

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

LÚMIA MASSA GARCIA PIRES

**NOS EMBALOS DE SHOWS MUSICAIS: UMA PROPOSIÇÃO DE ESCALAS DE
SATISFAÇÃO COM O SHOW, SOCIALIZAÇÃO ENTRE OS FREQUENTADORES DE
SHOWS E IDENTIFICAÇÃO COM A MÚSICA**

**UBERLÂNDIA-MG
2016**

LÚMIA MASSA GARCIA PIRES

**NOS EMBALOS DE SHOWS MÚSICAIS: UMA PROPOSIÇÃO DE ESCALAS DE
SATISFAÇÃO COM O SHOW, SOCIALