a determinado produto, convém considerar todos os componentes da atitude.

Segundo Blackwell *et al.* (2007) atitude refere-se a julgamentos gerais ou globais por parte dos consumidores. Ao compreender se o consumidor gosta ou não do produto, é ou não favorável e se este percebe o produto como um dos melhores, é possível identificar, em partes, a sua atitude. Os autores acreditam que as atitudes podem variar de acordo com as dimensões e propriedades. Assim, explicam cinco principais propriedades das atitudes

dos consumidores. A primeira delas, valência², considera três possibilidades para a atitude, ou seja, positiva, negativa ou neutra. A segunda, extremidade³, verifica a intensidade do gostar ou não de determinado produto. A terceira, resistência⁴, deriva do fato de que as atitudes são mutáveis. Esta propriedade refere-se ao grau em que determinada atitude é imune às mudanças. A quarta, confiança⁵, representa a crença do consumidor em relação à sua própria atitude, se esta é ou não correta. Finalmente, a quinta propriedade, acessibilidade⁶, avalia o quão fácil é para o consumidor obter determinada atitude na memória. Os autores defendem que as atitudes residem na memória e, portanto, devem, primeiramente, serem lembradas para, em seguida, serem capazes de influenciar o comportamento do consumidor.

Por fim, Blackwell *et al.* (2007) defendem a existência de três tipos de atitudes, atitude para com o objeto⁷, atitude para com o anúncio⁸ e atitude para com o comportamento⁹. O primeiro tipo diz respeito aos julgamentos feitos em função do produto, sua qualidade, o quanto é percebido como favorável, quais são os melhores produtos da categoria e etc. O segundo refere-se à uma avaliação global da publicidade, sendo este determinante para as atitudes relativas ao produto. O terceiro tipo faz referência a uma avaliação particular do comportamento do consumidor, com base na atitude do objeto tal como um produto. Os autores acreditam que as atitudes devem considerar as preferências dos consumidores se o produto for comparado a outro. Assim, ter uma atitude favorável a dois produtos da mesma categoria não leva à compra dos dois, deve-se considerar a preferência do consumidor, assim como as suas possibilidades financeiras, por isto deve-se ponderar a atitude a respeito do comportamento

² Tradução livre da autora: “*attitude valence*” (Blackwell *et al.*, 2007:396).

³ Tradução livre da autora: “*attitude extremity*” (Blackwell *et al.*, 2007:396).

⁴ Tradução livre da autora: “*attitude resistance*” (Blackwell *et al.*, 2007:397).

⁵ Tradução livre da autora: “*attitude confidence*” (Blackwell *et al.*, 2007:399).

⁶ Tradução livre da autora: “*attitude accessibility*” (Blackwell *et al.*, 2007:399).

⁷ Tradução livre da autora: “*attitude toward the object*” (Blackwell *et al.*, 2007:399).

⁸ Tradução livre da autora: “*attitude toward the advertisement*” (Blackwell *et al.*, 2007:399).

⁹ Tradução livre da autora: “*attitude toward the behavior*” (Blackwell *et al.*, 2007:400).

2.4 Valor Percebido

De acordo com diferentes autores, é possível encontrar variações no conceito de valor percebido dentro, é claro, do contexto de marketing.

Segundo Kotler (2016), aquilo que é oferecido ao mercado tem um valor agregado entregue ao consumidor, isto é, o resultado da diferença entre os benefícios que o consumidor espera e o custo para o mesmo, o que pode ser interpretado como o ganho do consumidor nesta troca. Desta maneira, o valor percebido é o valor que o consumidor atribui ao produto ou serviço, com base nos benefícios que este o trará e com o custo do mesmo para o consumidor, levando em consideração a concorrência.

De acordo com Zeithaml (1988), o valor percebido pelo cliente é o resultado de uma avaliação feita pelo mesmo em relação à utilidade do produto e/ou do serviço. Assim, essa avaliação consiste, basicamente, em comparar aquilo que os consumidores esperam receber do produto/serviço, ou seja, os benefícios, e aquilo que é oferecido por estes, isto é, os sacrifícios feitos.

Já Woodruff (1997) defende que o conceito de valor percebido diz respeito ao que o cliente percebe em relação aos atributos do produto, ao desempenho destes atributos e às consequências geradas pela utilização do produto. Com estas avaliações, os clientes pretendem compreender se as suas expectativas iniciais, com a compra do produto, foram atendidas, caso isto aconteça, há satisfação com o valor percebido.

Para Aaker (1996a), a proposição de valor por parte das empresas é algo fundamental, visto que, se a marca e/ou produto não geram um valor percebido, o consumidor fica mais vulnerável à ação de concorrentes. Além disto, medir o valor permite compreender o sucesso da marca e/ou produto. Assim, para Aaker (idem), a percepção de valor por parte dos clientes, pode ser considerada como a qualidade percebida sobre o preço.

De acordo com Nadiri e Gunay (2013), o constructo valor percebido é bidimensional sendo composto então por estas duas dimensões: valor emocional e valor funcional. Assim, segundo Yuan e Wu (2008) *apud* Nadiri e Gunay (idem), valor emocional refere-se ao sentimento e reação emocional do consumidor durante ou depois da experiência de compra e consumo, enquanto o valor funcional diz respeito às recompensas financeiras ou psicológicas obtidas pelos consumidores.

2.5 Notoriedade

Segundo Aaker (1991), a notoriedade da marca é o conceito que traduz a capacidade de o consumidor identificar a marca, sob diferentes condições, como sendo pertencente a uma dada categoria de produto.

Para Keller (1993), a notoriedade é uma das dimensões que compõe o conceito de conhecimento de uma marca. Portanto, para o autor, a notoriedade está relacionada com a lembrança da marca e o reconhecimento da sua performance por parte dos consumidores.

Ainda de acordo com Keller (idem), a notoriedade é um dos fatores que influenciam e permitem que o consumidor conheça determinada marca e, muitas vezes, a escolha.

O autor ainda afirma que a notoriedade desempenha um papel importante na decisão de compra dos consumidores. Esta importância deve-se a três motivos, o primeiro deles, segundo Keller (1993), é a importância de se pensar numa determinada marca quando se pensa em uma categoria de produtos. Assim, para conseguir isto, é fundamental que exista lembrança da marca e o seu reconhecimento. O segundo motivo é que, ainda que não exista outra marca a ser considerada, a notoriedade pode afetar diretamente neste processo de decisão de compra. Isto acontece porque, no momento da decisão, qualquer espécie de familiaridade com qualquer marca pode ser determinante. O terceiro, e último, motivo é que a notoriedade pode afetar a decisão ao criar fortes associações da imagem da marca.

Keller (2003) afirma ainda que a criação de um elevado nível de notoriedade pode favorecer as marcas em diversos parâmetros, facilitando a criação de associações na mente dos consumidores, *brand associations*, e estimulando condições para que a marca seja levada em linha de conta em potenciais situações de consumo, *consideration* e *choice advantages*.

De acordo com Sharp (1995), a notoriedade é o resultado das atividades de comunicação de marketing de uma empresa e é também fruto da parcela de mercado que a empresa detém, visto que os clientes tendem a conhecer e lembrar mais da empresa que utilizou na última compra.

Reforçando o que foi abordado por Keller (2003), Sharp (1995) afirma que a notoriedade tem um efeito positivo nas vendas. Os motivos apresentados por Sharp (idem) para esta relação são bastante semelhantes àqueles defendidos por Keller (2003). Sharp (idem) acredita que a notoriedade tem forte ligação com familiaridade, assim, ao ouvir experiências de um conhecido com determinada marca, é feita uma associação e esta marca passa, então, a ser lembrada e reconhecida. Além disto, acredita-se que a escolha

influenciada do cliente é, muitas vezes, feita pela última lembrança que tem com determinada marca ou mesmo aquela que este se recorda primariamente.

Berry (2000), entretanto, defende que a notoriedade não é alcançada só através do esforço de comunicação da empresa, mas por informações independentes. Como citou Sharp (1995), as informações obtidas através de experiências de terceiros são extremamente consideradas pelos clientes, e, além de influenciarem no processo de decisão de compra, são fundamentais para criarem notoriedade para os consumidores.

Aaker (1991) conclui que a notoriedade, *brand awareness*, em conjunto com uma forte associação de marca, *brand associations*, são responsáveis pela formação da imagem da marca.

2.6 Satisfação do consumidor

Para Carroll e Ahuvia (2006), embora a satisfação tenha alguma relação com o amor à marca, este primeiro apresenta características muito mais relativas às funcionalidades de um determinado produto ou serviço do que relativas aos fatores afetivos. Desta forma, dizem os autores que a satisfação é, geralmente, conceituada como um julgamento cognitivo, ou seja, uma forma de interpretar particular e de acordo com as próprias perspectivas. Além disso, a satisfação pode ser caracterizada como um resultado específico de uma determinada experiência com uma marca, assim como, a satisfação está relacionada ao paradigma de desconfirmação¹⁰. Este paradigma, segundo Oliver (1980), diz respeito à criação de expectativas do consumidor em relação a determinada marca, produto ou serviço. Assim, quando estas expectativas são atendidas, há satisfação.

Para Helson (1959) *apud* Oliver (1980) estas expectativas são construídas, por parte dos consumidores, a partir de 3 fatores. O primeiro deles diz respeito ao produto em si, considerando experiências anteriores, símbolos a este associados, percepções do produto e da marca, entre outros. O segundo fator considera o conteúdo trabalhado nas formas de comunicar, as referências sociais, bem como o esforço da equipe de vendas. Por fim, o terceiro fator influenciador refere-se às características do próprio consumidor, a sua capacidade de ser persuadido, bem como o modo pelo qual o mesmo percebe os fatos.

Desta forma, muitos autores relacionam o conceito de satisfação com as expectativas criadas pelos consumidores. Assim, de acordo com Kotler e Keller (2016), a

¹⁰ Tradução livre da autora: “*disconfirmation effects*” (Oliver, 1980: 460-461).

satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa.

Contudo, para Woodruff (1997), a satisfação refere-se ao sentimento do cliente após uma avaliação da experiência com determinada marca ou produto. Deste modo, Woodruff (idem), esclarece que esta avaliação é feita a partir de parâmetros construídos pelo próprio consumidor, baseando-se em experiências e aprendizados passados e presentes.

De maneira complementar, Severt (2002) defende que a satisfação é uma condição afetiva de consumo, resultante de uma avaliação global acerca dos aspectos que formam o relacionamento do consumidor com a organização.

Para Aaker (1996a), a satisfação é resultado cumulativo de experiências de uso, e que é um forte indicador de lealdade, principalmente se o produto em questão for de consumo habitual.

Diante disto, Oliver (1980) considera que a satisfação é a combinação entre o nível de expectativa e o resultado da “desconfirmação”, ou seja, do atendimento ou não das expectativas dos consumidores por parte da marca ou produto em questão.

Assim, é possível perceber que é fundamental que se considere o quão grande é a expectativa de cada consumidor para com determinadas categorias de produtos e assim administrar o atendimento de suas expectativas.

2.7 Identificação do consumidor com a marca ou produto

Segundo Bagozzi e Dholakia (2006), a identificação com a marca acontece quando o consumidor vê a sua própria imagem sobreposta à imagem da empresa.

“Algumas das relações mais fortes entre consumidor e empresa são baseadas na identificação do consumidor com a companhia que os ajuda a satisfazer uma ou mais das principais necessidades que os definem.” (Bhattacharya e Sen, 2003:77)¹¹

Bhattacharya e Sen (2003) defendem que o conceito de “*C-C identification*” consiste no quanto uma pessoa deseja, e consegue, se assemelhar com uma empresa, considerando a imagem que a mesma apresenta no mercado.

¹¹ Tradução livre da autora: “*Some of the strongest consumer-company relationships are based on consumer’s identification with the companies that help them satisfy one or more key self-definitional needs.*” (Bhattacharya e Sen, 2003:77).

“A identificação organizacional é uma forma específica de identificação social onde o indivíduo define a si próprio em termos de sua participação em uma organização particular.” (Mael e Ashforth, 1992:105)¹²

Assim, de maneira muito semelhante, Mael e Ashforth (1992) propõem que o conceito de identificação é uma forma social de consumidores se definirem com base na sua participação em uma organização particular.

Assim, Ahuvia (2005) aponta que, por vezes, os consumidores utilizam determinados produtos para expressar a sua identidade, ou mesmo uma imagem que gostariam de passar aos outros. O autor esclarece, ainda, que o fato de utilizar a imagem de determinada marca ou produto como forma de se expressar, pode ocasionar um maior envolvimento afetivo com esta marca ou produto, podendo, no futuro, esta relação ser transformada em uma relação de amor pela marca.

Entretanto, embora seja possível perceber a relação entre a identificação com determinada marca e o seu uso como identidade, em seu estudo, Ahuvia (2005), não esclarece se esta relação é de causalidade, ou ainda, se esta tem uma ordem no seu acontecimento.

Bhattacharya e Sen (2003) apontam, ainda, que a identificação faz com que consumidores desenvolvam comportamentos favoráveis frente às organizações. Os autores acreditam que a causa destes comportamentos favoráveis ou não é o fato de que, assim como Ahuvia (2005) defendeu em seu estudo, muitas pessoas procuram outras formas de expressar a sua identidade. Muitos encontram o uso de produtos ou marcas específicas, o pertencimento a um grupo ou clube, equipes esportivas, entre outros, como forma de comunicar aquilo que acreditam e de mostrar as suas características e identidade.

Mael e Ashforth (1992) também concluíram que o processo de identificação com determinada marca ou produto deriva de uma necessidade de expressar a identidade pessoal dos consumidores. Sendo a identificação com uma organização ou com um produto uma forma específica de identificação social, ou seja, a percepção de pertencimento de um grupo.

¹² Tradução livre da autora: “*Under this perspective, organizational identification is a specific form of social identification where the individual defines him or herself in terms of their membership in a particular organization.*” (Mael e Ashforth, 1992:105).

Por fim, Mael e Ashforth (1992) definem, em seu estudo, 4 fatores fundamentais para a identificação dos consumidores com uma organização. O primeiro deles é que segundo Gould (1975) e Turner (1982) *apud* Mael e Ashforth (*idem*) a identificação é um constructo cognitivo que não está, necessariamente, ligado à um comportamento específico ou estado afetivo. O segundo fator, de acordo com Tajfel e Turner (1985) *apud* Mael e Ashforth (*idem*), é que a identificação é relacional e comparativa, visto que a relação é entre indivíduos em determinada categoria. O terceiro é que para Abrams e Hogg (1988) *apud* Mael e Ashforth (1992) as pessoas utilizam a identidade social para melhorar a sua autoestima e, através da identificação organizacional, conseguem incrementar ainda mais a imagem desejada. Finalmente, ainda que as classificações sociais tendam a ser categóricas, é possível perceber a identificação dos indivíduos através de graus.

2.8 Intenção de compra

De acordo com Blackwell *et al.* (2007) uma das coisas mais importantes que as organizações podem desenvolver é a capacidade de prever como os indivíduos se comportam como consumidores. Segundo os autores, é através desta capacidade que as empresas conseguem administrar a sua produção, garantindo o número suficiente para a produção e, como consequência, o alcance do lucro esperado.

Blackwell *et al.* (2007), defendem que uma boa maneira de conseguir entender os indivíduos como consumidores é perguntando aos mesmos quais são as suas pretensões. Assim, os autores defendem que a intenção de compra representa o que os consumidores pensam que vão comprar. Embora muitas vezes os consumidores concretizem os seus pensamentos, ou seja, a sua intenção, os autores acreditam que esta pode mudar e que as circunstâncias de causa desta mudança podem ser inesperadas e, portanto, estão longe de serem um previsor perfeito de comportamento. Mas, ainda assim, são, atualmente, um bom mecanismo de previsão.

Para Kotler e Keller (2016), existem algumas etapas até que se chegue à decisão de compra. Sendo a primeira delas a avaliação das alternativas, de produtos ou marcas, seguida pela intenção de compra até chegar na decisão final. Assim, os autores explicam que na primeira fase, isto é, na fase de avaliação, os consumidores avaliam e dão preferência às opções de marcas possíveis, podendo desenvolver então a intenção de comprar a marca preferida. A partir da real intenção de compra, Kotler e Keller (*idem*) acreditam que os

consumidores tomam ainda cinco decisões: a marca, o vendedor, a quantidade, o tempo e o método de pagamento.

Kotler e Keller (*idem*) discorrem ainda sobre fatores interventores no processo de decisão de compra. Segundo os autores, embora os consumidores façam uma avaliação entre as alternativas de marca, há dois fatores que podem ser determinantes na decisão final e que também afetam a intenção de compra, são estes: a intensidade com que outras pessoas influenciam negativamente a preferência do decisor e a motivação deste em cumprir com os desejos desta outra pessoa.

Entretanto, de acordo com Brucks (1985), Alba e Hutchinson (1987), Harlam *et al.* (1995) e Laroche *et al.* (1996) *apud* Pope e Voges (2000) a intenção de compra sofre influência de dois fatores: uma atitude positiva do consumidor perante a uma determinada marca e a familiaridade com a marca avaliada. Os autores esclarecem ainda que, este segundo fator, isto é, familiaridade com a marca, é determinado pelas experiências anteriores e pela exposição da marca por outros meios.

Assim, de maneira sumária, de acordo com Eagly e Chaiken (1993) *apud* Spears e Singh (2004) a intenção de compra pode ser caracterizada como um plano consciente do indivíduo de fazer um esforço para comprar uma marca.

2.9 Comprometimento Afetivo

Assim, de acordo com Bansal *et al.* (2004), o comprometimento afetivo refere-se ao desejo do cliente de estar associado a uma marca ou organização. Isto é, os consumidores buscam estar com uma empresa ou comprar um produto porque eles estão comprometidos de fato com este.

Morgan e Hunts (1994) definem o comprometimento como um parceiro de troca, acreditando que o relacionamento contínuo com o outro é tão importante a ponto de justificar o máximo esforço para mantê-lo. Os autores acreditam ainda que o comprometimento é algo central no relacionamento de marketing.

Esta centralidade do comprometimento afetivo no relacionamento de marketing, pode ser explicada por Bansal *et al.* (2004), visto que, esta relação afetiva é capaz de ligar o consumidor ao fornecedor do produto/serviço. Além disto, os autores acreditam, ainda, que este tipo de comprometimento pode ser gerado a partir da confiança e satisfação por parte dos consumidores.

Já Dwyer *et al.* (1987), defendem que o conceito de comprometimento está ligado a uma espécie de garantia, podendo essa ser implícita ou explícita, na continuidade de um relacionamento entre os parceiros de troca.

Allen e Meyer (2000) *apud* Rego e Souto (2004), acreditam que o comprometimento pode ser definido como o lado psicológico que caracteriza a ligação do indivíduo à organização e que reduz a probabilidade de ele a abandonar.

Os autores expõem a existência de 3 componentes do comprometimento: o afetivo, o normativo e o instrumental.

No presente projeto, o conceito utilizado será de comprometimento afetivo, sendo este definido por Rego e Souto (2004) como o resultado da ligação emocional à organização.

Assim, para que esta ligação emocional seja concretizada e haja, de fato, comprometimento por parte dos consumidores, é preciso, segundo Scanzoni (1979) *apud* Dwyer *et al.* (1987) analisar 3 critérios de medidas de comprometimento.

Sendo o primeiro os *Inputs*. Blau (1964) *apud* Dwyer, Schurr e Oh (1987), as partes envolvidas nesta relação de comprometimento apresentam níveis altos de insumos para a associação. Assim, é possível realizar trocas, entre as partes envolvidas, de recursos econômicos, emocionais ou ainda na comunicação. O segundo critério é a durabilidade. Este critério pressupõe que ambas as partes envolvidas estejam conscientes dos benefícios desta relação de troca e continuem a desenvolvê-la fazendo que o comprometimento seja mantido tanto quanto for possível. O terceiro critério de comprometimento é o da consistência. Este critério diz respeito à consistência dos *inputs*. Quando há dificuldade de perceber esta consistência por uma das partes, é mais difícil que se estabeleça o comprometimento. Assim, ao saber disto, nota-se que é importante que ambas as partes estejam dispostas a investir na relação, mantendo sempre um relacionamento vantajoso.

2.10 Word-of-Mouth – WOM

Dichter (1966) *apud* Chung e Darke (2006) definem o *word-of-mouth* como uma maneira informal de comunicação que se dá entre os consumidores que fazem uma avaliação dos bens e serviços previamente experimentados.

Para Westbrook (1987), *word-of-mouth* trata-se da comunicação informal entre consumidores sobre a compra, o uso e as características de um determinado produto ou serviço, bem como de seus vendedores. Dichter (1966) *apud* Westbrook (idem) sugerem que este tipo de comunicação surge a partir do envolvimento do consumidor com determinado

produto ou serviço. Assim, o autor explica os três tipos de envolvimento. O primeiro, denominado de envolvimento com o produto, é caracterizado pelo desejo do consumidor de falar sobre a compra e sobre as recompensas que o produto oferece. O segundo, chamado de auto envolvimento, é relativo ao desejo do consumidor de se promover através da compra/uso do produto, este busca, então, obter atenção, reconhecimento e *status* em contar a outras pessoas sobre a sua compra. Por fim, o terceiro tipo denomina-se envolvimento com o outro. Neste tipo de envolvimento, o consumidor busca ajudar outros compradores, compartilhando suas experiências e seu conhecimento. Assim, para o autor, estes dois últimos tipos compreendem necessidades emocionais ou experiências por parte do emissor do *word-of-mouth*.

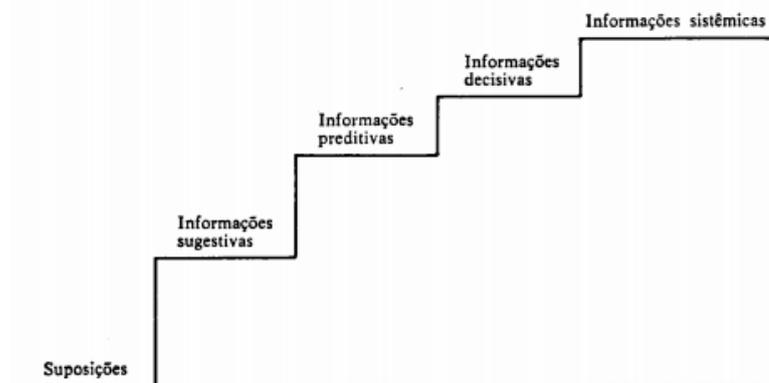
Assim, completando Westbrook (1987), Carroll e Ahuvia (2006) afirmam que no caso do *word-of-mouth*, este caracteriza-se pelo grau em que o consumidor elogia determinada marca ou produto para outras pessoas. Por fim, Carroll e Ahuvia (*idem*) acreditam que os consumidores mais satisfeitos são os mais comprometidos a realizar a compra ou recompra, além de serem os mais propensos a propagar fatos e experiências positivas para outras pessoas.

3. Quadro conceitual

3.1 A investigação

De acordo com Bento e Ferreira (1982), existem quatro níveis de informação sobre um determinado tema. Estes são: informações sugestivas, informações preditivas, informações decisivas e informações sistêmicas. Sendo cada uma destas responsável por um nível de contribuição. É importante perceber que cada um desses degraus só pode ser alcançado após a passagem pelo anterior.

Figura 1. Níveis de Informação



Fonte: Bento e Ferreira, 1982.

Assim, o tema central deste estudo pode ser enquadrado no segundo nível, isto é, informações preditivas. Bento e Ferreira (1982) esclarecem que este grau de informação faz sentido ao considerar que já existe certa quantidade de informações sobre determinado tema. Assim, os autores acreditam que é conveniente identificar, em pesquisas quantitativas, possíveis associações entre as variáveis.

Bento e Ferreira (idem) afirmam que para concretizar estas possíveis relações, parte-se de um ponto inicial, ou seja, as hipóteses formuladas e estas serão validadas ou refutadas. Para que haja esta validação ou refutação, é possível empregar técnicas como pesquisas de campo, entrevistas, questionários, observações e ainda análises de registros documentais.

Entretanto, quanto aos objetivos da presente pesquisa, é possível classifica-la como uma pesquisa explicativa. De acordo com Gil (2002), as pesquisas explicativas são aquelas cujo intuito é identificar e compreender os fatores que determinam ou contribuem para um determinado fenômeno. Segundo o autor, este é o tipo de pesquisa que explica os motivos e as razões dos fatos, sendo, por isto, um modelo de estudo que mais aproxima a realidade das

teorias. Já para Lakatos e Marconi (2003), este tipo de pesquisa tem como finalidade determinar relações de causa e efeito através das variáveis relativas ao objeto de estudo, pretendendo detectar as causas do fenômeno estudado.

Há ainda mais uma classificação que deve ser feita e esta diz respeito à natureza da pesquisa. Assim, a pesquisa em questão é de caráter quantitativa, ou seja, aquela que recolhe dados e os analisa de maneira estatística.

Segundo Richardson (1999), a pesquisa quantitativa é, como sugere o nome, marcada pela quantificação, tanto na recolha como na análise dos dados com métodos estatísticos. Como complementação, Mattar (2001) defende que este tipo de pesquisa visa confirmar ou refutar hipóteses com base na utilização de dados estruturados, estatísticos e com análise de um grande número de casos. Sendo esta capaz de quantificar os dados e criar um resultado geral para determinada amostra.

Há inúmeras maneiras de realizar o recolhimento de dados, desde inquéritos até observação e pesquisa documental, a esta ação é atribuída o conceito de técnica de coleta de dados.

Segundo Lakatos e Marconi (2003), o questionário é uma das técnicas de coleta de dados e esta é constituída por uma série ordenada de questões que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador. Assim, conclui-se que, para este estudo, foi utilizada a técnica de inquéritos para a coleta de dados.

3.2 Definição das variáveis

Para Gil (2002), as variáveis contidas nas hipóteses devem deixar claro o que se pretende investigar e isto pode ser conseguido a partir da definição operacional.

Assim, visando alcançar os objetivos previamente definidos, foram selecionadas variáveis capazes de determinar as atitudes do consumidor, nomeadamente jovens portugueses, em relação à MPB. Desta forma, primeiro buscou-se compreender como este produto cultural é percebido por estes consumidores, seguido da sua satisfação com o consumo do produto, passando pelo relacionamento com o mesmo e chegando ao fim com a atitude frente ao produto e conseqüente percepção do processo de consumo.

3.3 Modelo conceitual

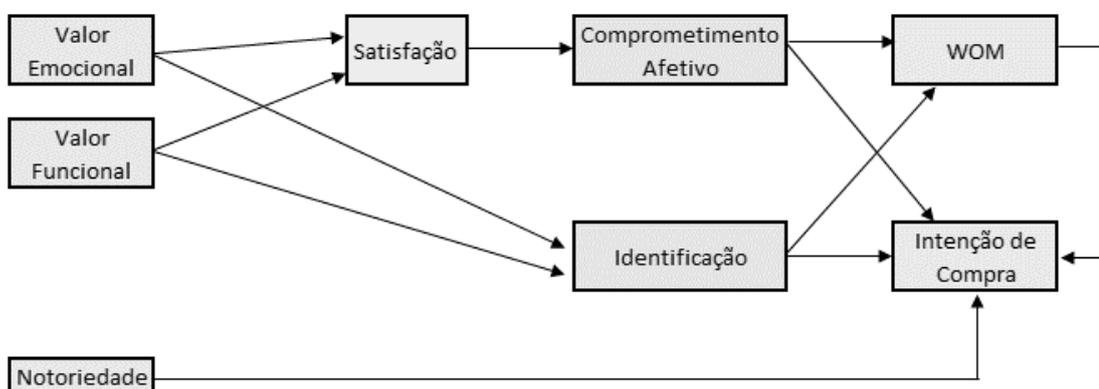
Segundo Gil (2002), para confrontar a visão teórica com os dados da realidade é necessário delinear um modelo conceitual e operativo da pesquisa.

Portanto, com base nos conceitos teóricos primariamente definidos como sendo aqueles utilizados ao longo do desenvolvimento deste projeto, foi criado o modelo conceitual, o qual serviu como base para análise das atitudes dos inquiridos no que diz respeito ao tema da presente investigação.

Este modelo permite uma visão mais clara daquilo que se busca compreender com este estudo.

Assim, a figura a seguir representa o modelo conceitual proposto para esta dissertação.

Figura 2. Modelo Conceitual Proposto



Fonte: Construção própria.

3.4 Levantamento das hipóteses

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), a hipótese sempre conduz a uma verificação empírica e estas, são suposições feitas na intenção de conferir a validade de respostas para um determinado problema. Assim, devem ser testadas para determinar ou não a sua validade.

Ainda para Lakatos e Marconi (idem) a hipótese, em uma pesquisa científica, tem como função propor explicações para determinados fatos e, ao mesmo tempo, tem o objetivo de buscar novas informações para o tema estudado.

Gil (2002) acredita que existem diferentes maneiras de se chegar a uma hipótese, sendo estas: através da observação, do resultado de outras pesquisas, de teorias ou ainda da intuição. O autor acredita, também, que as hipóteses podem ser construídas através de uma pesquisa bibliográfica.

Segundo Gil (idem), as hipóteses geradas através do resultado de outras pesquisas, quando confirmadas, são capazes de comprovar a real existência de determinada relação

entre as variáveis estudadas, visto que isto comprova a repetição de determinado comportamento ou ação. Assim, quando isto ocorre, estes resultados passam a possuir significativo grau de confiabilidade.

Conhecidas estas características, nota-se que neste estado as hipóteses foram originadas a partir de pesquisas bibliográficas, com informações e estudos anteriormente realizados.

3.4.1 Hipóteses

Conforme esclarecido previamente, no presente estudo, adotou-se como conceito para valor percebido aquilo que foi defendido pelos autores Nadiri e Gunay (2013). Deste modo, considera-se a bi dimensionalidade do conceito, sendo este composto pelo valor emocional e valor funcional percebidos pelos consumidores.

Mathwick *et al.* (2002) define que o valor da experiência é aquilo que o cliente consegue perceber a partir de suas interações com os produtos ou performance dos serviços. Deste modo, Shieh e Cheng (2007) acreditam que o valor da experiência tem impacto positivo na satisfação do consumidor. Como resultado das percepções destas interações com determinada marca, produto ou serviço, pode-se perceber, então, determinado valor emocional, isto é, de acordo com Nadiri e Gunay (2013), aquilo que foi sentido durante ou depois das interações.

Gallarza e Gil-Saura (2006) defendem que existe uma espécie de ligação entre qualidade, valor e satisfação. Assim, estes autores propõem que o valor percebido, isto é, a percepção emocional e funcional, é um antecedente direto na satisfação do consumidor.

Deste modo, considerando estes autores supracitados e baseado nos estudos de Nadiri e Gunay (2013), foi desenvolvida a primeira e a segunda hipótese no presente estudo, visando compreender a relação entre estas duas variáveis:

H1 – O valor emocional tem impacto direto e positivo com a satisfação.

H2 – O valor funcional tem impacto direto e positivo com a satisfação.

Mael e Ashforth (1989) acreditam que a identificação com uma organização é uma forma específica de identificação social, e que esta pode ser uma das razões para um indivíduo aumentar o seu apoio em determinada organização.

Assim, conforme Papista e Dimitriadis (2012) *apud* So *et al.* (2013), quanto maior é a identificação do consumidor com uma marca ou organização, maior é a probabilidade de que o mesmo esteja contente com produtos desta organização.

Deste modo, He *et al.* (2012) confirma que a identificação do consumidor representa um tipo de afeição do mesmo com determinada marca e, então, os consumidores com maiores níveis de identificação são mais propensos a avaliar favoravelmente o relacionamento e as trocas com esta marca de interesse.

E com isto, baseado no estudo de So *et al.* (2013), gera-se aqui a terceira e a quarta hipótese:

H3 – O valor emocional tem impacto direto e positivo com a identificação.

H4 – O valor funcional tem impacto direto e positivo com a identificação.

Considerando o conceito de notoriedade defendido por Keller (1993), previamente citado, sabe-se que esta é a possibilidade de lembrança da marca pelos consumidores.

Bhattacharya e Sen (2003) defendem que o conceito de “*C-C identification*” consiste no quanto uma pessoa deseja, e consegue, se assemelhar com uma empresa, considerando a imagem que a mesma apresenta no mercado.

Keller (1993) afirma que o reconhecimento de uma marca, ou seja, sua notoriedade, tem um importante papel na intenção de compra, isto porque os consumidores tendem a comprar aquilo que lhes é familiar, que já é conhecido.

Percy & Rossiter (1992) *apud* Chi *et al.* (2009) deixam claro ainda que, a notoriedade ajuda os consumidores a reconhecerem determinada marca e isto permite que os mesmos tomem a decisão de compra.

Kamins e Marks (1991) defendem que os consumidores apresentam maior intenção de compra para aqueles produtos que lhes são familiares, ou seja, para marcas produtos ou serviços que apresentem maior notoriedade.

Complementando, Grewal *et al.* (1998), sugerem que um maior conhecimento do produto ou marca, pode gerar diversos efeitos, dentre eles o aumento da intenção de compra.

Desta forma, considerando os estudos de Chi *et al.* (2009) e os demais autores supracitados, desenvolve-se, então, a quinta hipótese:

H5 – A notoriedade tem impacto direto e positivo com a intenção de compra.

Para Meyer e Smith (2000), o comprometimento afetivo está relacionado a uma espécie de ligação com determinada organização, além de identificação e envolvimento com a mesma. Enquanto a satisfação, segundo Woodruff (1997) diz respeito ao sentimento gerado após uma avaliação de determinado produto, serviço ou marca. Considerando ambos os constructos acima, nota-se a presença de uma relação entre os mesmos, visto que os dois referem-se a um sentimento relativo a determinada organização, decorrente de uma experiência, de consumo ou não, com esta.

Bansal *et al.* (2004) alega que, embora a satisfação seja, em geral, considerada uma variável que antecede a mudança na intenção de compra, deve-se considerar que o comprometimento afetivo é mediador das relações entre as intenções de mudança, a satisfação e a confiança.

Deste modo, Fullerton (2005) afirma que o comprometimento é algo central para o relacionamento, mas que isto leva tempo para ser alcançado. O autor explica, ainda, que é difícil que uma única experiência positiva seja capaz de gerar esse compromisso por parte dos consumidores.

Fullerton (2005) explica que as marcas buscam, cada vez mais, construir relações com os consumidores, fazendo com que, a partir da satisfação, estes se identifiquem e estejam comprometidos com a organização.

Desta forma, Bansal *et al.* (2004) e Fullerton (2005) acreditam o comprometimento afetivo seja uma consequência favorável da satisfação.

A partir disto, gera-se a seguinte hipótese:

H6 – A satisfação tem impacto direto e positivo com o comprometimento afetivo.

De acordo com Fullerton (2005), as relações entre marca e os consumidores determinam os comportamentos, principalmente no que diz respeito a retenção e *word-of-mouth*. O autor defende ainda que a origem do comprometimento afetivo dá-se na identificação, confiança, compartilhamento de valores entre marca e consumidores e etc.

Harrison-Walker (2001) *apud* Bachman e Wilkins (2014) acreditam que os consumidores cujo comprometimento afetivo existe, desejam que a marca em questão tenha sempre sucesso. Desta forma, além de realizar recompra desta marca, divulgam *word-of-*

mouth positivo, com a intenção de convencer outros consumidores a também comprarem determinada marca.

Assim, baseado no estudo de Bachman e Wilkins (2014) desenvolve-se a sétima hipótese:

H7 – O comprometimento afetivo tem impacto direto e positivo com o *word-of-mouth*.

Segundo Bouhleb *et al.* (2011) em um maior nível de comprometimento, os consumidores revelam preferências em direção a determinada marca e este comportamento se reflete na compra da mesma.

De acordo com Fullerton (2005), os consumidores tendem a “patrocinar” as marcas com as quais sentem alguma identificação e têm algum vínculo. Deste modo, o autor acredita que esta identificação vai levar o consumidor à compra contínua. Como complemento, Fournier (1998) defende que o compromisso reflete o desejo do consumidor em manter uma relação duradoura com a marca.

Enquanto, Moulins (2003), Debenedetti (2004), Gharbi *et al.* (2004) e McEnally & De Chernatony (1999) *apud* Bouhleb *et al.* (2011), acreditam que o comprometimento possui duas principais consequências comportamentais: a intenção de comprar de volta, a fim de manter uma relação, e a resistência à mudança.

Desta maneira, com base no estudo de Bouhleb *et al.* (2011) origina-se a seguinte hipótese:

H8 – O comprometimento afetivo tem impacto direto e positivo com a intenção de compra.

Ahearne *et al.* (2005) sugerem que, no mercado *business to business*, a identificação pode ser uma das variáveis que permitem aos consumidores uma percepção positiva da imagem de determinada marca. Assim, os autores defendem, também, que a identificação do consumidor com determinada marca torna a compra um ato de auto expressão. Os consumidores, adotam as características de uma marca como características pessoais e utilizam o consumo como forma de expressá-las. Além disto, para os autores, a intenção de compra e o *word-of-mouth* positiva são duas maneiras de os consumidores demonstrarem esta identificação.

Assim, Bachman e Wilkins (2014) acreditam que esta premissa também pode ser verificada no comportamento de consumidores individuais.

Desta forma, é assim que as seguintes hipóteses são desenvolvidas:

H9 – A identificação influencia tem impacto direto e positivo com o *word-of-mouth*.

H10 – A identificação influencia tem impacto direto e positivo com a intenção de compra.

Hennig-Thurau *et al.* (2004) explica que o *word-of-mouth*, ou “boca a boca”, é uma ferramenta de promoção essencial. Ele acontece quando algum consumidor, real ou potencial, transmite alguma informação, seja negativa ou positiva, sobre um produto ou uma marca, sendo esta ação possível de acontecer de diferentes formas, em grupos *online* de informação, grupos de notícias ou mesmo presencialmente.

Para Murray (1991) o *word-of-mouth* positivo é uma ferramenta fundamental na busca de informações com risco reduzido e, além disto, tem um maior impacto nos consumidores quando se trata da utilização de meios de comunicação de massa, visto que, assim, é possível obter *feedback* e maior esclarecimento sobre determinada marca ou produto. Desta maneira, o autor esclarece, ainda, que quando as pessoas estão no processo decisório de compra, elas dão prioridade às informações obtidas através de outros indivíduos que lhes transmitam confiança. Desta maneira, quando há esta relação de confiança e crença, as opiniões ouvidas são mais relevantes e consideradas do que aquelas encontradas na mídia ou em publicidade.

Considerando os autores supracitados e outros não mencionados, Khan *et al.* (2015) desenvolveram pesquisas que fossem capazes de identificar o real do impacto do *word-of-mouth* em fatores que determinam o comportamento de compra, assim como o impacto em comportamentos dos consumidores.

Estes estudos levam a crer que há grande influência do *word-of-mouth* na intenção de compra, gerando assim a seguinte hipótese:

H11 – O *word-of-mouth* tem impacto direto e positivo com a intenção de compra.

Após levantamento das hipóteses e devida fundamentação, obtém-se o seguinte esquema como resumo:

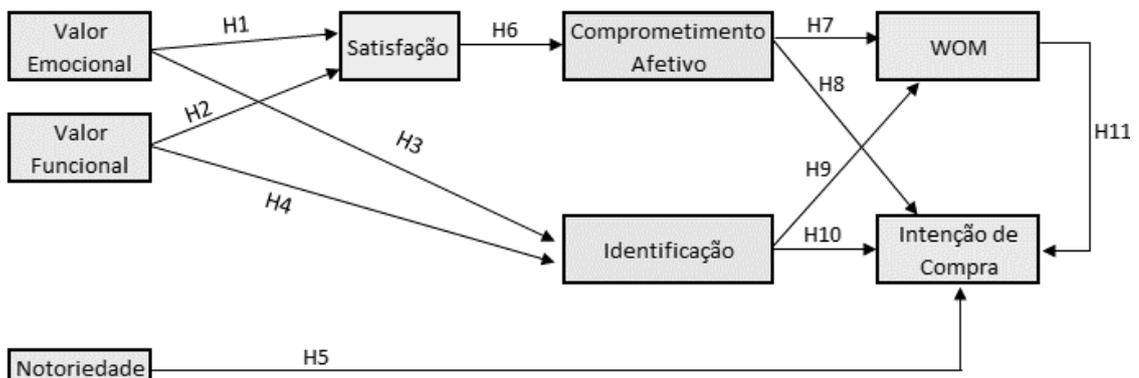
Tabela 1. Síntese das Hipóteses do Modelo

H1: O valor emocional tem impacto direto e positivo com a satisfação.
H2: O valor funcional tem impacto direto e positivo com a satisfação.
H3: O valor emocional tem impacto direto e positivo com a identificação.
H4: O valor funcional tem impacto direto e positivo com a identificação.
H5: A notoriedade tem impacto direto e positivo com a intenção de compra.
H6: A satisfação tem impacto direto e positivo com o comprometimento afetivo.
H7: O comprometimento afetivo tem impacto direto e positivo com o word-of-mouth.
H8: O comprometimento afetivo tem impacto direto e positivo com a intenção de compra.
H9: A identificação tem impacto direto e positivo com o word-of-mouth.
H10: A identificação tem impacto direto e positivo com a intenção de compra.
H11: O <i>word-of-mouth</i> tem impacto direto e positivo com a intenção de compra.

Fonte: Construção própria.

Assim, segue a representação gráfica das hipóteses do presente estudo:

Figura 3. Modelo de Investigação Proposto



Fonte: Construção própria.

4. Metodologia

Segundo Bento e Ferreira (1982), após especificar as hipóteses da pesquisa, tornando as mesmas mensuráveis, agora é o momento de estabelecer como esta mensuração será feita.

Assim, Bento e Ferreira (idem) acreditam que o presente capítulo deve esclarecer aspectos como a identificação da população, como a população e a amostra serão medidas e qual o método utilizado, como extrair as respostas da amostra e, por fim, verificar se aquilo que pretende-se compreender foi ou não verificado na prática.

4.1 Enquadramento

O projeto em questão tem como finalidade perceber as atitudes face ao consumo do produto cultural MPB por parte de jovens portugueses na atualidade.

É neste sentido que o contexto da presente investigação se dá, essencialmente, no mercado português, visto que é neste mercado onde as atitudes dos consumidores serão alvo de estudo e análise.

Ao colocar este consumidor em evidência, fica claro que o estudo deve considerar, exclusivamente, a região na qual se dá todo o contato, relacionamento e o processo decisório de compra por parte dos jovens portugueses com o produto em questão.

Para além disto, a investigação também pondera aspectos da trajetória da MPB, desde o seu nascimento até a chegada em terras portuguesas.

4.2 Operacionalização das variáveis

De acordo com Triviños (1987), em uma pesquisa quantitativa, as variáveis selecionadas devem ser medidas com o intuito de conseguir interpretar aquilo que foi exposto pelos inquiridos.

Triviños (idem) acredita que as variáveis devem ser operacionalizadas, isto é, dar-lhes um sentido, um conteúdo prático. Deste modo, o autor defende que é preciso torná-las observáveis, compreendidas, torná-las passíveis de mensuração.

Complementando, Gil (2002) acredita que na operacionalização das variáveis é necessário que seja considerado as condições de mensuração, para que seja possível, principalmente, selecionar os instrumentos apropriados para esta atividade.

Originalmente, a maioria dos conceitos e escalas utilizados no desenvolvimento do presente estudo e do questionário estão em língua inglesa, entretanto, ambos são

concretizados em língua portuguesa, o que exigiu tradução e adaptação destes conceitos e escalas. Para Douglas e Craig (2007), um nativo da língua na qual o inquérito será aplicado, neste caso da língua portuguesa, e com pleno domínio da língua original da escala, deve realizar a primeira tradução. E, em seguida, o procedimento deve ocorrer de maneira inversa, ou seja, um indivíduo que seja nativo de língua inglesa e com plenos conhecimentos de português deve realizar a tradução inversa, novamente voltando as escalas para o idioma de origem.

Assim, o objetivo é garantir que se chegue o mais próximo possível da escala original no momento da tradução reversa, a primeira delas. Isto faz com que não haja distorções das escalas e das métricas.

Segundo Malhotra (2010), além desta primeira validação da tradução, é necessário que haja uma análise de especialistas da área. Assim, no presente estudo, esta análise foi feita por dois acadêmicos da área de marketing. Este procedimento permitiu que fossem utilizados e inseridos nos inquéritos conceitos cuja relevância se deu de fato.

A seguir, apresenta-se os conceitos e as escalas utilizadas para compreender os inquiridos.

Valor Emocional

Tabela 2. Escala - Valor Emocional

Conceito	Autor	Escala	Variáveis - Originais	Variáveis - Português/Adaptadas
Valor Emocional	Nadiri e Gunay (2013)	Likert - 7 pontos.	• I enjoy being in this café.	•Eu adoro ouvir MPB.
			•This café makes me to revisit it.	•Ouvir MPB faz com que eu tenha vontade de voltar a consumi-lo.
			• In this café I feel myself relax.	•Ao consumir MPB me sinto relaxado.
			•This café makes me feel good.	•Ouvir MPB faz-me sentir bem.
			• Being in this café gives me pleasure	•É prazeroso consumir MPB.

Fonte: Nadiri e Gunay, 2013.

Valor Funcional

Tabela 3. Escala - Valor Funcional

Conceito	Autor	Escala	Variáveis - Originais	Variáveis - Português/Adaptadas
Valor Funcional	Nadiri e Gunay (2013)	Likert - 7 pontos.	•In this café products are reasonably	•O produto MPB tem preços razoáveis.
			• This café offers value for money (return	•Eu percebo que a MPB vale o meu dinheiro.
			•In this café I receive good product for	•Este é um bom produto pelo preço que pago.
			• This café is being economical.	•Penso que este produto é econômico.

Fonte: Nadiri e Gunay, 2013.

Notoriedade

Tabela 4. Escala - Notoriedade

Conceito	Autor	Escala	Variáveis - Originais	Variáveis - Português/Adaptadas
Notoriedade	Yoo <i>et al.</i> (2000)	Likert - 7 pontos.	•I know what X looks like.	•Eu sei com o que o produto MPB se parece.
			•I can recognize X among other competing brands.	•Eu consigo identificar a MPB dentre outros gêneros musicais.
			•I am aware of X.	•Eu tenho uma relação de intimidade com a MPB.
			•Some characteristics of X come to my mind quickly.	•As características da MPB vêm a minha mente rapidamente.
			•I can quickly recall the symbol or logo of X.	•Eu consigo, rapidamente, lembrar-me de símbolos e/ou personagens que remetem a MPB.
			•I have difficulty in imagining X in my mind.	•Tenho dificuldade em imaginar qualquer relação com a MPB.

Fonte: Yoo *et al.*, 2000.

Satisfação do Consumidor

Tabela 5. Escala - Satisfação do Consumidor

Conceito	Autor	Variáveis - Originais	Variáveis - Português/Adaptadas
Satisfação do Consumidor	Aaker (1996)	•Were you—dissatisfied vs. satisfied vs. delighted—with the product or service during your last use experience?	•Eu estava satisfeito com a MPB durante a minha última experiência de uso?
		•Would you buy the brand on the next opportunity?	•Eu compraria MPB (músicas, Cd's, Dvd's, concertos) em uma outra oportunidade.
		•Is the brand the—only vs. one of two vs. one of three vs. one of more than three brands—that you buy and use?	•Este é o produto que, comparado a outros de mesma categoria, eu compro e utilizo.
		•Would you recommend the product or service to others?	•Eu recomendaria a MPB a outras pessoas.

Fonte: Aaker, 1996.

Identificação

Tabela 6. Escala - Identificação

Conceito	Autor	Variáveis - Originais	Variáveis - Português/Adaptadas
Identificação	Mael e Ashforth (1992)	•When someone criticizes (name of school), it feels like a personal insult.	•Quando criticam a MPB, sinto que estão fazendo o mesmo comigo.
		•I am very interested in what others think about (name of school).	•Eu sou muito interessado sobre a opinião de outros a respeito da MPB.
		•When I talk about this school, I usually say "we rather than 'they'.	•Quando me refiro a MPB, me sinto parte do mesmo.
		•This school's successes are my successes.	•O sucesso da MPB é o meu sucesso também.
		•When someone praises this school, it feels like a personal compliment.	•Quando falam bem da MPB, sinto-me elogiado.
		•If a story in the media criticized the school, I would feel embarrassed.	•Não gosto de ouvir notícias ou críticas a MPB.

Fonte: Mael e Ashforth, 1992.

Intenção de Compra

Tabela 7. Escala – Intenção de Compra

Conceito	Autor	Variáveis - Originais	Variáveis - Português/Adaptadas
Intenção de Compra	Kim and Yu (2010)	•I would never buy this brand.	•Eu nunca compraria MPB(músicas, Cd's, Dvd's, concertos).
		•I would seriously consider purchasing this brand.	•Eu considero seriamente a realizar a compra de MPB(músicas, Cd's, Dvd's, concertos).
		•How likely would you be to purchase this brand?	•É provável que eu compre este produto.

Fonte: Kim e Yu, 2010.

Comprometimento Afetivo

Tabela 8. Escala - Comprometimento Afetivo

Conceito	Autor	Variáveis - Originais	Variáveis - Português/Adaptadas
Comprometimento Afetivo	Rego e Souto (2004)	•Importo-me realmente com o destino da minha organização.	•Importo-me com o futuro da MPB.
		•Tenho orgulho em dizer a outras pessoas que faço parte desta organização.	•Tenho orgulho em dizer a outras pessoas que sou um forte usuário da MPB.
		•Sinto-me “parte da família” da minha organização.	•Me sinto pertencente a um grupo por consumir MPB.
		•Sinto que existe uma forte ligação afetiva entre mim e a minha organização.	•Sinto que existe uma forte ligação afetiva entre mim e a MPB.

Fonte: Rego e Souto, 2004.

Word-of-Mouth

Tabela 9. Escala – Word-of-Mouth

Conceito	Autor	Variáveis - Originais	Variáveis - Português/Adaptadas
Word-of-Mouth	Carroll e Ahuvia (2006)	•I have recommended this brand to lots of people.	•Tenho recomendado a MPB para muitas pessoas.
		•I ‘talk up’ this brand to my friends.	•Eu falo de MPB para os meus amigos.
		•I try to spread the good-word about this brand.	•Eu tento propagar as boas características da MPB para os meus amigos.
		•I give this brand tons of positive word-of-mouth advertising.	•Sempre que posso faço "boca-a-boca" positivo da MPB.

Fonte: Carroll e Ahuvia, 2006.

Assim, a visão global destas variáveis apresenta-se da seguinte maneira:

Tabela 10. Visão Global das Escalas

Conceito	Autor	Escala	Variáveis - Originais	Variáveis - Português/Adaptadas
Valor Emocional	Nadiri e Gunay (2013)	Likert - 7 pontos.	• I enjoy being in this café.	•Eu adoro ouvir MPB.
			•This café makes me to revisit it.	•Ouvir MPB faz com que eu tenha vontade de voltar a consumi-lo.
			•In this café I feel myself relax.	•Ao consumir MPB me sinto relaxado.
			•This café makes me feel good.	•Ouvir MPB faz-me sentir bem.
			•Being in this café gives me pleasure	•É prazeroso consumir MPB.
Valor Funcional	Nadiri e Gunay (2013)	Likert - 7 pontos.	•In this café products are reasonably	•O produto MPB tem preços razoáveis.
			• This café offers value for money (return	•Eu percebo que a MPB vale o meu dinheiro.
			•In this café I receive good product for	•Este é um bom produto pelo preço que pago.
			• This café is being economical.	•Penso que este produto é económico.
Notoriedade	Yoo <i>et al.</i> (2000)	Likert - 7 pontos.	•I know what X looks like.	•Eu sei com o que o produto MPB se parece.
			•I can recognize X among other competing brands.	•Eu consigo identificar a MPB dentre outros géneros musicais.
			•I am aware of X.	•Eu tenho uma relação de intimidade com a MPB.
			•Some characteristics of X come to my mind quickly.	•As características da MPB vêm a minha mente rapidamente.
			•I can quickly recall the symbol or logo of X.	•Eu consigo, rapidamente, lembrar-me de símbolos e/ou personagens que remetem a MPB.
Satisfação do Consumidor	Aaker (1996)	Likert - 7 pontos.	•Were you—dissatisfied vs. satisfied vs. delighted—with the product or service during your last use experience?	•Eu estava satisfeito com a MPB durante a minha última experiência de uso?
			• Would you buy the brand on the next opportunity?	•Eu compraria MPB (músicas, Cd's, Dvd's, concertos) em uma outra oportunidade.
			•Is the brand the—only vs. one of two vs. one of three vs. one of more than three brands—that you buy and use?	•Este é o produto que, comparado a outros de mesma categoria, eu compro e utilizo.
			•Would you recommend the product or service to others?	•Eu recomendaria a MPB a outras pessoas.

Determinantes das Atitudes dos Jovens Portugueses face à Música Popular Brasileira – Metodologia

Identificação	Mael e Ashforth (1992)	Likert - 7 pontos.	•When someone criticizes (name of school), it feels like a personal insult.	•Quando criticam a MPB, sinto que estão fazendo o mesmo comigo.
			•I am very interested in what others think about (name of school).	•Eu sou muito interessado sobre a opinião de outros a respeito da MPB.
			•When I talk about this school, I usually say "we rather than 'they'.	•Quando me refiro a MPB, me sinto parte do mesmo.
			•This school's successes are my successes.	•O sucesso da MPB é o meu sucesso também.
			•When someone praises this school, it feels like a personal compliment.	•Quando falam bem da MPB, sinto-me elogiado.
			• If a story in the media criticized the school, I would feel embarrassed.	•Não gosto de ouvir notícias ou críticas a MPB.
Intenção de Compra	Kim and Yu (2010)	Likert - 7 pontos.	• I would never buy this brand.	•Eu nunca compraria MPB(músicas, Cd's, Dvd's, concertos).
			• I would seriously consider purchasing this brand.	•Eu considero seriamente a realizar a compra de MPB(músicas, Cd's, Dvd's, concertos).
			•How likely would you be to purchase this brand?	•É provável que eu compre este produto.
Comprometimento Afetivo	Rego e Souto (2004)	Likert - 7 pontos.	•Importo-me realmente com o destino da minha organização.	•Importo-me com o futuro da MPB.
			•Tenho orgulho em dizer a outras pessoas que faço parte desta organização.	•Tenho orgulho em dizer a outras pessoas que sou um forte usuário da MPB.
			•Sinto-me "parte da família" da minha organização.	•Me sinto pertencente a um grupo por consumir MPB.
			•Sinto que existe uma forte ligação afetiva entre mim e a minha organização.	•Sinto que existe uma forte ligação afetiva entre mim a MPB.
Word-of-Mouth	Carroll e Ahuvia (2006)	Likert - 7 pontos.	•I have recommended this brand to lots of people.	•Tenho recomendado a MPB para muitas pessoas.
			•I 'talk up' this brand to my friends.	•Eu falo de MPB para os meus amigos.
			•I try to spread the good-word about this brand.	•Eu tento propagar as boas características da MPB para os meus amigos.
			•I give this brand tons of positive word-of-mouth advertising.	•Sempre que posso faço "boca-a-boca" positivo da MPB.

Fonte: Construção própria.

4.3 Seleção da amostra

A amostra é o subconjunto de dados de uma população, isto é, do universo estudado.

Assim, segundo Levin (1987), o pesquisador trabalha com tempo, energia e recursos econômicos limitados. Portanto, são raras as vezes em que pode trabalhar com todos os elementos que constituem uma população. Comumente o pesquisador opta por estudar um pequeno grupo de indivíduos retirados da população. Este grupo é denominado como a amostra da população.

Isto posto, é necessário que seja definida a população na qual se pretende estudar assim como o número real desta amostra.

Visto que o estudo tem o objetivo de compreender as atitudes face ao consumo da música popular brasileira dos jovens portugueses, a população é composta por jovens de 15 a 35 anos de origem portuguesa. Entretanto, é impossível que seja considerado respostas de todos estes pertencentes a população estudada, sendo necessário, então, efetuar o mesmo com uma parcela desta, ou seja, a amostra.

De acordo com a base de dados do portal português Pordata (2011), o último censo, de 2011, apresentou que o número da população de jovens portugueses, de 15 a 35 anos é de 2.576.958, isto equivale, então, à população estudada no presente projeto.

Com base nesta informação, calculou-se então o tamanho mínimo recomendado para esta amostragem.

Para a realização deste cálculo foi considerada a margem de erro de 5%, um nível de confiança de 95% e distribuição da resposta de 50%.

Assim, o cálculo foi feito com base na seguinte fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Onde:

- **n** é o tamanho da amostra que se deseja calcular;
- **N** é o tamanho do universo (2.576.958 portugueses de 15 a 35 anos);
- **Z** é o desvio do valor médio aceito para alcançar o nível de confiança desejado. Assim, seguindo a forma da distribuição de Gauss, para este estudo, elegeu-se o nível de confiança de 95%, onde o Z é de 1,96;
- **e** é a margem de erro máximo que eu quero admitir (neste caso, 5%);
- **p** é a proporção que se espera encontrar.

Desta maneira, conclui-se que a amostra necessária para que o estudo seja efetuado e validado é de 385 pessoas.

Segundo Mattar (2001), a amostragem não probabilística é aquela que apresenta uma dependência, mesmo que em parte, do julgamento do pesquisador ou entrevistador de campo para a seleção dos elementos que compõem a amostra.

Para Malhotra (2010), a amostra não probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador e não na chance de selecionar elementos amostrais.

Ou seja, em amostras não probabilísticas o pesquisador pode escolher quem serão os inquiridos, pode selecionar aqueles que irão ou não responder, sendo as respostas obtidas

livres de serem plenamente aleatórias e passando a ser oriundas de inquiridos que se encontram em determinado grupo ou local previamente selecionado pelo pesquisador.

Além disto, as amostras não probabilísticas podem ser de diversos tipos. Segundo Mattar (2001), as amostras por conveniência, ou acidentais, são utilizadas para testar hipóteses sobre determinado assunto de interesse, caracterizada pela escolha da seleção de acordo com a conveniência do pesquisador.

Portanto, para o presente estudo elegeu-se uma amostra não probabilística por conveniência, onde a pesquisadora selecionou pessoas do seu círculo de amizade, colegas da universidade e demais pessoas que estivessem dispostas a contribuir com o questionário.

4.4 Método de recolha de dados

Com o objetivo de conhecer e compreender as atitudes face ao consumo de MPB por parte de jovens portugueses na atualidade, a forma de recolhimento destas informações deu-se através do desenvolvimento de um questionário aplicado à amostra selecionada. Para composição deste inquérito, foram consideradas escalas resultantes da revisão da literatura na área de comportamento do consumidor.

Conforme já foi explicado anteriormente, a pesquisa em questão é quantitativa, e a coleta dos dados foi feita através de um questionário padrão e uniforme, com perguntas objetivas.

Considerando que a amostra estudada é composta por jovens de 15 a 35 anos, em um primeiro momento optou-se pelo uso exclusivo de questionário *online*, por meio da plataforma *Google Forms*, um aplicativo gratuito para aplicação de questionários, onde as respostas são recolhidas e automaticamente armazenadas, sendo a divulgação feita através de redes sociais e *e-mail*.

A utilização desta plataforma apresenta diversas vantagens face aos inquéritos impressos ou ainda às entrevistas ao vivo, visto que não há custos consideráveis, há agilidade e praticidade na distribuição e recolha dos dados e, a princípio, há maior alcance. Entretanto, inicialmente, o número de respostas obtidas através deste inquérito *online* mostrou-se insuficiente e com retorno de resposta relativamente lento.

Portanto, de maneira concomitante, foi feita a distribuição de questionários impressos que, embora não apresentem tantas vantagens como o primeiro modelo, mostraram-se bastante rápidos no retorno das respostas. Estas versões impressas dos inquéritos foram distribuídas em universidades, cantinas universitárias e locais de lazer.

Assim, o período de divulgação do inquérito que seria de, aproximadamente, 1 mês, foi ampliado sendo feito a partir de fevereiro de 2016 até abril de 2016.

4.5 Elaboração do questionário

Segundo Gil (2002) a elaboração de um questionário consiste, de maneira sucinta, em traduzir os objetivos da pesquisa em itens bem redigidos.

Para Lakatos e Marconi (2003), dentre diversas regras na elaboração de um questionário, é fundamental que as instruções e notas explicativas estejam claras para todos os inquiridos. Desta forma, o informante será capaz de perceber exatamente aquilo o que se pretende da parte dele e do pesquisador.

No presente estudo definiu-se que as respostas seriam anônimas com dois objetivos principais, o primeiro é não intimidar os inquiridos e o segundo, minimizar as distorções das respostas, sendo este uma possível consequência da intimidação.

O inquérito em questão foi dividido em duas etapas, sendo cada uma destas responsáveis pelas respostas de diferentes e específicos objetivos. A primeira etapa é composta por 8 questões, assim como a segunda, que apresenta 8 questões sendo cada uma destas composta pelas escalas referentes ao tema em voga.

Assim, na primeira parte busca-se obter dados sócio demográficos, com perguntas de caráter pessoal e abrangente, ou seja, buscam conhecer minimamente o perfil do inquirido bem como as suas práticas de consumo no que diz respeito a música como um todo, sem gênero ou ritmo específico.

Já no segundo momento, a abordagem passa a ser diretamente relacionada ao tema do projeto, isto é, a música popular brasileira. Deste modo, os inquiridos devem responder às escalas previamente propostas.

De forma resumida, o questionário foi dividido da seguinte maneira:

Tabela 11. Resumo do Questionário Aplicado

1º etapa	Questões
Dados sócio demográficos e perfil do inquirido.	8
2º etapa	Questões
Valor Emocional	5
Valor Funcional	4
Notoriedade	6
Satisfação do Consumidor	4
Identificação	6
Intenção de Compra	3
Comprometimento Afetivo	4
<i>Word-of-Mouth</i>	4

Fonte: Construção própria.

4.6 Formato e terminologia das questões

O questionário, em quase toda a sua totalidade, foi concebido em formato de múltipla escolha, onde os inquiridos podiam optar por uma das alternativas oferecidas ou por um determinado número de opções.

Na primeira fase do questionário, o inquirido pôde, em 3 questões, escolher como resposta mais de uma alternativa, enquanto nas demais este só podia optar por uma resposta.

Para Mattar (2001), este tipo de questão permite facilidade de aplicação, facilidade e rapidez na resposta e facilidade na análise. Além disto, admitem pouca possibilidade de erros, o que é uma grande vantagem. Em contrapartida, estas questões exigem muito cuidado e tempo para garantir que todas as opções sejam oferecidas, além da possibilidade de as alternativas influenciarem o inquirido.

Para a mensuração das respostas dos inquiridos, foi utilizada a escala do tipo *Likert* de 7 pontos.

Segundo Junior e Costa (2014), a escala de *Likert* é utilizada para medir a concordância de pessoas a determinadas afirmações e, em geral, medem conceitos como atitudes, percepções, interesses, etc.

Para Dalmoro e Vieira (2013), existem vantagens e desvantagens na utilização da escala com 7 pontos, assim como nas diferentes opções de pontos da escala em questão.

Dalmoro e Vieira (idem), citam que ao utilizar os 7 pontos, é possível obter ganho de consistência interna e confiabilidade, boa discriminação da covariância, permite melhor discriminação, ajuste às estatísticas multivariadas e possibilidade de alcançar o limite da

habilidade humana da distinção. Em contrapartida, a utilização deste tipo de escala exige grande quantidade de respondentes.

Cummins e Gullone (2000) *apud* Dalmoro e Vieira (2013), apontam a importância de disponibilizar uma categoria de resposta “nem satisfeito e nem insatisfeito” ao inquirido, ou seja, um ponto central, chamado de neutro. Collings (2006) *apud* Dalmoro e Vieira (idem), acreditam que esta opção neutra faz com que este respondente se sinta mais confortável ao responder, mas, ao mesmo tempo, esta opção pode gerar uma indiferença do respondente.

Entretanto, Coelho e Esteves (2007) *apud* Dalmoro e Vieira (idem) defendem que esta resposta se mostra ideal quando o inquirido não tem uma opinião formada sobre o assunto, sendo assim, a resposta neutra a mais adequada. Assim, a mensuração da variável eleita se mostra adequada para o presente estudo.

4.7 Aplicação de pré-teste

Segundo Gil (2002), o pré-teste é o momento de identificar falhas e erros que dizem respeito ao questionário em si. Não tem como finalidade obter respostas relativas aos objetivos específicos do estudo.

Para Gil (idem), esta primeira análise consiste na verificação da compreensão dos inquiridos frente às perguntas. Visa perceber se as perguntas fazem sentido e são entendidas, se as respostas abertas são passíveis de categorização e análise e tudo o mais que puder implicar a inadequação do questionário enquanto instrumento de coleta de dados.

Para Lakatos e Marconi (2003), é suficiente que este teste seja feito com 5 ou 10% da amostra, podendo depender do número absoluto dos processos mensurados.

Assim, previamente a uma completa divulgação dos inquéritos, foi realizado um pré-teste com, aproximadamente, 5% da amostra ideal, isto é, com 20 inquiridos com o objetivo de conferir a clareza da linguagem utilizada, bem como a organização do questionário, o meio pelo qual este viria a ser veiculado e também detectar possíveis erros.

Assim, este teste foi feito através da plataforma *Google Forms* e, como resultado do mesmo, encontrou-se algumas falhas que demandaram determinadas mudanças.

A primeira alteração foi a mais significativa, visto que foi preciso deixar claro e evidente o principal conceito trabalhado durante todo este projeto, ou seja, a MPB. Através de uma breve explicação no início do questionário e, principalmente, de exemplos, foi

possível corrigir esta falha e permitir que os inquiridos compreendessem de fato o objetivo da pesquisa e o objeto de estudo.

As demais alterações diziam respeito ao vocabulário, principalmente à adequação das palavras ao português de Portugal e corrigindo eventuais erros de digitação.

Por fim, através deste teste foi possível perceber que, em média, o tempo de preenchimento deste questionário foi de 5 minutos.

Com o atendimento das expectativas em relação ao questionário e obtenção das respostas de maneira esperada, iniciou-se a efetiva divulgação e aplicação do mesmo.

4.8 Procedimentos de recolha de dados

Segundo Lakatos e Marconi (2003), esta é a etapa onde se inicia a efetiva aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas. É neste momento que se deve ter atenção redobrada, visando minimizar erros e defeitos causados por entrevistadores inexperientes ou por respondentes tendenciosos.

Para este estudo, foi utilizado a coleta de dados documentais e através do uso de questionários.

Assim, após coleta dos dados oriundos dos inquiridos, foi necessário descartar uma série deles que apresentaram respostas incorretas. Restando, então, 389 respostas para análise estatística.

4.9 Inserção dos dados no *software* estatístico

Como foi já explicado previamente, o processo anterior à inserção dos dados no programa estatístico, foi o recolhimento e tabulação dos dados obtidos, seguido de uma triagem das respostas, de maneira a excluir aquelas que se apresentavam em branco e também aquelas que não se encontravam nas características previamente definidas da amostra. O que levou a um número final da amostra de 389 inquiridos.

Primeiramente os dados foram dispostos em uma planilha de Excel e foram importados para o *software* de análises estatísticas SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) onde a maioria das informações foi tratada e analisada.

Entretanto, para analisar as informações referentes às atitudes de consumo dos consumidores frente à música de uma forma genérica, foi utilizado o Excel, visto que se trata de uma análise mais genérica e sem grandes correlações com as demais informações.

Assim, no capítulo seguinte, apresenta-se uma série de dados e suas análises feitas a partir dos *outputs* gerados pelo SPSS e pelo Excel.

5. Análise dos dados recolhidos

5.1 Caracterização da amostra

A amostra do presente estudo é composta por 389 inquiridos, sendo 227 (58,4%) do sexo feminino e 162 (41,6%) do sexo masculino, apresentando, então, relativo equilíbrio em relação ao sexo dentro desta amostra.

Tabela 12. Sexo

Sexo	Frequência	%	% Acumulativa
Feminino	227	58,4	58,4
Masculino	162	41,6	100,0
Total	389	100,0	

Fonte: Construção própria.

Em relação a idade dos inquiridos, foi possível identificar uma amostra bastante diversificada, com valores compreendidos desde 18 até 35 anos.

Tabela 13. Idade

Idade	Frequência	%	% Acumulativa
18	21	5,4	5,4
19	34	8,7	14,1
20	31	8,0	22,1
21	38	9,8	31,9
22	32	8,2	40,1
23	17	4,4	44,5
24	35	9,0	53,5
25	13	3,3	56,8
26	25	6,4	63,2
27	15	3,9	67,1
28	9	2,3	69,4
29	3	0,8	70,2
30	14	3,6	73,8
31	4	1,0	74,8
32	15	3,9	78,7
33	17	4,4	83,0
34	13	3,3	86,4
35	53	13,6	100,0
Total	389	100,0	

Fonte: Construção própria.

No entanto, agrupando estas idades, foi possível perceber que há maior concentração de inquiridos que apresentam idade inferior a 26 anos.

Tabela 14. Grupo Etário

Grupo etário	Frequência	%	% Acumulativa
15-25 anos	221	56,8	56,8
26-35 anos	168	43,2	100,0
Total	389	100,0	

Fonte: Construção própria.

Assim, nota-se que 56,8% dos inquiridos possuem idades compreendidas entre 15 e 25 anos.

Este cenário, de maior concentração de inquiridos em idade de 15 a 25 anos, ocorre, principalmente, em decorrência do meio onde os questionários foram aplicados. Tanto os questionários *online* como aqueles que foram impressos, atingiram massivamente universitários, sendo estes, em sua maioria, indivíduos de até 25 anos.

No que diz respeito à nacionalidade dos inquiridos, todos os respondentes possuem nacionalidade portuguesa. Mais uma vez, o fato de ser uma amostra por conveniência, permitiu a seleção prévia dos meios e locais de divulgação dos questionários, o que facilitou a triagem exclusiva de jovens de nacionalidade portuguesa.

Tabela 15. Nacionalidade

Nacionalidade	Frequência	%	% Acumulativa
Portuguesa	389	100,0	100

Fonte: Construção própria.

Em relação à escolaridade dos respondentes, 44,2% declarou-se licenciado, enquanto nenhum dos respondentes disse ter apenas o 1º ciclo do Ensino Básico, isto é, até a 4º classe ou apenas o 3º ciclo do Ensino Básico, ou seja, até o 9º ano. Outra vez, esta situação pode ser justificada pela forma e meios pelos quais os questionários foram divulgados e aplicados, ou seja, em ambiente acadêmico e em grupos universitários nas redes sociais e por *e-mail*.

Tabela 16. Escolaridade

Escolaridade	Frequência	%	% Acumulativa
4º ano	0	0	0,0
6º ano	3	0,8	0,8
9º ano	0	0,0	0,8
12º ano	124	31,9	32,6
Licenciatura	172	44,2	76,9
Mestrado	82	21,1	97,9
Doutoramento	8	2,1	100,0
Total	389	100,0	

Fonte: Construção própria.

Além destas informações pessoais, foram respondidas também perguntas respeitantes às práticas de consumo de música de uma maneira geral, sem tratar especificamente do gênero MPB.

Assim, quando questionados com que frequência costumam adquirir música de qualquer tipo, 33,68% dos jovens portugueses declarou que o faz semanalmente. Enquanto 18,77% admitiu nunca adquirir qualquer tipo de música.

Tabela 17. Frequência de compra

Frequência	Quantidade	%
Semanalmente	131	33,68
Mensalmente	76	19,54
A cada seis meses.	63	16,20
Uma vez ao ano.	46	11,83
Nunca.	73	18,77
Total	389	100,00

Fonte: Construção própria.

Foi possível perceber também que os formatos mais utilizados para consumir música são o *streaming*, isto é, ouvir *online* e o *download*, ou seja, transferir músicas do meio digital para *gadgets* como computadores, *smartphones*, *MP3 Player*, entre outros. Já agora, é importante ressaltar que estes dois formatos mencionados compreendem a utilização paga ou gratuita, ainda que esta segunda seja ilegal. Sendo assim, é importante ponderar que grande parte dos respondentes pode ser adepto a estas práticas, desconsiderando, então a compra como forma de adquirir este produto cultural. Ainda assim, a maior concentração das respostas, 26,48%, foi por parte dos inquiridos que admitiram utilizar estes dois formatos, seguido de 22,88% que admitiu utilizar apenas o *streaming* e de 13,27% que declararam utilizar o *download*. Indo de encontro ao uso exclusivo de tecnologias recentes, 12,08% indicaram que consomem música através, apenas, de CD, enquanto 8,74% admitiu utilizar estes três formatos. É interessante destacar que dentre as diversas opções, alguns inquiridos mencionaram a utilização, em conjunto de outros formatos, do vinil, da televisão e do DVD.

Tabela 18. Formatos de consumo de música

Formatos	Quantidade	%
Download., Streaming (Ouvir online).	103	26,48
Streaming (Ouvir online).	89	22,88
Download.	52	13,37
CD.	47	12,08
CD., Download., Streaming (Ouvir online).	34	8,74
Demais.	64	16,45
Total	389	100,00

Fonte: Construção própria.

Como forma de compra de música, deve-se destacar o grande número de inquiridos que informou não comprar música. 16,20% dos inquiridos informou não realizar a compra deste produto. Entretanto, grande parte dos respondentes, mais especificamente 32,39%, declarou comprar música através de *e-commerce* e em concertos. Em seguida, 22,62% revelou realizar a compra deste tipo de produto em lojas físicas, enquanto apenas 4,88% admitiu comprar música exclusivamente em concertos.

Tabela 19. Locais e formas de compra de música

Locais e Formas	Quantidade	%
Loja Online.; Compra em Concertos	126	32,39
Loja Física.	88	22,62
Não compro.	63	16,20
Loja Física.; Loja Online.	40	10,28
Compra em Concertos.	19	4,88
Loja Física.; Compra em concertos.	19	4,88
Loja Online.; Compra em concertos.	18	4,63
Loja física.; Loja Online.; Compra em concertos.	16	4,11
Total	389	100,00

Fonte: Construção própria.

Por fim, foi possível perceber que, atualmente, dentre os jovens inquiridos, não há exclusividade de plataformas para se ouvir música. Computador, *smartphone* e rádio foram as plataformas mais citadas pelos respondentes. 15,68% dos inquiridos afirmam utilizar computador e *smartphone* para ouvir música, enquanto 15,42% acrescentam o rádio aos dois anteriores. Seguido de 12,34% que afirmam utilizar estas três plataformas e mais algum tipo de MP3 *Player*.

Tabela 20. Plataformas utilizadas para ouvir música

Plataformas	Quantidade	%
Computador.; Smartphone.	61	15,68
Rádio.; Computador.; Smartphone.	60	15,42
Ipod/MP3 player.; Rádio.; Computador.; Smartphone.	48	12,34
Computador.; Smartphone.	39	10,03
Rádio.; Computador.	32	8,23
Demais.	149	38,30
Total	389	100,00

Fonte: Construção própria.

Este resultado pode ser compreendido ao analisar os formatos de consumo e as formas de compra previamente expostas. Grande parte dos inquiridos admitiu consumir e adquirir música através formatos e formas digitais, o que implica na utilização de plataformas que condizem com estas práticas.

Além disto, estas respostas de plataformas, formatos e formas de compra concentradas no digital e *online* podem ser fruto da especificação da amostra, visto que esta é composta por jovens que, por vezes, apresentam características específicas de consumo e de atitudes de um modo geral.

5.2 Análise descritiva das variáveis

Segundo Huot (2002), a estatística descritiva é conjunto de técnicas e regras capazes de sintetizar informações recolhidas de determinada amostra ou de uma população.

Assim, através da análise dos constructos que compõem o questionário no qual parte do presente estudo é baseado, foi possível organizar em números e tabelas as respostas e compreender de maneira sistemática os respondentes. Com esta análise é possível perceber valores como média, moda, mediana, desvio padrão, entre outros que são capazes de gerar uma interpretação para os dados recolhidos.

A primeira variável analisada foi a de valor emocional.

Tabela 21. Valor Emocional

Valor Emocional						
		VLEMO 1	VLEMO 2	VLEMO 3	VLEMO4	VLEMO 5
%	1 -Discordo totalmente	9,3	10,5	9	8,2	9
	2	8,2	10	9,5	8,2	7,7
	3	15,9	15,2	12,6	12,1	11,3
	4	23,9	24,4	20,1	20,3	20,6
	5	15,7	16,5	19	18,8	17
	6	10,8	10,8	15,2	17	16,2
	7- Concordo totalmente	16,2	12,6	14,7	15,4	18,3
Média		4,257	4,09	4,347	4,458	4,504
Mediana		4	4	4	5	5
Moda		4	4	4	4	4
Desvio Padrão		1,8193	1,7977	1,8221	1,801	1,8565

Fonte: Construção própria.

A análise deste constructo permite a compreensão do quão os inquiridos estão envolvidos emocionalmente com a MPB. Em uma breve avaliação, é possível perceber que o valor mais recorrente de resposta por parte dos inquiridos foi o número 4, isto é, o valor neutro. A partir deste cenário, é possível perceber que grande parte dos respondentes é indiferente ou não possui opinião formada sobre o assunto em questão, sendo possível concluir, então, que estes não possuem expressivo envolvimento emocional com a MPB. Entretanto, considerando as médias obtidas de cada variável e a percentagem das respostas, o segundo valor mais recorrente é o número 5, isto é, um valor que se aproxima mais a uma atitude favorável, por parte dos inquiridos, em relação a MPB. Ou seja, uma parte relevante dos respondentes consideram que o ato de ouvir MPB é positivo e apresenta benefícios como sentir-se bem, relaxado, entre outros.

A segunda variável analisada foi a de valor funcional.

Tabela 22. Valor Funcional

		Valor Funcional			
		VLFUNC 1	VLFUNC 2	VLFUNC 3	VLFUNC 4
%	1 -Discordo totalmente	8,2	9	10,8	9,3
	2	7,2	11,6	9,8	9,8
	3	15,7	16,2	17,2	22,6
	4	49,4	35	31,1	39,8
	5	10,8	13,9	14,7	8,7
	6	4,9	8,5	8,7	5,9
	7- Concordo totalmente	3,9	5,9	7,7	3,9
Média		3,7774	3,823	3,861	3,622
Mediana		4	4	4	4
Moda		4	4	4	4
Desvio Padrão		1,3375	1,5555	1,647	1,4082

Fonte: Construção própria.

Assim como na variável anterior, o valor com maior recorrência nesta também foi o valor neutro, ou seja, o número 4. Assim, percebe-se, mais uma vez, a falta de conhecimento ou de opinião formada no que diz respeito às características funcionais do produto estudado. Sendo, então, os valores funcionais considerados de baixa expressividade para os inquiridos.

Em contrapartida, o segundo valor com maior recorrência foi o número 3, indicando uma ligeira insatisfação no que diz respeito ao valor funcional. Analisando as médias de cada variável, bem como a porcentagem dos respondentes que indicaram este valor como resposta, nota-se que uma parcela significativa dos inquiridos não está satisfeito com os preços do produto em questão, não acredita que este produto tenha elevado custo-benefício e que o mesmo não é econômico.

O conceito avaliado em seguida foi o de notoriedade.

Tabela 23. Notoriedade

		Notoriedade					
		NOT 1	NOT 2	NOT 3	NOT 4	NOT 5	NOT 6
%	1 -Discordo totalmente	9,5	5,9	19,5	11,1	10	6,4
	2	7,5	6,7	15,7	13,4	11,8	4,6
	3	13,6	12,3	13,9	13,1	18	7,7
	4	23,9	15,4	22,6	21,9	15,2	21,1
	5	17,7	20,6	10,8	12,3	13,1	13,9
	6	12,3	15,9	6,2	12,9	13,6	19,3
	7- Concordo totalmente	15,4	23,1	11,3	15,4	18,3	27
Média		4,316	4,784	3,532	4,113	4,234	4,97
Mediana		4	5	4	4	4	5
Moda		4	7	4	4	7	7
Desvio Padrão		1,805	1,8005	1,9204	1,9191	1,9568	1,8011

Fonte: Construção própria.

Estas variáveis têm como objetivo perceber se os inquiridos reconhecem, conhecem e têm alguma relação com a MPB. Uma maior variação das respostas em relação aos constructos analisados anteriormente demanda uma análise mais detalhada no caso da notoriedade.

Antes de analisar estas variáveis individualmente, é necessário chamar atenção para a sexta variável, isto é, NOT 6. Esta variável foi construída de maneira negativa, desta forma, para fazer sentido e se tornar coerente às demais, foi preciso realizar uma “inversão de itens” no SPSS, assim, seus valores foram invertidos e tornaram-se pertinentes à análise junto às demais variáveis.

Ao analisar as médias, nota-se que, mais uma vez, a média dos valores atribuídos pelos respondentes fica sempre por volta do número 4. Todavia, ao considerar a moda, é possível perceber que em duas variáveis há maior presença do número 7, isto é, concordância total por parte de grande parte dos respondentes.

Assim sendo, as variáveis NOT 1, NOT 3 e NOT 4 apresentam maior recorrência do número 4 como resposta, significando, novamente, a não formação de opinião no que diz respeito ao conhecimento e relação de intimidade com a MPB. Nesta primeira variável, o valor 5 obteve a segunda maior recorrência, mostrando que há uma relevante parcela dos inquiridos que sabe com o que a MPB se parece. A terceira variável diz respeito a uma relação de intimidade com a MPB e, além de inquiridos que não possuem opinião formada sobre este tema, há uma significativa parte de respondentes que declaram não possuir qualquer relação de intimidade com a MPB. Entretanto, para a quarta variável, o valor com

segunda maior recorrência foi o de número 7, evidenciando então que, uma considerável parcela dos inquiridos consegue reconhecer e identificar características da MPB.

A variável NOT 2, diz respeito a identificação do gênero musical em questão, a MPB, em relação a outros e esta mostrou-se bastante positiva. Uma vez que as respostas de maiores recorrências se apresentam nos valores de 4 a 7, onde os respondentes declaram concordar com o fato de conseguirem fazer a distinção da MPB frente a outros gêneros musicais.

A quinta variável, embora tenha como resposta mais recorrente o número 7, apresenta também um valor bastante significativo para o número 3. Isto mostra que, ainda que muitos consigam associar as referências à MPB ao gênero em si, há um número considerável de pessoas que apresentam comportamento oposto. Assim, nota-se que a divisão de respostas de 1 a 3 e de 5 a 7 apresenta, basicamente, o mesmo valor, 50% de respondentes para cada “lado”, o de respostas positivas e aquele de respostas negativas.

Por fim, após a inversão, a sexta variável evidencia a concentração de 60% das respostas nas escalas que se aproximam do “concordo totalmente”. Sendo o número 7 a resposta de maior recorrência, é possível identificar um cenário coerente frente às demais variáveis deste conceito. A variável em questão esclarece que grande parte dos inquiridos consegue imaginar qualquer relação com a MPB.

Em seguida, foi avaliado o conceito de satisfação do consumidor em relação ao produto MPB.

Tabela 24. Satisfação do Consumidor

Satisfação do Consumidor					
		SATISCON 1	SATISCON 2	SATISCON 3	SATISCON 4
%	1 -Discordo totalmente	10	18	22,1	10,3
	2	8,7	14,4	12,1	10,8
	3	12,3	11,6	15,4	12,3
	4	26,2	21,9	22,6	20,3
	5	17	14,1	12,6	16,5
	6	14,9	10,8	8,5	11,1
	7- Concordo totalmente	10,8	9,3	6,7	18,8
Média		4,193	3,692	3,437	4,301
Mediana		4	4	4	4
Moda		4	4	4	4
Desvio Padrão		1,7561	1,9056	1,8401	1,9223

Fonte: Construção própria.

Este conceito visa compreender o quanto os inquiridos estão satisfeitos com o produto MPB, isto é, se as suas expectativas estão sendo correspondidas ou superadas. Assim, novamente, é possível encontrar a moda de 4 para todas as variáveis. Contudo, há outros valores que merecem atenção. A primeira variável compreende a maior parte dos inquiridos, 26,2% na opção de número 4, ou seja, outra vez em um valor neutro. Entretanto, nesta primeira variável, SATISCON 1, 42,7% dos entrevistados optaram por respostas de 5 a 7, isto é, valores pertencentes a opção de concordância com a afirmação da variável. Assim, é possível concluir que, no que diz respeito à satisfação do consumidor em sua última experiência com o produto em questão, esta é positiva.

As variáveis 2 e 3, entretanto, não apresentaram este nível positivo de satisfação. Ambas têm as suas respostas concentradas principalmente no número 4, novamente em um ponto neutro. Porém, as demais respostas ficaram concentradas nos pontos de 1 a 3, significando, então, que a maioria dos inquiridos não repetiria a compra deste produto em uma nova oportunidade e, também, que estes respondentes não realizaram esta compra em detrimento de outros da mesma categoria.

Enfim, com exceção das respostas daqueles que não possuem opinião formada ou não têm conhecimento para opinar, a quarta variável concentra as suas respostas nos valores que variam de 5 a 7. Isto permite perceber que 46,4% dos inquiridos recomendaria este produto para outras pessoas.

A seguir analisou-se a identificação dos consumidores com o produto em questão, MPB.

Tabela 25. Identificação

Identificação							
		IDENT 1	IDENT 2	IDENT 3	IDENT 4	IDENT 5	IDENT 6
%	1 -Discordo totalmente	44	36,5	40,6	49,6	45,8	37,5
	2	20,8	20,1	20,1	18,3	16,2	17,2
	3	12,6	16,2	11,1	12,1	14,4	16,5
	4	16,5	16,2	15,7	13,1	13,6	17
	5	2,6	5,4	7,7	4,6	4,6	4,9
	6	2,3	3,3	2,6	1,5	4,4	3,1
	7- Concordo totalmente	1,3	2,3	2,3	0,8	1	3,9
Média		2,249	2,532	2,468	2,126	2,324	2,591
Mediana		2	2	2	2	2	2
Moda		1	1	1	1	1	1
Desvio Padrão		1,4456	1,5802	1,6173	1,4095	1,5558	1,6653

Fonte: Construção própria.

Este conceito visa compreender a identificação do consumidor com o produto MPB. Assim, é possível perceber, com bastante clareza, a partir da moda e da média que a maioria dos inquiridos não possui qualquer tipo de identificação com o produto em questão.

Em todas as variáveis a opção de resposta número 1, isto é, discordo totalmente, foi aquela com maior frequência de escolha. Quase metade dos inquiridos optou por esta resposta. Sendo o número de respostas para os pontos de 5 a 7 insignificantes perto dos demais pontos. Assim, nota-se que a maioria das pessoas que compõem esta amostra não apresenta qualquer tipo de intimidade e de identificação com o produto MPB.

O conceito avaliado em seguida foi o de intenção de compra do produto MPB por parte dos indivíduos que compõem da amostra deste estudo.

Tabela 26. Intenção de Compra

Intenção de Compra				
	INTCOM 1	INTCOM 2	INTCOM 3	
%	1 -Discordo totalmente	10,3	19,8	19,3
	2	6,2	20,8	19,8
	3	6,9	15,2	12,3
	4	13,9	19,8	20,1
	5	11,6	8,7	13,6
	6	15,2	8	7,5
	7- Concordo totalmente	36	7,7	7,2
	Média	5	3,316	3,429
Mediana	6	3	3	
Moda	7	2	4	
Desvio Padrão	2,054	1,8459	1,9166	

Fonte: Construção própria.

Estas variáveis têm como objetivo principal avaliar o grau de intenção por parte dos inquiridos de comprar ou de voltar a comprar o produto em questão. Assim como o conceito anterior, estas variáveis também apresentam clareza por parte das respostas obtidas.

Sendo a primeira variável uma negação, esta também se mostrou pertinente à inversão dos valores no *software* de análise dos dados. Nesta primeira variável, a moda apresentada foi de 7, assim como a média, de 5. Isto mostra o quanto os inquiridos concordam com a negação feita pela variável, ou seja, de nunca cogitarem a possibilidade de comprar o produto em questão. Nesta variável, 62,8% dos inquiridos optaram por pontos de 5 a 7 da escala, enquanto apenas 23,4% discordaram da negativa apresentada.

As outras duas variáveis utilizadas para avaliar a intenção de compra dos inquiridos com o produto demonstram o mesmo cenário, ou seja, não apresentam interesse em comprar

o produto em questão. Por se tratar de uma variável positiva, a maior parcela de respostas foi encontrada nos pontos de 1 a 3 da escala, significando grande discordância da variável, isto é, estes inquiridos admitem não considerar a realização da compra deste produto e ainda acreditam que o acontecimento desta compra é bastante improvável.

O conceito avaliado a seguir foi o de comprometimento afetivo do consumidor com o produto MPB.

Tabela 27. Comprometimento Afetivo

Comprometimento Afetivo					
		COMPAFET 1	COMPAFET 2	COMPAFET 3	COMPAFET 4
%	1 -Discordo totalmente	18,3	27	35,2	30,1
	2	18,5	17,7	22,1	20,1
	3	13,6	15,4	14,7	13,9
	4	22,1	19,8	15,7	16,5
	5	14,4	9	5,4	8,2
	6	5,9	4,1	2,8	3,3
	7 -Concordo totalmente	7,2	6,9	4,1	8
Média		3,424	3,062	2,589	2,946
Mediana		3	3	2	2
Moda		4	1	1	1
Desvio Padrão		1,7956	1,8167	1,6592	1,8652

Fonte: Construção própria.

Assim como o conceito de identificação, o comprometimento afetivo demonstrou-se significativamente baixo. Através da média e da moda foi logo possível perceber que os valores apontados pelos inquiridos foram entre os pontos 1 e 3 da escala utilizada. A partir disto, é possível concluir que grande parte dos respondentes discordou de todas as afirmativas apresentadas por estas variáveis.

A primeira variável ainda apresentou maior concentração das respostas, isto é, 22,1%, no ponto 4, o ponto neutro. Entretanto, as demais respostas mais recorrentes foram encontradas nos pontos 1 e 2, somando 36,8% das repostas totais. Pode-se concluir então, que há uma grande parte dos inquiridos que não se importa com o que pode ocorrer no futuro da MPB.

As três variáveis restantes apresentaram maior concentração de respostas exatamente no primeiro ponto da escala, isto é, os respondentes declararam discordar totalmente das afirmativas expostas através das variáveis. Assim, 60,1% dos inquiridos responderam entre pontos 1 e 3, percebe-se então que a maioria dos inquiridos não sente orgulho em dizer a outras pessoas que é um consumidor da MPB, já 72% dos inquiridos

mostraram-se contrários quanto ao fato de se sentir pertencente a um determinado grupo por ser um consumidor de MPB e, finalmente, 64,1% também foram contrários à existência de ligação afetiva com a MPB.

Por fim, o último conceito avaliado foi o *word-of-mouth*.

Tabela 28. *Word-of-Mouth*

<i>Word-of-Mouth</i>					
	WOM 1	WOM 2	WOM 3	WOM 4	
%	1 -Discordo totalmente	26,7	26,5	27,2	28
	2	21,3	18,5	17,5	19,5
	3	11,8	13,4	16,2	13,1
	4	15,2	17,5	18,8	14,9
	5	13,1	11,1	7,7	11,1
	6	6,2	6,4	5,4	6,9
	7 -Concordo totalmente	5,7	6,7	7,2	6,4
Média	3,077	3,141	3,072	3,08	
Mediana	3	3	3	3	
Moda	1	1	1	1	
Desvio Padrão	1,8498	1,8703	1,8445	1,8876	

Fonte: Construção própria.

Estas variáveis visam compreender o quanto os inquiridos fazem uma disseminação positiva do produto MPB, isto é, se estes falam sobre o produto e o recomendam para outras pessoas.

Assim como os dois últimos conceitos avaliados anteriormente, este também apresentou baixa adesão dos inquiridos. Através da moda logo foi possível identificar que as respostas mais recorrentes seriam no ponto 1 da escala. Nas 4 variáveis apresentadas, a maior parte dos entrevistados optou pelo número 1.

Deste modo, é possível concluir que 59,8% dos respondentes são contrários à recomendação da MPB para outras pessoas, 58,4% tendem a não falar de MPB com os amigos, 60,9% optaram por respostas negativas no que diz respeito à propagação de boas características da MPB para outras pessoas e, finalmente, 60% mostrou-se desfavorável ao *word-of-mouth* positivo da MPB.

Além disto, os respondentes que optaram pelos pontos de 5 a 7 da escala, ou seja, os pontos com maior grau de concordância com as variáveis, correspondem a um número com baixa relevância em relação às demais repostas.

5.3 Análise Fatorial Exploratória

Segundo Hair *et al.* (2010), a análise fatorial é uma técnica independente, considera todas as variáveis simultaneamente, e é capaz de definir uma estrutura subjacente em uma matriz de dados. Ou seja, através da análise fatorial é possível perceber aquilo que está, de certa forma, oculto dentro de uma base dados.

Para Maroco (2010), esta técnica analisa um conjunto de variáveis inter-relacionadas, construindo uma escala de medidas para fatores que controlam as variáveis originais.

Deste modo, Hair *et al.* (2010) defende ainda que através da análise fatorial é possível analisar um grande número de variáveis que estão relacionadas, pois é através desta que são definidos os fatores.

Assim, para Hair *et al.* (2010) é através da análise fatorial que o pesquisador consegue determinar quanto cada variável é responsável pela explicação de uma dimensão, ou seja, de uma escala, como um todo. Isto ocorre porque, na análise fatorial, as variáveis estatísticas, ou seja, os fatores, são formados para maximizar o poder de explicação do conjunto inteiro de variáveis. Deste modo, esta técnica estatística é responsável pelo resumo e redução de dados.

De maneira resumida, Hair *et al.* (2010), acreditam que a análise fatorial consegue condensar a informação contida em diversas variáveis originais em um conjunto menor de novas dimensões ou fatores, com uma perda mínima de informação. Além disto, Maroco (2010) defende que a análise fatorial tem como objetivo principal a atribuição de um *score*, ou seja, de uma quantificação a conceitos ou fatores que não são diretamente observáveis. Estes conceitos podem ser relacionados ao comportamento de consumidores, por exemplo, assim, este *score* avalia respostas que apresentam relação.

Brown (2006) *apud* Damásio (2012), esclarece que a realização da análise fatorial exploratória deve ocorrer em dois casos. Sendo o primeiro deles quando não há teoria anterior subjacente ou evidências empíricas suficientes que explicitem como os itens de determinado instrumento devem ser agrupados e avaliados e o segundo é quando o pesquisador quer confirmar ou refutar a estrutura fatorial de determinado instrumento.

Segundo Maroco (2010), antes de iniciar o procedimento de análise fatorial é necessário compreender se as correlações entre as variáveis originais são suficientemente elevadas para que a análise fatorial tenha utilidade na estimação de fatores comuns. Em

outras palavras, é preciso perceber se é possível submeter os dados em questão ao processo de análise fatorial.

Assim, para compreender se os dados em questão estão ou não apropriados para a realização da análise fatorial, é necessário fazer alguns testes para correta avaliação.

De acordo com Dziuban e Shirkey (1974) *apud* Damásio (2012), existem dois métodos que são utilizados com maior frequência, estes são, o Critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett.

Deste modo, Hair *et al.* (2010), explicam que o Critério KMO é uma medida utilizada para quantificar o grau de relação entre as variáveis, assim como perceber a adequação dos dados à análise fatorial. Maroco (2010) explica ainda que o KMO é uma medida que homogeneiza as variáveis, comparando as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as variáveis.

Deste modo, os valores apresentados nesta avaliação podem considerar as variáveis como aptas ou não para seguir com a análise fatorial. Hutcheson e Sofroniou (1999) *apud* Damásio apresenta as seguintes interpretações para determinados valores:

Tabela 29 Valores do Índice KMO

Valores do Índice KMO	Interpretação
Igual a zero ou muito próximo	Análise Fatorial Inapropriada
Até 0,5	Valores Inaceitáveis
De 0,5 à 0,7	Valores Mediocres
De 0,7 à 0,8	Valores Bons
De 0,8 à 0,9	Valores Ótimos
De 0,9 até 1,0	Valores Excelentes

Fonte: Hutcheson e Sofroniou *apud* Damásio, 1999.

Segundo Field (2009), o teste de esfericidade de Bartlett é um teste capaz de avaliar em que medida a matriz de covariância é similar a uma matriz-identidade. Ou seja, os elementos da diagonal principal têm valor igual a 1 e os demais são aproximadamente 0, assim, não apresentam correlações entre si. De acordo com Hair *et al.* (2010), este teste também avalia a significância geral de todas as correlações em uma matriz de dados. Assim, Tabachnick e Fidell (2007) *apud* Damásio (2012) afirmam que os valores indicados por este teste, quando inferiores à 0,05 indicam que há possibilidade de fatoração, isto é, é rejeitada a hipótese nula de que a matriz de dados é similar a uma matriz identidade.

Por fim, Dziuban e Shirkey (1974) *apud* Damásio (idem), esclarecem que, de maneira geral, os resultados dos dois testes previamente explicados tendem a ser uniformes, aceitando ou não a possibilidade de fatoração dos dados.

Após a realização destes dois testes e obtenção de resultados positivos no que diz respeito a possibilidade de fatoração dos dados, é possível então realizar de fato a análise fatorial exploratória.

Segundo Damásio (2012), o próximo passo é avaliar os índices de distribuição de normalidade multivariada da amostra, com o objetivo de eleger o método de extração mais apropriado ao caso em questão.

Deste modo, para o presente estudo optou-se, como método de extração, o método dos componentes principais. Para Hair *et al.* (2010), o método dos componentes principais considera a variância total e determina fatores que contêm pequenas proporções de variância única e, por vezes, variância do erro.

Segundo Hill (2000) *apud* Pestana e Gageiro (2014), existem dois métodos através dos quais é possível obter o número de fatores necessários para descrever os dados, e estes devem ser escolhidos de acordo com o número K de variáveis. Assim, segundo os autores, para $K > 30$, recomenda-se o uso do *scree plot*, enquanto para $K \leq 30$, utilizar o critério de Kaiser.

Assim, como método de retenção de fatores, entretanto, foi escolhido o modelo Kaiser-Guttman. Para Damásio (2012), este critério propõe uma avaliação rápida e objetiva do número de fatores a serem retidos. Ainda segundo Pestana e Gageiro (2014), através deste método, os fatores escolhidos são aqueles que apresentam valores próprios com variância explicada superior a 1 (*Initial eigenvalues* > 1).

Após eleger os métodos de extração e de retenção de fatores, é muito importante que seja feita a escolha do método de rotação dos fatores.

De acordo com Damásio (2012), as rotações fatoriais têm como finalidade facilitar a interpretação dos fatores. Assim, Abdi (2003), explica que o objetivo das rotações fatoriais é encontrar uma solução mais simples e interpretável.

Segundo Hair *et al.* (2010), a rotação ortogonal é o caso mais simples de rotação, existindo três principais abordagens ortogonais, sendo Quartimax, Varimax e Equimax.

Para Pestana e Gageiro (2014), o método Varimax minimiza o número de variáveis com elevados *loadings* num fator, obtendo uma solução na qual cada componente principal

se aproxima de -1 ou de +1, no caso de existir associação entre ambas ou de zero, no caso de ausência de associação linear.

Tabachnick e Fidell (2007) e Fabrigar e *cols.* (1999) *apud* Damásio (2012) acreditam que, dentre os métodos ortogonais, o Varimax é o que obtém maior sucesso. Deste modo, para o presente estudo, optou-se pela utilização da rotação Varimax.

Outro critério que deve ser analisado para compreender o grau de explicação do conjunto de dados pelos fatores é a variância explicada.

“Na análise fatorial exploratória a variância explicada refere-se à porção de variância comum que um fator, ou um conjunto de fatores, consegue extrair de um determinado conjunto de dados.” (Damásio, 2012:222)

Assim, segundo Hair *et al.* (2010), para a variância explicada os valores obtidos quando superiores a 0,6 ou 60% são considerados satisfatórios.

Existem ainda dois valores que devem ser considerados na análise fatorial, as comunalidades e os pesos fatoriais.

Hair *et al.* (2010) define as comunalidades como estimativas da variância comum entre as variáveis. Além disto, as comunalidades servem para avaliar se as variáveis atendem aos níveis aceitáveis de explicação. O autor esclarece ainda, que os valores das comunalidades nem sempre podem ser estimáveis e, por vezes, podem ser inválidas. No caso de serem inválidas, os valores indicados são inferiores a 0,5, e, então, estas variáveis, devem, obrigatoriamente, ser excluídas da análise.

Por fim, é necessário analisar os pesos fatoriais, também chamados de cargas fatoriais. De acordo com Hair *et al.* (2010), as cargas fatoriais são a correlação de cada variável com o fator. Estas cargas indicam o nível de correspondência entre a variável e o fator, onde os maiores pesos, ou cargas, determinam a variável representativa do setor. Assim, Hair *et al.* (*idem*) defende que as cargas fatoriais maiores que 30% atingem o nível mínimo, aquelas com valores entre 40% e 50% são consideradas mais importantes e, por fim, as maiores que 50% obtêm significância prática.

Isto posto, a tabela a seguir apresenta os resultados obtidos a partir da realização da análise fatorial.

Determinantes das Atitudes dos Jovens Portugueses face à Música Popular Brasileira – Análise dos Dados

Tabela 30 Resumo dos Testes Estatísticos

Constructo	Nº de fatores retidos	Itens	Nº de itens	KMO	Bartlett Test (Sig)	% Variância Explicada	Comunalidades	Pesos	
Valor Percebido	2	Valor Emocional	VLEMO 1	5	0,921	0,000	73,164%	0,903	0,907
			VLEMO 2					0,895	0,871
			VLEMO 3					0,896	0,884
			VLEMO 4					0,945	0,919
			VLEMO 5					0,900	0,905
	Valor Funcional	VLFUNC1	2	0,857			0,901		
		VLFUNC 4		0,844			0,887		
Notoriedade	1	NOT 1	5	0,876	0,000	65,760%	0,718	0,847	
		NOT 2					0,751	0,867	
		NOT 3					0,694	0,833	
		NOT 4					0,862	0,929	
		NOT 5					0,825	0,908	
Satisfação do Consumidor	1	SATISCON 1	4	0,812	0,000	81,583%	0,770	0,878	
		SATISCON 2					0,863	0,929	
		SATISCON 3					0,797	0,893	
		SATISCON 4					0,833	0,913	
Identificação	1	IDENT 1	5	0,888	0,000	71,071%	0,738	0,859	
		IDENT 2					0,649	0,806	
		IDENT 3					0,796	0,892	
		IDENT 4					0,854	0,924	
		IDENT 5					0,817	0,904	
Intenção de Compra	1	INTCOM 2	2	0,542	0,000	64,598%	0,832	0,912	
		INTCOM 3					0,860	0,927	
Comprometimento Afetivo	1	COMPAFET 1	4	0,829	0,000	78,145%	0,695	0,834	
		COMPAFET 2					0,833	0,913	
		COMPAFET 3					0,768	0,876	
		COMPAFET 4					0,830	0,911	
Word-of-Mouth	1	WOM 1	4	0,867	0,000	92,892%	0,900	0,949	
		WOM 2					0,941	0,970	
		WOM 3					0,948	0,973	
		WOM 4					0,927	0,963	

Fonte: Construção própria.

Em uma verificação global das análises feitas, é possível, a partir dos resultados obtidos, perceber uma série de fatos.

Seguindo a ordem indicada por alguns autores anteriormente citados, o primeiro valor a ser analisado, com o objetivo de compreender se a análise fatorial é válida para esta matriz de dados, é o KMO. Sabendo que este deve apresentar valores maiores que 50% ou 0,50, e que os valores encontrados variam de 0,542 até 0,921, nota-se que todas as variáveis analisadas se mostram aptas para seguir com a análise fatorial.

Em seguida, é necessário considerar e avaliar os valores obtidos com o teste de Bartlett. É possível perceber que todos os constructos considerados apresentaram o teste de Bartlett associado a um nível de significância de 0,000, o que permite perceber, de acordo

com a teoria exposta previamente, que a hipótese nula foi rejeitada, evidenciando que existe correlação significativa entre as variáveis observadas.

Deste modo, através da interpretação dos valores obtidos com o teste de esfericidade de Bartlett e com a medida de adequação amostral de KMO, nota-se que é possível prosseguir com a análise fatorial.

Com base nos critérios utilizados para retenção dos fatores, verifica-se que, com exceção de um constructo, o de Valor Percebido, foi retido apenas um fator. Este número de fatores retidos explica que, em todas as variáveis consideradas, foi encontrada uma variância explicada de, pelo menos, 60%, conforme é indicado pelos autores estudados.

A respeito do constructo Valor Percebido, onde foram retidos dois fatores, é importante que seja considerado o fato deste ser um conceito bidimensional. De acordo com Nadiri e Gunay (2013) o conceito mostra-se bidimensional visto que este é composto por dois componentes, ou seja, o valor emocional e o valor funcional. Assim, com o intuito de confirmar estas duas dimensões, foi feita uma única análise fatorial considerando tanto as variáveis de valor emocional como as de valor funcional, isto é, de um único constructo, o de valor percebido. Desta forma, ao analisar os resultados obtidos, nomeadamente a retenção de dois fatores, nota-se que, de fato, este conceito compreende duas dimensões e que, na análise fatorial, ficaram explicitamente divididas. Assim, mesmo que tenham sido retidos dois fatores, não foi necessário excluir nenhum destes, visto que os dois são consideráveis e contribuem significativamente para este estudo.

Por fim, as últimas avaliações feitas com os resultados obtidos na análise fatorial foram das comunalidades e dos pesos ou cargas fatoriais e de cada uma das variáveis. Assim, conforme visto anteriormente, de acordo com Hair *et al.* (2010) é indicado que os valores obtidos nestas duas avaliações sejam superiores a 0,5 ou 50%, o que não aconteceu para todas as variáveis estudadas. Desta forma, houve necessidade de exclusão de algumas variáveis em determinados constructos.

Os primeiros itens excluídos foram o VLFUNC 2 e o VLFUNC 3. Em ambos os casos, não foi possível identificar capacidade explicativa significativa para estas variáveis, isto é, os dois fatores retidos apresentaram pesos altos, sendo nenhum deles sobressalente. Os *loadings* encontrados para estes dois itens foram superiores a 40%, indicando baixa capacidade explicativa.

O terceiro item excluído foi o NOT 6. A necessidade desta exclusão foi absolutamente clara, visto que o valor encontrado para a comunalidade foi de 0,096, quando este deve ser superior a 0,5. Ao mesmo tempo o seu peso fatorial foi de 0,310, apresentando também valor abaixo daquele esperado.

A quarta variável excluída foi a IDENT 6. De maneira semelhante à exclusão anterior, este item apresentou comunalidade no valor de 0,409, sendo este inferior ao valor esperado, 0,50, e, então, apresentando baixo nível de explicação.

Por fim, excluiu-se o item INTCOM 1. Esta variável apresentou baixos valores tanto para a comunalidade como para o peso fatorial, respectivamente, 0,246 e 0,496. Assim, mostrou-se uma variável com baixo nível explicativo e não significativa para o constructo.

As demais variáveis estudadas apresentaram os valores recomendados, assim, através da análise dos valores encontrados nas comunalidades, conclui-se que as variáveis atendem aos níveis aceitáveis de explicação. Da mesma forma, por meio da análise dos valores encontrados nos pesos fatoriais, foi possível identificar a variável mais significativa para cada constructo, sendo estas:

Tabela 31. Peso Fatorial

Constructo	Item	Peso Fatorial
Valor Percebido	VLEMO 1	0,907
Notoriedade	NOT 4	0,929
Satisfação do Consumidor	SATISCON 2	0,929
Identificação	IDENT 4	0,924
Intenção de Compra	INTCOM 3	0,927
Comprometimento Afetivo	COMPAFET 2	0,913
<i>Word-of-Mouth</i>	WOM 3	0,973

Fonte: Construção própria.

5.4 Alfa de Cronbach

Após realizar a análise fatorial, é importante perceber o seu grau de confiabilidade das variáveis.

Segundo Hair *et al.* (2010), a confiabilidade consiste numa avaliação do grau de consistência entre múltiplas medidas de uma variável.

Para Damásio (2012) existem diversos critérios que podem ser utilizados para conseguir valores que indicam este grau de confiabilidade.

Assim, no presente estudo utilizou-se uma das medidas mais comuns de confiabilidade, o alfa de Cronbach.

De acordo com Pestana e Gageiro (2014), esta medida permite compreender a consistência interna de um grupo de variáveis ou itens. Pode-se definir como a correlação esperada entre a escala utilizada e as outras escalas hipotéticas do mesmo universo, sendo estas compostas pelo mesmo número de itens e com o objetivo de medir a mesma característica.

Assim, como maneira de interpretação do alfa, os autores definem os seguintes parâmetros:

Tabela 32. Valores do Alfa de Cronbach

Valores do α	Interpretação
$\alpha < 0,6$	Inadmissível
α entre 0,6 e 0,7	Fraca
α entre 0,7 e 0,8	Razoável
α entre 0,8 e 0,9	Boa
$\alpha > 0,9$	Muito boa

Fonte: Pestana e Gageiro, 2014.

Ainda segundo Pestana e Gageiro (2014), os valores de alfa, quando negativos, indicam a presença de correlações negativas, contrariando o modelo de consistência interna e, então, inviabilizando o seu uso. Embora os valores sejam semelhantes, Hair *et al.* (2010) propõem que os valores geralmente aceitos para o alfa de Cronbach são aqueles superiores a 0,7 ou 70%, podendo considerar os valores de 0,6 ou 60% no caso de uma pesquisa exploratória.

Assim, para análise da consistência interna, é necessário ainda, que sejam considerados mais dois valores, a correlação Item-Total e os de correlação Entre-Itens.

De acordo com Maroco e Garcia-Marques (2006), em conjunto com os valores obtidos no alfa de Cronbach, é necessário considerar também o efeito da remoção de cada um dos itens, ou variáveis, no total da escala. Assim, no SPSS é possível identificar estes valores na coluna de correlação Item-Total. Segundo Hauser *et al.* (2013) a correlação item-total, quando no valor adequado, sugere que as variáveis estão medindo, de fato, os mesmos constructos, sendo estas, então, consideradas adequadas.

Conforme Pestana e Gageiro (2014:533), “o coeficiente de correlação Entre-Itens verifica a igualdade das classificações médias atribuídas por vários sujeitos e avalia a sua consistência interna.”

Ainda que existam divergências no que diz respeito aos valores considerados como válidos para as correlações item-total e inter-itens, no presente estudo adotou-se os valores

propostos por Hair *et al.* (2010). Assim, as correlações item-total devem obter valores iguais ou superiores a 0,50 ou 50%, enquanto as correlações inter-itens devem apresentar valores iguais ou superiores a 0,30 ou 30%.

Tabela 33. Resumo dos Valores de Correlação Item-Total

Designação da Escala	Itens	Correlação Item-Total
Valor Percebido	VLEMO 1	0,887
	VLEMO 2	0,905
	VLEMO 3	0,900
	VLEMO 4	0,926
	VLEMO 5	0,887
	VLFUNC 1	0,587
	VLFUNC 4	0,604
Notoriedade	NOT 1	0,769
	NOT 2	0,797
	NOT 3	0,747
	NOT 4	0,883
	NOT 5	0,847
Satisfação do Consumidor	SATISCON 1	0,786
	SATISCON 2	0,867
	SATISCON 3	0,809
	SATISCON 4	0,840
Identificação	IDENT 1	0,806
	IDENT 2	0,721
	IDENT 3	0,846
	IDENT 4	0,872
	IDENT 5	0,834
Intenção de Compra	INTCOM 2	0,801
	INTCOM 3	0,801
Comprometimento Afetivo	COMPAFET 1	0,718
	COMPAFET 2	0,834
	COMPAFET 3	0,775
	COMPAFET 4	0,831
<i>Word-of-Mouth</i>	WOM 1	0,910
	WOM 2	0,946
	WOM 3	0,952
	WOM 4	0,933

Fonte: Construção própria.

Conforme visto anteriormente, Hair *et al.* (2010), defende que os valores adequados para este critério são aqueles superiores à 0,5 ou 50%. Assim, no presente estudo, os valores encontrados na correlação item-total oscilam entre 0,587 e 0,946, de maneira que não

apresentam qualquer problema nesta correlação. Desta forma, é possível concluir que as variáveis estudadas estão medindo, de fato, o mesmo constructo e são, portanto, consideradas adequadas.

Tabela 34. Correlação Inter-Itens – Valor Percebido

Inter-Itens - Valor Percebido							
Itens	VLEMO 1	VLEMO 2	VLEMO 3	VLEMO 4	VLEMO 5	VLFUNC 1	VLFUNC 4
VLEMO 1	1,000	0,891	0,857	0,904	0,874	0,462	0,479
VLEMO 2	0,891	1,000	0,869	0,895	0,853	0,523	0,536
VLEMO 3	0,857	0,869	1,000	0,916	0,873	0,500	0,520
VLEMO 4	0,904	0,895	0,916	1,000	0,918	0,495	0,506
VLEMO 5	0,874	0,853	0,873	0,918	1,000	0,456	0,491
VLFUNC 1	0,462	0,523	0,500	0,495	0,456	1,000	0,808
VLFUNC 4	0,479	0,536	0,520	0,506	0,491	0,808	1,000
Média	4,150						

Fonte: Construção própria.

Tabela 35. Correlação Inter-Itens - Notoriedade

Inter-Itens - Notoriedade					
Itens	NOT 1	NOT 2	NOT 3	NOT 4	NOT 5
NOT 1	1,000	0,729	0,593	0,745	0,690
NOT 2	0,729	1,000	0,590	0,767	0,750
NOT 3	0,593	0,590	1,000	0,764	0,734
NOT 4	0,745	0,767	0,764	1,000	0,804
NOT 5	0,690	0,750	0,734	0,804	1,000
Média	4,196				

Fonte: Construção própria.

Tabela 36. Correlação Inter-Itens - Satisfação do Consumidor

Inter-Itens - Satisfação do Consumidor				
Itens	SATISCON 1	SATISCON 2	SATISCON 3	SATISCON 4
SATISCON 1	1,000	0,741	0,653	0,784
SATISCON 2	0,741	1,000	0,834	0,775
SATISCON 3	0,653	0,834	1,000	0,738
SATISCON 4	0,784	0,775	0,738	1,000
Média	3,906			

Fonte: Construção própria.

Tabela 37. Correlação Inter-Itens - Identificação

Inter-Itens - Identificação					
Itens	IDENT 1	IDENT 2	IDENT 3	IDENT 4	IDENT 5
IDENT 1	1,000	0,660	0,724	0,765	0,734
IDENT 2	0,660	1,000	0,711	0,649	0,606
IDENT 3	0,724	0,711	1,000	0,795	0,768
IDENT 4	0,765	0,649	0,795	1,000	0,865
IDENT 5	0,734	0,606	0,768	0,865	1,000
Média	2,34				

Fonte: Construção própria.

Tabela 38. Correlação Inter-Itens - Intenção de Compra

Inter-Itens - Intenção de Compra		
Itens	INTCOM 2	INTCOM 3
INTCOM 2	1,000	0,801
INTCOM 3	0,801	1,000
Média	3,373	

Fonte: Construção própria.

Tabela 39. Correlação Inter-Itens - Comprometimento Afetivo

Inter-Itens - Comprometimento Afetivo				
Itens	COMPAFET 1	COMPAFET 2	COMPAFET 3	COMPAFET 4
COMPAFET 1	1,000	0,690	0,583	0,693
COMPAFET 2	0,690	1,000	0,760	0,768
COMPAFET 3	0,583	0,760	1,000	0,750
COMPAFET 4	0,693	0,768	0,750	1,000
Média	3,005			

Fonte: Construção própria.

Tabela 40. Correlação Inter-Itens – Word-of-Mouth

Inter-Itens - Word-of-Mouth				
Itens	WOM 1	WOM 2	WOM 3	WOM 4
WOM 1	1,000	0,904	0,887	0,868
WOM 2	0,904	1,000	0,928	0,907
WOM 3	0,887	0,928	1,000	0,936
WOM 4	0,868	0,907	0,936	1,000
Média	3,093			

Fonte: Construção própria.

A última análise feita para compreender se há consistência interna nos dados da amostra diz respeito à correlação entre-itens ou ainda inter-itens. De acordo com Hair *et al.* (2010), os valores obtidos neste critério devem ser superiores a 0,3 ou 30% e, de acordo com

os valores observados para cada variável do presente estudo, não há problemas identificados. Os valores encontrados na correlação entre-itens destes dados variam entre 0,456 e 0,936, evidenciando que as variáveis deste estudo apresentam significativa correlação.

Tabela 41. Alfa de Cronbach

Escala	Alfa de Cronbach
Valor Percebido	0,945
Notoriedade	0,927
Satisfação do Consumidor	0,925
Identificação	0,929
Intenção de Compra	0,889
Comprometimento Afetivo	0,906
<i>Word-of-Mouth</i>	0,974

Fonte: Construção própria.

De acordo com o Hair *et al.* (2010), os valores aceitos para o alfa de Cronbach são superiores a 0,7 ou 70%, com exceção para um caso específico onde 0,6 ou 60% se mostram suficientes. Deste modo, fica claro perceber que os valores encontrados no presente estudo são elevados e, conseqüentemente bons, visto que oscilam entre 0,889 e 0,974. Assim, é possível concluir que todas as escalas, por inteiro, mostram-se com adequada consistência interna.

5.5 Regressão Linear

Segundo Pestana e Gageiro (2014) a regressão é uma técnica estatística utilizada com o objetivo de prever uma variável dependente, explicada, a partir de uma ou mais variáveis relevantes independentes, isto é, preditoras ou explicativas informando sobre a margem de erro dessas previsões.

Pestana e Gageiro (2014) esclarecem que existem dois tipos de regressão linear. O primeiro, chamado de regressão linear simples, ocorre quando existe apenas uma variável explicativa, enquanto o segundo, denominado regressão linear múltipla, caracteriza-se pela existência de mais de uma variável explicativa.

De acordo com Maroco (2010), o primeiro procedimento a ser realizado durante a regressão linear, é estimar os coeficientes do modelo de regressão. Este deve ser o primeiro passo, tendo em vista que a totalidade da população não está, de uma forma geral, acessível.

Assim, no presente estudo, utilizou-se o método dos mínimos quadrados (MMQ) para estimar os coeficientes.

Conforme Pestana e Gageiro (2014:645), este método (MMQ) “minimiza as distâncias verticais de cada observação à reta ajustada, distâncias designadas por resíduos e_i .” Assim, Maroco (2010), esclarece que, neste método, os coeficientes são estimados de modo que os erros ou resíduos do modelo sejam mínimos.

Em seguida, Maroco (2010) sugere que seja feita uma avaliação, a partir de estimativas amostrais, da influência das variáveis independentes nas dependentes, implicando na compreensão da significância, ou não, do modelo ajustado. A avaliação deste fato ocorre através de um teste de hipóteses, onde o β igual ou diferente de zero são as hipóteses.

Conforme Maroco (2010), o valor de β indica se há ou não impacto significativo das variáveis independentes nas variáveis dependentes. Portanto, como indicativo de efeito das variáveis sobre as demais, é necessário encontrar um β superior a zero. O autor explica ainda que, após perceber que há impactos das variáveis, é preciso examinar se é apenas uma ou, ainda, todas as variáveis independentes que influenciam a variação da variável dependente.

Assim, Maroco (2010) afirma que para identificar os β que são diferentes de zero é necessário fazer alguns testes, nomeadamente os testes de coeficientes.

A partir destes testes, foram determinados dois modelos de coeficientes, os Coeficiente de Pearson (R) e os Coeficientes de Determinação (R^2).

Figueiredo Filho *et al.* (2014) definem a correlação de Pearson como uma maneira de associar linearmente variáveis quantitativas. Para Hair *et al.* (2010), este coeficiente de correlação é fundamental na análise da regressão, visto que é através deste que se descreve a relação entre duas variáveis. Assim, o autor explica que é possível perceber que quando há mudança em uma variável a outra também apresenta diferenças.

Portanto, como interpretação dos valores obtidos neste coeficiente, considerou-se os seguintes valores estipulados por Cohen (1998).

Tabela 42. Coeficiente de Pearson

Valores do R	Interpretação
R entre 0,10 e 0,29	Pequeno
R entre 0,30 e 0,49	Médio
R >50	Grande

Fonte: Cohen, 1998.

Já o coeficiente de determinação (R^2), segundo Maroco (2010:571), “é uma medida da dimensão do efeito da (s) variável (eis) independente (s) sobre a variável dependente.” Ainda de acordo com Maroco (2010), esta é uma das estatísticas da qualidade de ajustamento mais populares. Conforme o autor, os valores do coeficiente de determinação variam entre 0 e 1, sendo este perfeito quando 1 e quando 0 demonstrando que o modelo não se ajusta aos dados. Assim, segundo Hair *et al.* (2010), através do R^2 é possível perceber a força da relação entre as variáveis.

Adicionado ao coeficiente R^2 , existem outras formas de testar a qualidade de ajustamento do modelo. De acordo com Pestana e Gageiro (2014), os testes de inferência estatística permitem não apenas saber se a relação estimada pode ser realmente inferida para o universo, bem como tomar conhecimento da qualidade das predições feitas. Para isto, então, os autores esclarecem que existem dois testes, o t de Student e o F de Sdnedecor.

De acordo com Pestana e Gageiro (2014), o teste t de Student verifica se os coeficientes são nulos. Segundo Hair *et al.* (2010), o valor do teste t é o coeficiente dividido pelo erro padrão. Assim, Hair *et al.* (idem) defende que se ao comparar o valor obtido no teste t com o valor obtido na tabela de probabilidades de t Student é possível identificar se o coeficiente é significativamente diferente de zero. Portanto, se o valor encontrado no teste t for maior do que aquele previsto na tabela, é um sinal de que o coeficiente é significativamente estatístico na variável estatística de regressão.

Deste modo, para o presente estudo considerou-se o intervalo de confiança de 95%, sendo o t crítico encontrado de 1,96. Portanto para os valores de t que são maiores que 1,96 ou menores que -1,96, no caso de uma inclinação negativa, serão estatisticamente significativos.

O teste F de Sdnedecor, entretanto, segundo Pestana e Gageiro (2014), avalia o modelo de forma global e não de maneira individual como visto no teste anterior. Para Hair *et al.* (2010), o teste F é utilizado para determinar se o coeficiente de determinação R^2 é superior a zero. Assim, conforme Pestana e Gageiro (2014), o valor do teste F é obtido

através da razão entre a média quadrática da regressão e a média quadrática residual, onde, a média quadrática da regressão é a razão da variância de Y explicada por X sobre o seu número de graus de liberdade. O teste F testa, então, a nulidade do coeficiente ou, ainda, do R^2 . Sendo o valor de F inferior a 0,0005 a hipótese nula, isto é, $\beta=0$ ou $R^2=0$, rejeitada indicando relação entre as variáveis.

Assim, no presente estudo foi encontrada uma única relação de dependência entre apenas duas variáveis, enquanto as demais relações são entre uma variável e, pelo menos, outras duas. Sendo realizadas então 1 regressão linear simples e 4 regressões lineares múltiplas.

5.5.1 Fatores que influenciam a satisfação do consumidor

A partir da regressão linear múltipla onde as variáveis independentes foram o valor emocional e o valor funcional e a variável dependente a satisfação do consumidor, foi possível obter os seguintes valores:

Tabela 43. Regressão Linear - Satisfação do Consumidor

Satisfação do Consumidor		
Variáveis	β	Valor t
Valor emocional	0,722	26,076
Valor funcional	0,427	15,418
R	0,839	
R^2	0,704	
Teste F	458,842	
Sig.	0,000	

Fonte: Construção própria.

Através destes valores foi possível perceber uma série de aspectos. O R encontrado foi de 0,839, sabendo que o R deve ser maior que 0,50 ou 50%, nota-se então que, neste caso, há uma alta relação entre as variáveis. Além disto, o R^2 de 0,704, mostra-se bastante alto, evidenciando que as variáveis independentes, valor emocional e valor funcional, têm uma capacidade explicativa de 70,4% na variável dependente, satisfação do consumidor. É preciso considerar, ainda, que o Sig.= 0,000 confirma, mais uma vez, que há relação entre as variáveis.

Assim, analisando o impacto da variável valor emocional na variável satisfação do consumidor, encontra-se $\beta=0,722$, ou seja, maior que zero, implicando em um impacto significativo entre estas variáveis.

Por fim, o valor de t, para um intervalo de confiança de 95%, encontrado foi de 26,076, mostrando-se maior que 1,96. Assim, este apresenta-se estatisticamente significativo.

A partir destes resultados, verifica-se que quanto maior for o valor emocional percebido pelos consumidores, maior será a sua satisfação. Desta maneira, nota-se que a hipótese H1 é corroborada.

Com a mesma análise, é possível perceber que o impacto da variável valor funcional na variável satisfação do consumidor também é significativo, visto que o beta encontrado foi de $\beta=0,427$. Além disto, o teste t mostrou-se estatisticamente significativo, visto que o valor encontrado foi de $t=15,418$, sendo este maior que 1,96. Assim, conclui-se que, quanto maior o valor funcional percebido pelos consumidores, maior será a sua satisfação. Deste modo, é evidente que a hipótese H2 é corroborada.

5.5.2 Fatores que influenciam a identificação do consumidor com determinada marca ou produto

Tabela 44. Regressão Linear - Identificação

Identificação		
Variáveis	β	Valor t
Valor emocional	0,394	9,048
Valor funcional	0,335	7,693
R	0,517	
R ²	0,268	
Teste F	70,526	
Sig.	0,000	

Fonte: Construção própria.

De acordo com o valor encontrado de R, isto é, $R=0,517$ é possível perceber que existe uma alta relação entre as variáveis. Entretanto, o valor encontrado no coeficiente de determinação, $R^2=0,268$, foi bastante baixo. Este valor elucida não somente que o modelo não é perfeitamente ajustado, como também a baixa capacidade explicativa das variáveis independentes, valor emocional e valor funcional, sobre a variável dependente, identificação do consumidor. Por fim, o $Sig.=0,000$ esclarece que há relação entre as variáveis analisadas nesta regressão linear múltipla.

Assim, avaliando separadamente o impacto da variável independente valor emocional, na variável dependente, identificação, nota-se $\beta=0,394$, sugerindo, então, a existência de um impacto significativo entre estas variáveis. Além disto, o valor encontrado

para $t= 9,048$ mostrou-se maior que 1,96, sendo esta relação estatisticamente significativa. Assim, é evidente que quanto maior o valor emocional percebido, maior é a identificação do consumidor. Isto mostra que a hipótese H3 é corroborada.

De forma a analisar o impacto da variável independente, valor funcional, na variável dependente, identificação do consumidor, analisou-se o coeficiente β , que se mostrou significativo com o valor de $\beta= 0,335$. Ainda nesta variável, é importante considerar o valor de $t= 7,693$, sendo este estatisticamente significativo, visto que é maior que 1,96. É possível perceber então que, quando maior o valor funcional percebido pelo consumidor, maior será sua identificação. Desta maneira, conclui-se que a hipótese H4 é corroborada.

5.5.3 Fatores que influenciam o comprometimento afetivo do consumidor

Tabela 45. Regressão Linear - Comprometimento Afetivo

Comprometimento Afetivo		
Variáveis	β	Valor t
Satisfação do consumidor	0,735	21,337
R	0,735	
R ²	0,541	
Teste F	455,265	
Sig.	0,000	

Fonte: Construção própria.

Ao analisar o valor obtido no coeficiente de correlação, é possível perceber que a relação entre as variáveis estudadas, neste caso, é alta, visto que o valor de $R= 0,735$. Enquanto o valor de $R^2= 0,541$, revela considerada qualidade de ajustamento do modelo e, além disto, demonstra a capacidade explicativa de 54,1% das variáveis independentes na variável dependente. Já agora, o $Sig.= 0,000$ confirma a relação entre as variáveis.

Analisando a influência da satisfação do consumidor no comprometimento afetivo, nota-se que $\beta= 0,735$, comprovando a existência de alto impacto entre as variáveis. Enquanto o valor de $t= 21,337$ mostra-se superior a 1,96, o que demonstra significância estatística. Assim, nota-se que quanto maior for a satisfação por parte dos consumidores, maior será o seu comprometimento afetivo. Conclui-se então que a hipótese H6 é corroborada.

5.5.4 Fatores que influenciam a intenção de compra

Tabela 46. Regressão Linear - Intenção de Compra

Intenção de Compra		
Variáveis	β	Valor t
Notoriedade	0,125	2,409
Comprometimento Afetivo	0,292	3,376
Identificação	0,052	0,918
WOM	0,266	3,340
R	0,668	
R ²	0,446	
Teste F	77,338	
Sig.	0,000	

Fonte: Construção própria.

Considerando o valor obtido no coeficiente de correlação, $R = 0,668$, nota-se que há alta relação entre as variáveis. Enquanto que o $R^2 = 0,446$ mostra que a qualidade de ajustamento do modelo não é bastante, visto que esta é perfeita quando alcança o valor $R^2 = 1,000$. Entretanto, é possível perceber que as variáveis independentes têm capacidade explicativa de 44,6% frente à variável dependente. Ainda é preciso considerar o $Sig. = 0,000$, comprovando a existência de uma relação entre as variáveis.

Ao analisar a influência da variável notoriedade no comprometimento afetivo, percebe-se que há impacto estatisticamente significativo, visto que $\beta = 0,125$. Além disto, o t mostra-se estatisticamente significativo, visto que é maior que 1,96, onde $t = 2,409$. Sendo possível perceber, então, que quanto maior a notoriedade pelos consumidores, maior será a sua intenção de compra. Desta maneira, é possível identificar que a hipótese H5 é corroborada.

Assim, ao analisar a influência do comprometimento afetivo na intenção de compra, deve-se considerar o $\beta = 0,292$, mostrando a existência de impacto significativo entre a variável independente e a variável dependente. Avaliando o valor t, percebe-se que este é estatisticamente significativo, visto que $t = 3,376$, sendo este maior que 1,96. Isto permite observar que, quanto maior for o comprometimento afetivo, maior é a intenção de compra, sendo a hipótese H8 é corroborada.

Avaliando a influência da identificação na intenção de compra, nota-se que embora exista impacto entre as variáveis aqui analisadas, este é bastante baixo, visto que $\beta = 0,052$. Assim, verificando o valor obtido no teste t, nota-se que este não é estatisticamente

significativo, visto que $t = 0,918$, sendo menor que 1,96 e maior que -1,96. Assim, é possível concluir que a hipótese H10 não é corroborada.

Por fim, ao avaliar a influência do *word-of-mouth* na intenção de compra, nota-se que há impacto significativo, onde $\beta = 0,266$. Assim, o t também mostrou-se estatisticamente significativo, com $t = 3,340$, maior que 1,96. Deste modo, quanto maior o *word-of-mouth*, maior é a intenção de compra logo, a hipótese H11 é corroborada.

5.5.5 Fatores que influenciam o *word-of-mouth*

Tabela 47. Regressão Linear – *Word-of-Mouth*

<i>Word-of-Mouth</i>		
Variáveis	β	Valor t
Comprometimento afetivo	0,827	22,339
Identificação	0,055	1,498
R	0,869	
R ²	0,755	
Teste F	593,476	
Sig.	0,000	

Fonte: Construção própria.

Ao observar o valor obtido através do coeficiente de correlação, $R = 0,869$, nota-se que a relação entre as variáveis apresenta um nível bastante alto. Do mesmo modo, o coeficiente de relação, R^2 , também apresentou um valor elevado, $R^2 = 0,755$. Este valor sugere que há considerável qualidade do ajustamento do modelo e que as variáveis independentes possuem capacidade explicativa de 75,5% na variável dependente, ou seja, no *word-of-mouth*.

Analisando a influência da variável comprometimento afetivo no *word-of-mouth*, deve-se considerar o $\beta = 0,827$, evidenciando um significativo impacto da variável independente na variável dependente. Assim como o valor do teste t , que apresentou-se estatisticamente significativo, visto que é bastante superior a 1,96, sendo $t = 22,339$. Desta forma, nota-se que, quanto maior o comprometimento afetivo, maior será o *word-of-mouth*. O que torna possível perceber que a hipótese H7 é corroborada.

Em seguida, avaliando a influência da variável identificação no *word-of-mouth*, nota-se que, embora maior que zero, o beta é baixo, sendo $\beta = 0,059$. Ao mesmo tempo, o valor obtido através do teste t mostrou não significativo estatisticamente, sendo $t = 1,590$, menor que 1,96. Deste modo, nota-se que a hipótese H9 não é corroborada.

Determinantes das Atitudes dos Jovens Portugueses face à Música Popular Brasileira – Análise dos Dados

Em suma, no presente estudo, 9 hipóteses foram corroboradas enquanto 2 não foram.

Tabela 48. Resumo das Hipóteses Corroboradas

H1: O valor emocional tem impacto direto e positivo com a satisfação.	Corroborada.
H2: O valor funcional tem impacto direto e positivo com a satisfação.	Corroborada.
H3: O valor emocional tem impacto direto e positivo com a identificação.	Corroborada.
H4 : O valor funcional tem impacto direto e positivo com a identificação.	Corroborada.
H5: A notoriedade tem impacto direto e positivo com a intenção de compra.	Corroborada.
H6: A satisfação tem impacto direto e positivo com o comprometimento afetivo.	Corroborada.
H7: O comprometimento afetivo tem impacto direto e positivo com o word-of-mouth.	Corroborada.
H8 O comprometimento afetivo tem impacto direto e positivo com a intenção de compra.	Corroborada.
H9: A identificação tem impacto direto e positivo com o word-of-mouth.	Não corroborada.
H10: A identificação tem impacto direto e positivo com a intenção de compra.	Não corroborada.
H11: O <i>word-of-mouth</i> tem impacto direto e positivo com a intenção de compra.	Corroborada.

Fonte: Construção própria.

6. Discussão dos Resultados e Conclusões

Ao analisar os resultados obtidos tanto com as pesquisas bibliográficas e documentais quanto com a pesquisa quantitativa, e as breves discussões a partir da análise estatística, é possível perceber que o presente estudo proporcionou relevantes contribuições. Estas contribuições ocorreram, principalmente, na confirmação e percepção das atitudes dos consumidores na atualidade.

Assim, tendo em vista que o objetivo geral deste estudo é perceber as atitudes dos consumidores frente a MPB, nota-se, então, que este foi cumprido. Para isto, desenvolveu-se um modelo de investigação onde foi possível perceber as atitudes face ao consumo de um produto cultural, bem como o relacionamento com o produto cultural em destaque neste estudo. Através da formulação e comprovação ou não de hipóteses referentes às atitudes face ao consumo, foi possível perceber como este processo dá-se nos dias de hoje.

Como já foi explicado anteriormente, para que o objetivo geral deste projeto fosse alcançado, optou-se por um estudo quantitativo com base num questionário aplicado presencialmente e *online*, visando perceber as atitudes dos jovens portugueses em relação a MPB. Portanto, a amostra final dos inquiridos foi constituída por 389 indivíduos, maioritariamente do sexo feminino e com faixa etária predominante de 18 a 35 anos.

Para construir o inquérito veiculado, foram utilizadas escalas capazes de medir os constructos que compõem o modelo de investigação. Assim, através dos resultados obtidos na análise fatorial e na análise dos itens e alfa de Cronbach, notou-se que estas escalas apresentam unidimensionalidade e consistência interna apropriada para o estudo.

Já as hipóteses e a sua validação foram feitas através da utilização da técnica de regressão linear.

6.1 Resposta aos objetivos estabelecidos e confirmação das hipóteses

Ao analisar as hipóteses, foi possível, através das regressões lineares, simples e múltiplas, perceber se, através do presente projeto, as hipóteses desenvolvidas foram ou não corroboradas.

Deste modo, as hipóteses H1 e H2 sustentam que o valor percebido, isto é, o valor emocional e o valor funcional, tem impacto positivo na satisfação do consumidor. Através dos resultados obtidos, percebe-se que ambas as hipóteses são aceitas. E, assim, estes resultados reforçam aqueles obtidos no estudo de Nadiri e Gunay (2013).

As hipóteses H3 e H4 propõem que o valor percebido tem impacto positivo na identificação do consumidor com o produto. Assim, os resultados obtidos neste estudo, além de confirmarem estas hipóteses, reforçam os resultados obtidos no estudo So *et al.* (2013).

A hipótese H5 sustenta que a notoriedade influencia positivamente a intenção de compra. Os resultados obtidos confirmaram esta hipótese, tal como os resultados obtidos nos estudos de Chi *et al.* (2009). Assim, quanto maior é notoriedade de determinada marca ou produto, maior é a intenção de compra por parte dos consumidores.

A hipótese H6 avança que a satisfação tem impacto direto e positivo no comprometimento afetivo. Através da análise destas variáveis foi possível perceber, através deste estudo, que esta hipótese é confirmada. Assim, os resultados obtidos são contrários àqueles encontrados por Bansal *et al.* (2004). Os autores, em seu estudo sobre comprometimento dos consumidores com prestadores de serviços, não conseguiram corroborar a hipótese de que quanto maior a satisfação do consumidor, maior será o seu comprometimento afetivo. Entretanto, na presente pesquisa, esta hipótese foi confirmada.

A hipótese H7 propõem que comprometimento afetivo tem influência positiva no *word-of-mouth*. Os números obtidos no presente estudo são capazes de confirmar que esta hipótese é aceita. Assim, os resultados obtidos no estudo de Bachman e Wilkins (2014) não são reforçados, visto que, segundo os autores, esta hipótese não é corroborada. De tal modo, ao contrário do que foi defendido pelos autores abordados, nesta vertente de pesquisa, a hipótese de que há relação positiva entre o comprometimento afetivo e o *word-of-mouth* foi corroborada.

A hipótese H8 sustenta que o comprometimento afetivo influencia positivamente a intenção de compra. Os números obtidos comprovam esta relação e reforçam os resultados obtidos por Bouhlel *et al.* (2011) em sua pesquisa sobre personalidade de uma marca e intenção de compra.

As hipóteses H9 e H10 propõem, respectivamente, uma relação positiva entre a identificação dos consumidores e o *word-of-mouth* e a intenção de compra. Ao contrário do que o que foi proposto nos estudos de Bachman e Wilkins (2014), estas hipóteses não foram confirmadas através dos resultados obtidos na pesquisa em questão. Assim, para o presente estudo a premissa de quanto maior a identificação dos consumidores maior será o *word-of-mouth* e a intenção de compra, não se confirma.

Finalmente, a hipótese H11 avança que o *word-of-mouth* tem influência positiva na intenção de compra. Os resultados obtidos no presente estudo confirmam esta hipótese, onde maior o *word-of-mouth* sobre determinada marca ou produto, maior será a intenção de compra dos mesmos. Estes resultados reforçam os estudos feitos por Khan *et al.* (2015) e evidenciam que quanto maior o *word-of-mouth*, maior é a intenção de compra.

Para o presente estudo, foram propostos cinco objetivos, sendo um geral e quatro específicos. Deste modo, o objetivo geral estabelecido para esta pesquisa é: **Compreender as atitudes face ao consumo da música popular brasileira por parte dos jovens portugueses na atualidade.** O cumprimento deste objetivo foi realizado através dos questionários aplicados aos jovens portugueses, onde, através de suas respostas, foi possível perceber as suas atitudes e, posteriormente, por meio das regressões lineares, onde foram comprovadas as relações entre estas atitudes, comprovando as relações entre a satisfação, a identificação, o comprometimento afetivo, a intenção de compra e o *word-of-mouth*. Considerando que apenas duas hipóteses, das onze analisadas, não foram corroboradas, percebe-se que, de maneira geral, a relação entre estes constructos é válida.

A respeito dos objetivos específicos, o primeiro propôs **avaliar as atitudes dos consumidores frente a este produto.** De modo a alcançar este objetivo, foi preciso avaliar os determinantes das atitudes de uma maneira geral, considerando os diversos aspectos que foram aferidos no estudo. Analisando os autores abordados para a compreensão da atitude como um constructo, nota-se que a percepção deste deve considerar o valor percebido pelos consumidores, assim como a identificação, notoriedade, comprometimento afetivos e demais constructos que estejam relacionados às impressões, experiências e aprendizado dos consumidores, sejam essas emocionais ou racionais, e que, conforme defende Chaudhuri e Ligas (2006) pode resultar em intenções positivas.

O modelo conceitual proposto no presente projeto reflete parte do que foi defendido por Keller (2003) e por Boyd e Westfall (1982), ou seja, percepções emocionais e funcionais, a notoriedade, familiaridade e etc., podem resultar em atitudes positivas, como, neste caso, o valor percebido, a satisfação, a intenção de compra, o comprometimento afetivo, a identificação e *word-of-mouth* positivo.

Deste jeito, considerando os componentes da atitude, explicados por Gade (1998) e Assael (2003), é possível perceber, com o modelo proposto, as atitudes em suas diferentes dimensões.

A dimensão afetiva deste constructo deve ser, essencialmente, considerada na compreensão das atitudes frente a música popular brasileira. Ao perceber a importância da dimensão emocional, nomeadamente o valor emocional e o comprometimento afetivo, na intenção de compra, nota-se a real importância destes componentes, evidenciando que os mesmos são determinantes no que diz respeito, especificamente, ao produto cultural estudado.

Para perceber o componente cognitivo avaliado, no modelo conceitual deste estudo, analisou-se, dentre outras variáveis, a notoriedade do produto MPB. Assim, foi possível perceber e confirmar a existência do impacto positivo entre a notoriedade e a intenção de compra. Desta forma, pode-se considerar dados percebidos na estatística descritiva onde, através das opiniões dos inquiridos, entende-se que este é um produto com alta notoriedade, embora apresente uma relação de pouca intimidade com os jovens portugueses. Então, considerando as crenças e conhecimentos dos respondentes sobre o produto em questão, nota-se que estas são reais e existentes, mesmo que o relacionamento entre ambos não seja tão estreito e positivo.

Enfim, considerando que o último componente do constructo atitude diz respeito às intenções dos consumidores, nota-se que, com exceção da variável identificação, as demais variáveis analisadas influenciam direta ou indiretamente às intenções de compra e de *word-of-mouth* positivo, sendo o comprometimento afetivo, como já dito anteriormente, um fator diretamente determinante destas intenções. Em tempo, vale destacar, que, no presente estudo, as hipóteses que relacionam a variável identificação com a intenção de compra e intenção de realizar *word-of-mouth* positivo não foram corroboradas, evidenciando, então, que para o produto cultural estudado, estas não são determinantes para as atitudes dos consumidores.

O segundo objetivo específico pretendia **compreender os valores percebidos pelos consumidores**. Considerando os autores que discorrem sobre os conceitos de valor percebido, no presente estudo, o valor percebido foi a combinação de valor emocional e valor funcional. Ao analisar a dimensão valor emocional nota-se que grande parte dos inquiridos respondeu de forma positiva aos itens que compõem esta escala. Enquanto as respostas para a dimensão valor funcional concentraram-se, maioritariamente, nos pontos de 1 a 3, indicando uma percepção negativa. Assim, é possível concluir que, no que se refere aos aspectos emocionais, isto é, prazer em ouvir MPB, gostar de consumir e ter bons

sentimentos em relação ao produto, parte significativa dos jovens respondentes se sente favorável e positivo. Além disto, é importante destacar que, na análise estatística, o valor emocional apresenta um valor de β muito forte. Este fato evidencia o alto impacto desta variável, valor emocional, nas demais atitudes frente ao produto estudado. Sendo este um dos fatores fundamentais na determinação das atitudes da amostra estudada.

Já agora, respeitante aos valores funcionais, os respondentes demonstraram-se contrários às recompensas financeiras, nomeadamente ao preço e ao custo-benefício. Além destes fatos, é importante salientar que, no presente estudo, o valor percebido é uma variável predecessora da satisfação e da identificação, indicando que quanto maior é o valor percebido, maior será a satisfação do consumidor e também a sua identificação com a marca ou produto. Assim, com base na regressão linear, percebe-se que a dimensão do valor percebido, valor emocional, é a que exerce maior impacto tanto na satisfação como na identificação. Isto posto, no presente estudo, o valor percebido não se apresentou de modo bastante elevado, sendo refletido no baixo grau de satisfação e também de identificação.

O terceiro objetivo almejava **analisar a notoriedade da MPB no mercado português**. Assim, para alcançar este objetivo, foi inserida no inquérito aplicado uma escala que fosse capaz de mensurar o constructo notoriedade. Ao analisar os resultados obtidos na avaliação desta escala, foram encontradas respostas significativas e, até mesmo, positivas. Grande parte dos inquiridos consegue perceber e identificar o gênero MPB, e, são capazes até, de relacionar símbolos e artistas ao gênero. Entretanto, a maioria afirma não ter qualquer relação de intimidade com a MPB e nem imagina esta realidade atualmente. Desta forma, é possível concluir que, embora o conhecimento do produto cultural MPB seja evidente, as relações entre consumidores e o mesmo são distantes. Além de compreender a notoriedade da MPB entre os jovens portugueses, o modelo conceitual desenvolvido para este projeto, permitiu compreender que este constructo influencia diretamente a intenção de compra dos consumidores. Entretanto, é possível considerar, como exposto anteriormente, que a intenção de compra também é determinada por outros constructos e, então, para que esta seja analisada de maneira geral, é preciso considerar todas as variáveis predecessoras à intenção de compra.

O quarto e último objetivo propôs **avaliar a identificação dos consumidores com o produto MPB**. Da mesma maneira que foi medida a notoriedade, a identificação também foi avaliada através de uma escala. Entretanto, os resultados obtidos com as respostas dos

inquiridos para este constructo foram claramente negativos. Todas as variáveis que compõem a escala identificação obtiveram respostas negativas por mais de 70% dos respondentes, indicando que grande parte destes não relaciona a sua própria imagem com aquela que é transmitida pelo produto. Como visto anteriormente, Bagozzi e Dholakia (2006) defendem que para haver identificação, o consumidor deve ter a sua imagem como reflexo daquela transmitida por determinada empresa. Visto que o presente estudo aborda as práticas de consumo frente à um produto cultural, a mesma teoria exposta pelos autores anteriormente pode ser adaptada, considerando, assim, que os consumidores se identificam com a MPB quando comunicam a sua identidade e as suas características de forma semelhante às imagens e aos símbolos relativos à MPB. A abordagem de Mael e Ashforth (1992) esclarece ainda que, os consumidores que muito se identificam com uma marca, ou no caso deste projeto, com um determinado produto, são aqueles que buscam se definir socialmente através das mesmas características percebidas como sendo próprias deste produto. Assim, no caso da maioria dos jovens portugueses, não há interesse em relacionar a imagem da MPB à sua própria, nota-se que não há diferenciação positiva para aqueles que a consomem, não é entregue qualquer *status* positivo ou admiração social para aqueles que se identificam. Isto posto, convém compreender que, no modelo conceitual proposto, a identificação não é determinante para o *word-of-mouth* e para a intenção de compra. Assim, através dos resultados obtidos, nota-se que para o produto cultural considerado, esta não é uma variável determinante das intenções dos consumidores.

6.2 Contribuições do estudo

Chegar ao fim deste projeto permitiu identificar algumas contribuições para a literatura da área. O que se mostra, claramente, como algo de extrema importância é a construção e posterior validação de um modelo capaz de explicar como diferentes variáveis exercem impacto na intenção de um indivíduo consumir um produto cultural, nomeadamente a música popular brasileira.

Além disto, o presente projeto foi capaz de contribuir na diminuição de um *gap* existente na literatura referente às atitudes de consumo específicas de um produto cultural. Os resultados obtidos foram possíveis através de adaptação de conceitos e estudos de comportamento do consumidor já existentes para diversas outras áreas. Assim, a partir deste estudo, já é possível considerar relações e hipóteses estatisticamente comprovadas para futuras análises relativas a produtos culturais.

No que diz respeito às contribuições do presente projeto para o meio empresarial, é importante destacar a percepção dos fatores determinantes para uma atitude positiva em relação a um produto cultural e, além disso, notou-se que, em um mercado já existente, esta categoria de produto não apresenta tamanha visibilidade. Assim, é possível identificar um *gap* no mercado e então realizar uma tentativa de minimizá-lo. Desta forma, é possível perceber pequenas iniciativas que são capazes de modificar e dinamizar o mercado internacional de produtos culturais, principalmente em relação à comercialização da MPB em Portugal.

Ainda aqui, deve-se destacar o fato de que, grande parte dos inquiridos admitiu adquirir, consumir e ter quaisquer relações com a música, como um todo, por meio de plataformas, comércio e formatos digitais. Deste modo, é evidente que deve-se considerar estes dados para planejamento de futuras relações comerciais, principalmente por se tratar de informações que abrangem o mercado da música de maneira global e não refere-se somente ao consumo e compra do gênero MPB.

6.3 Limitações do estudo

Ainda que o presente estudo tenha sido de importante relevância para o meio acadêmico e empresarial, é importante destacar algumas dificuldades e limitações encontradas durante todas as etapas do projeto.

A primeira limitação diz respeito ao processo de obtenção da amostra. No caso desta dissertação, a amostra caracterizou-se como não probabilística por conveniência, assim, percebe-se que não é possível generalizar o estudo para toda a população.

Em seguida, vale destacar que, enquanto os estudos quantitativos, especificamente os questionários estruturados, são capazes de atingir um maior número de inquiridos, os mesmos limitam as respostas obtidas, visto que o respondente não pode desenvolver ou mesmo justificar as suas respostas. Isto faz com que a interpretação do estudo seja tão limitada quanto as opções oferecidas no inquérito aplicado.

Ainda sobre o questionário, é preciso destacar duas limitações, a dificuldade de encontrar respondentes e o tempo utilizado nesta atividade. A primeira delas, a dificuldade de encontrar respondentes disponíveis para participar da pesquisa, deveu-se, principalmente, ao fato de que a amostra era limitada aos jovens, os quais, muitas vezes, não apresentavam interesse e disponibilidade de participar da pesquisa. A segunda, é que, embora o

questionário não apresentasse inúmeras perguntas, os inquiridos acreditavam que perderiam muito tempo ao responder, considerando-o extenso e trabalhoso.

Por fim, algumas variáveis dentro de algumas escalas mostraram-se ineficientes para o presente estudo, obrigando à remoção das mesmas. Isto fez com que o estudo deixasse de perceber determinadas informações que poderiam contribuir para um melhor desenvolvimento da pesquisa.

6.4 Recomendações para investigação futura

Sendo o presente estudo utilizado para compreender objetivos previamente especificados, é possível identificar considerações que não convêm serem feitas aqui e, portanto, possibilidades para futuras pesquisas.

Assim como foi abordado nas limitações do estudo, o presente projeto realizou uma pesquisa quantitativa, o que limitou e desconsiderou inúmeras motivações para a compreensão da relação entre os jovens portugueses e a música popular brasileira. Assim, sugere-se que sejam feitos estudos futuros capazes que compreender com maior profundidade e menores limitações as motivações e relações entre a amostra determinada e o objeto de estudo.

Sugere-se, também, que o questionário seja aplicado em outros locais, com possibilidade de maior variação etária e um outro ambiente que não seja, principalmente, o acadêmico.

É igualmente interessante considerar as práticas de consumo de música abordadas pelos inquiridos. Como foi exposto anteriormente, grande parte da amostra deste estudo, isto é, jovens portugueses, admitiu utilizar o meio digital como forma de manter quaisquer relações de compra e consumo de música, sendo este, então, fator determinante para se compreender demais manifestações deste grupo em relação a música. Assim, convém ponderar de maneira mais apurada estas práticas como determinantes de atitudes dos consumidores em estudos futuros.

Além destes, é interessante considerar as hipóteses que não foram corroboradas para compreendê-las de maneira isolada e específica. Convém testar a relação entre estas hipóteses em um outro cenário ou ainda em outro objeto de estudo, com o objetivo de testá-las novamente e averiguar se há de fato alguma relação.

Por fim, não se esgotaram as variáveis que determinam certas atitudes dos consumidores. Ainda é possível completar o modelo apresentado com uma série de novas

determinantes e, conseqüentemente, relações. Seria interessante considera-las e realizar o teste e interpretação das mesmas. É válido, também, considerar a análise do modelo em equações estruturais, fazendo com que todas as hipóteses sejam testadas em conjunto com as outras. Assim, pode ser possível identificar mais uma série de relações capazes de apresentar impacto positivo nas intenções.

Bibliografia

- Aaker, David A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. (1996a) “Measuring Brand Equity across products and markets”. *California Management Review*. 38(3), 102–120.
- Abdi, Hervé (2003) “Factor Rotations in Factor Analyses” in Lewis-Beck M., Bryman, A., Futing T. (Eds.) *Encyclopedia of Social Sciences Research Methods*. Thousand Oak: Sage, 1-8.
- ABPD: Associação Brasileira de Produtores de Discos (2016) “Mercado Fonográfico Mundial e Brasileiro em 2015” <http://www.abpd.org.br/2016/04/18/mercado-fonografico-mundial-e-brasileiro-em-2015/> [14 de julho de 2016].
- Aguiar, Joaquim A. (1989) *Música Popular e Indústria Cultural*. Dissertação de mestrado em Letras. Universidade Estadual de Campinas. <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000035432> [30 de novembro de 2015].
- Ahearne, Michael; Bhattacharya, C.B. (2005) “Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing” *Journal of Applied Psychology*. 90(3), 574-585.
- Ahuvia, Aaron C. (2005) “Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives” *Journal of Consumer Research*. 32, 171-184.
- Ajzen, Icek (2001) “Nature and operation of Attitudes” *Annual Review of Psychology*. 52, 27-58.
- Assael, Henry (2003) *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Houghton.
- Bachman, Kristina; Wilkins, Stephen (2014) “Brand commitment and consumer-brand identification as determinants of consumers' brand loyalty and repurchase intentions”. *SERC Working Paper Series 2056-3558*. London.

Bagozzi, Richard P.; Dholakia Utpal M. (2006) "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities" *International Journal of Research in Marketing*. 23, 45-61.

Bansal, Harvir S.; Irving, P. Gregory; Taylor, Shirley, F. (2004) "A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers" *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32(3), 234-250.

Catárticos (2014) "Depredar Entrevista: 4 perguntas para José Barreiros, diretor do NOS Primavera Sound. " <http://www.catarticos.com.br/depredar/entrevista-4-perguntas-para-jose-barreiros-diretor-nos-primavera-sound/> [06 de dezembro de 2015].

BBC: British Broadcasting Corporation (2013) "Comércio global de bens e serviços 'criativos' bate recorde." http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/05/130516_unctad_produtos_criativos_ru [28 de novembro de 2015].

Bento, Alberto M.; Ferreira, Maria Regina D. (1982) *A prática da pesquisa em ciência social: uma estratégia de decisão e ação*. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 89. <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/10629> [15 de junho de 2016].

Berry, Leonard L. (2000) "Cultivating Service Brand Equity" *Journal of Academy of Marketing Science*. 28(1), 128-137.

Bhattacharya C. B.; Sen Sankar (2003) "Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies" *Journal of Marketing*. 67 (2), 76-88.

Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; Engel, James F. (2007) *Consumer Behavior*. New Dheli: Thonsom.

Bouhleb, Olfa; Mzoughi, Nabil; Hadiji, Dorsaf; Slimane, Ichrak B. (2011) "Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case" *International Journal of Business and Management*. 6(9), 210-227.

Boyd, Harper W.; Westfall, Ralph (1982) *Pesquisa Mercadológica: textos e casos*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

Calcagno, Natalia; Centeno, Emma Elinor Cesín (2008) *Nosotros y los otros : comercio exterior de bienes culturales en América del Sur*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación. http://www.sinca.gob.ar/sic/publicaciones/libros/comercio_exterior_sm.pdf [28 de noviembre de 2015].

Carroll, Barbara A.; Ahuvia, Aaron C. (2006), “Some Antecedents and Outcomes of Brand Love” *Marketing Letters*. 17(2), 79-89.

Chaudhuri, Arjun; Ligas, Mark (2006) “The role of emotion and reason in brand attitude formation” in *AMA Winter Educator’s Conference on Marketing Theory and Applications*. Florida, USA 17-20 de fevereiro de 2006. Chicago: American Marketing Association.

Chi, Hsin K.; Yeh, Huery R.; Yang, Ya T. (2009) “The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty” *The Journal of International Management Studies*. 4(1), 135-144.

Chung, Cindy M. Y.; Darke, Peter R. (2006) “The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth” *Market Lett.* 17, 269-279.

Cohen, Jacob. 1998. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Colbert, François (2003) “Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts” *International Journal of Marketing Management*. 6(1), 30-39.

Colbert, François; Nantel, Jacques; Bilodeau, Suzzane (1994) *Marketing Culture and the Arts*. Montreal: Gaetan Morin Editeur.

Dalmoro, Marlon; Vieira, Kelmara Mendes (2013) “Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? ” *Revista Gestão Organizacional*. 6(3), 161-174. <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/viewFile/1386/1184>. [09 de maio de 2016].

Damáσιο, Bruno Figueiredo (2012) “Uso da Análise Fatorial Exploratória em Psicologia” *Avaliação Psicológica*. 11(2), 213-228.

DCMS - Department for Culture, Media and Sport (1998) *Creative Industries Mapping Document*. London: DCMS.

http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx. [28 de novembro de 2015].

Douglas, Susan P.; Craig, C. Samuel (2007) “Collaborative and iterative translation: an Alternative Approach to Back Translation” *Journal of International Marketing*. 15(1), 30-43.

Dwyer, F. Robert; Schurr, Paul H.; Oh, Sejo (1987) “Developing buyer-seller relationships” *Journal of Marketing*. 51, 11-27.

Field, Andy (2009) *Discovering Statistics Using SPSS*. London: Sage Publications Ltd.

Figueiredo Filho, Dalson B.; Rocha, Evanildo C.; Silva Júnior, José Alexandre; Paranhos, Ranulfo; Neves, Jorge Alexandre B.; Silva, Mariana B. (2014) “Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson: O retorno” *Leviathan – Cadernos de Pesquisa Política*. 8, 66-95.

Fullerton, Gordon (2005) “The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands” *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 22(2), 97-110.

Gade, Christiane (1998) *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: EDUSP.

García Canclini, Nestor (1999) *Las industrias culturales en la integración Latinoamericana*. Buenos Aires: Eudeba.

Gil, Antonio Carlos (2002) *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Grewal, Dhruv; Krishnan, R.; Baker, Julie; Borin, Norm (1998) “The effect of store name, brand name, and price discounts on consumer’s evaluations and purchase intentions” *Journal of Retailing*. 74(3), 331-352.

Guimarães, Samuel P. (2006) *Desafios brasileiros na era dos gigantes*. Rio de Janeiro: Contraponto.

Hair Jr., Joseph F.; Black, William C.; Anderson, Rolph E. (2010) *Multivariate data analysis: a global perspective*. Upper Saddle River: Pearson.

Harvey, David (2005) “Arte de lucrar: globalização, monopólio e exportação da cultura” in Moraes, Denis de (ed.) *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 139-171. <http://docslide.com.br/documents/3a3-harveyd-a-arte-de-lucrar-globalizacao-monopolio-e-exploracao-da-cultura-18cp.html> [10 de junho de 2016].

Hauser, Lisiane; Castro, Rodrigo C. L.; Vigo, Álvaro; Trindade, Thiago G.; Gonçalves, Marcelo Rodrigo; Stein, Airton T. (2013) “Tradução, adaptação, validade e medidas de fidedignidade do Instrumento de Avaliação da Atenção Primária à Saúde (PCATool) no Brasil: versão profissionais de saúde.” *Rev Bras Med Fam Comunidade*. 8(29), 244-255.

He, Hongwei; Li, Yan; Harris, Lloyd (2012) “Social identity perspective on brand loyalty” *Journal of Business Research*. 65, 648-657.

Hennig-Thurau, Thorsten; Gwinner, Kevin P.; Walsh, Gianfranco; Gremler, Dwayne D. (2004) “Eletronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate themselves on the Internet?” *Journal of Interactive Marketing*. 18(1), 38-52.

Herscovici, Alain (1995) *Parte superior do formulário Economia da cultura e da comunicação: Elementos para uma análise sócio-econômica da cultura no "capitalismo avançado"*. Vitória, Brasil: Fundação Ceciliano Abel de Almeida.

Holt, Douglas B. (1995) “How consumers consume: a typology of consumption practices” *Journal of Consumer Research*. 22(1), 1-16.

Huot, Réjean (2002) *Métodos quantitativos para as ciências humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.

INE: Instituto Nacional de Estatística (2015) *Estatísticas da Cultura – 2014*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=12365765&PUBLICACOESstema=00&PUBLICACOESmodo=2 [14 de julho de 2016]

Junior, Severino; Costa, Francisco (2014) “Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion” *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*. 15, 1-16.

http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/15/1_Mensura%C3%A7%C3%A3o%20e%20Escalas%20de%20Verifica%C3%A7%C3%A3o%20uma%20An%C3%A1lise%20Comparativa%20das%20Escalas%20de%20Likert%20e%20Phrase%20Completion.pdf
[09 de maio de 2016].

Kamins, Michael A.; Marks, Lawrence J. (1991) “The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar Brands” *Journal of the Academy of Marketing Science*. 19(3), 177-185.

Keller, Kevin Lane (1993) “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity” *Journal of Marketing*. 57(1), 1-22.

Keller, Kevin Lane (2003) *Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Khan, Saba A.; Ramzan, Naveed; Shoaib, M.; Mohyuddin, Adam (2015) “Impact of Word of Mouth on Consumer Purchase Intention” *Science International*. 27(1) 479-482.

Kotler, Philip; Keller, Kevin L. (2016) *Marketing Management*. Harlow: Pearson.

Lakatos, Eva Maria; Marconi, Marina de A. (2003) *Fundamentos da metodologia científica*. São Paulo: Atlas.

Las Casas, Alexandre Luzzi (2006) *Marketing, Conceitos, Exercícios, Casos*. São Paulo: Atlas.

Levin, Jack (1987) *Estatística Aplicada a Ciências Humanas*. São Paulo: Harbra Ltda.

Lima, Clóvis Ricardo M.; Oliveira, Rose Marie S. (2005) *MP3: música, comunicação e cultura*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais.
https://clovisml.files.wordpress.com/2014/07/miolo_mp3_23dez.pdf [07 de dezembro de 2015]

Mael, Fred A.; Ashforth, Blake E. (1989) “Social identity theory and the organization” *Academy of Management Review*. 14(1), 20-39.

Mael, Fred; Ashforth, Blake E. (1992) “Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification” *Journal of Organizational Behavior*. 13, 103-123.

Malhotra, Naresh K. (2010) *Marketing Research: an applied orientation*. Boston: Pearson.

Maroco, João (2010) *Análise estatística: com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

Maroco, João; Garcia-Marques, Teresa (2006) “Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?” *Laboratório de Psicologia*. 4(1), 65-90.

Mathwick, Charla; Malhotra, Naresh K.; Rigdon, Edward (2002) “The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison” *Journal of Retailing*. 78, 51-60.

Mattar, Fauze Najib (2001) *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.

Meyer, John P.; Smith, Catherine A. (2000) “HRM Practices and Organizational Commitment: Teste of a Mediation Model” *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 17(4), 319-331.

Monteiro, Tiago José L. (2011) “Alfama ‘chorou’: elementos para uma cartografia da presença musical brasileira em Portugal” *Revista Logos*. 18(2), 55-71. <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/2256/1974> [30 de novembro de 2015]

Morgan, Robert M.; Hunt, Shelby D. (1994) “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing” *Journal of Marketing*. 58, 20-38.

Murray, Keith B. (1991) “A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities” *Journal of Marketing*. 55, 10-25.

Música Ltda. (2014) “Breve história da indústria da música no Brasil. ” <http://www.musicaltda.com.br/2014/05/breve-historia-da-industria-da-musica-no-brasil/> [28 de novembro de 2015].

Nadiri, Halil; Gunay, G. Nazan (2013) “An empirical study to diagnose the outcomes of customers’ experiences in trendy coffee shops” *Journal of Business Economics and Management*. 14(1), 22–53.

Oliver, Richard L. (1980) “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions” *Journal of Marketing Research*. 17(4), 460-469.

Pestana, Maria Helena; Gageiro, João Nunes (2014) *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

Pope, Nigel K. LI.; Voges, Kevin E. (2000) “The Impact of Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention” *Sport Marketing Quarterly*. 9(2), 96-102.

Pordata (2014) “População residente segundo os Censos: total e por grupo etário – Portugal” <http://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+segundo+os+Censos+total+e+por+grupo+et%C3%A1rio+-+2> [07 de dezembro de 2015].

Prestes Filho, Luiz Carlos (2013) “Cultura – produto de exportação” in *Brasil: Estratégia de Desenvolvimento Industrial, com Maior Inserção Internacional e Fortalecimento da Competitividade. E o Povo Vai às Ruas – A Terra Treme: Como Entender o Espírito Moderno?* Rio de Janeiro, Brasil 18-19 de setembro de 2013. INAE – Instituto Nacional de Altos Estudos. <http://www.inae.org.br/estudo/cultura-produto-de-exportacao/> [28 de novembro de 2015].

Rego, Arménio; Souto, Solange (2004) “Comprometimento organizacional em organizações autênticas: Um Estudo Luso-Brasileiro” *Revista de Administração de Empresas*. 44(3), 30-43.

Richardson, Roberto Jarry (1999) *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.

Sandroni, Carlos (2004) “Adeus à MPB” in Cavalcanti, Berenice; Starling, Heloísa; Eisenberg, José (eds.) *Decantando a República: inventário histórico e político da canção popular moderna brasileira – Outras conversas sobre os jeitos da canção*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 23-35. <http://docslide.com.br/documents/adeus-a-mpb-carlos-sandroni.html> [30 de novembro de 2015].

Severt, Denver Eugene (2002) *The customer's path to loyalty: a partial test of the relationships of prior experience, justice, and customer satisfaction*. Tese de doutoramento em Filosofia. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University. <https://theses.lib.vt.edu/theses/available/etd-04242002-122146/unrestricted/pathtoloyalty.pdf> [15 de maio de 2016]

Sharp, Byron (1995) “Brand Equity and Market-based Assets of Professional Service Firms” *Journal of Professional Services Marketing*. 13(1), 3-13.

- Shieh, Kwei-Fen; Cheng, Ming-Sung (2007) "An Empirical Study of Experiential Value and Lifestyles and their Effects on Satisfaction in Adolescents: An Example using online gaming" *Adolescence*. 42(165), 199-215.
- Silva, Áurio Lucio L. (2008) *Consumo de Produtos Culturais em São Paulo: Uma análise dos fatores antecedentes e proposta de modelo*. Tese de doutoramento em Administração. Universidade de São Paulo. <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-13012009-122408/pt-br.php> [17 de junho de 2016].
- So, Kevin Kam Fung; King, Ceridwyn; Sparks, Beverley A.; Wang, Ying (2013) "The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development." *International Journal of Hospitality Management*. 34, 31-41.
- Spears, Nancy; Singh, Surendra N. (2004) "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions" *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 26(2), 53-66.
- Tinhorão, José Ramos (2010) *História Social da Música Popular Brasileira*. São Paulo, Brasil: Editora 34.
- Triviños, Augusto N. S. (1987) *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Westbrook, Robert A. (1987) "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes" *Journal of Marketing Research*. 24, 258–270.
- Woodruff, Robert (1997) "Customer Value: the next source of competitive advantage" *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(2), 139-153.
- Yoo, Boonghee; Donthu, Naveen; Lee, Sungho (2000) "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity" *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2), 195-211.
- Zeithaml, Valerie (1988) "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence" *Journal of Marketing*. 52(3), 2-22.

Apêndice A

Inquérito – Mestrado em Marketing. A Música Popular Brasileira em Portugal.

Se já ouviste músicas do Caetano Veloso, Chico Buarque, Elis Regina, Milton Nascimento e muitos outros, conheces MPB. A MPB é um gênero musical que surgiu no Brasil no final da década de 60 com o objetivo de reivindicar e protestar em um momento social e político conturbado, e os grandes nomes são estes que já conheces e muitos outros ilustres da música brasileira.

O presente inquérito tem o objetivo de recolher informações sobre a relação da MPB com os jovens portugueses e é parte das exigências para a conclusão da dissertação para a obtenção do título de mestre em Marketing pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

1- **Idade:** _____.

2- **Sexo:** Feminino Masculino

3- **Nacionalidade:** _____.

4- **Escolaridade:**

1º ciclo do Ensino Básico (4º classe).

Ensino Secundário (12ºano).

2º Ciclo do Ensino Básico (6ºano).

Ensino Superior (Licenciatura).

3º Ciclo do Ensino Básico (9ºano).

Mestrado.

Doutoramento

5- **Com que frequência costuma adquirir música (de qualquer tipo)?**

Nunca.

A cada seis meses.

Semanalmente.

Uma vez ao ano.

Mensalmente.

Outro: _____.

6- **Quais os formatos que costuma utilizar no consumo de música?**

CD.

Download.

DVD.

Streaming (Ouvir online).

Outro: _____.

7- **Quais são os locais/formas que costuma comprar música?**

Loja física.

Compra em concertos.

Loja Online.

Outro: _____.

8- **Quais as plataformas que costuma utilizar para ouvir música?**

Leitor de CD/DVD.

Computador.

Ipod/MP3 player.

Smartphone

Rádio.

Outro: _____.

Considere: 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

1-Indique o grau de concordância para as seguintes afirmações:	1	2	3	4	5	6	7
1-Eu adoro ouvir MPB.							
2-Ouvir MPB faz com que eu tenha vontade de voltar a consumi-la.							
3-Ao ouvir MPB me sinto relaxado.							
4-Ouvir MPB faz-me sentir bem.							
5-É prazeroso ouvir MPB.							
2-Indique o grau de concordância para as seguintes afirmações:	1	2	3	4	5	6	7
1-A MPB tem preços razoáveis.							
2-Eu percebo que a MPB vale o meu dinheiro.							
3-Este é um bom produto pelo preço que pago.							
4-Penso que este produto é econômico.							
3-Indique o grau de concordância para as seguintes afirmações:	1	2	3	4	5	6	7
1-Eu sei com o que a MPB se parece.							
2-Eu consigo identificar a MPB dentre outros gêneros musicais.							
3-Eu tenho uma relação de intimidade com a MPB.							
4-As características da MPB vêm a minha mente rapidamente.							
5-Eu consigo, rapidamente, lembrar-me de símbolos e/ou personagens que remetem a MPB.							
6-Tenho dificuldade em imaginar qualquer relação com a MPB.							
5-Indique o grau de concordância para as seguintes afirmações:	1	2	3	4	5	6	7
1-Eu estava satisfeito com a MPB durante a minha última experiência de uso.							
2-Eu compraria MPB (músicas, Cd's, Dvd's, concertos) em uma outra oportunidade.							
3-Este é o produto que, comparado a outros de mesma categoria, eu compro e utilizo.							
4-Eu recomendaria a MPB a outras pessoas.							
6-Indique o grau de concordância para as seguintes afirmações:	1	2	3	4	5	6	7
1-Quando criticam a MPB, sinto que estão fazendo o mesmo comigo.							
2-Eu sou muito interessado sobre a opinião de outros a respeito da MPB.							
3-Quando me refiro a MPB, me sinto parte do mesmo.							
4-O sucesso da MPB é o meu sucesso também.							
5-Quando falam bem da MPB, sinto-me elogiado.							
6-Não gosto de ouvir notícias ou críticas a MPB.							

7-Indique o grau de concordância para as seguintes afirmações:	1	2	3	4	5	6	7
1-Eu nunca compraria MPB(músicas, Cd's, Dvd's, concertos).							
2-Eu considero seriamente realizar a compra de MPB (músicas, Cd's, Dvd's, concertos).							
3-É provável que eu compre este produto.							
8-Indique o grau de concordância para as seguintes afirmações:	1	2	3	4	5	6	7
1-Importo-me com o futuro da MPB.							
2-Tenho orgulho em dizer a outras pessoas que sou um forte usuário da MPB.							
3-Me sinto pertencente a um grupo por consumir MPB.							
4-Sinto que existe uma forte ligação afetiva entre mim a MPB.							
9-Indique o grau de concordância para as seguintes afirmações:	1	2	3	4	5	6	7
1-Tenho recomendado a MPB para muitas pessoas.							
2-Eu falo de MPB para os meus amigos.							
3-Eu tento propagar as boas características da MPB para os meus amigos.							
4-Sempre que posso faço "boca-a-boca" positivo da MPB.							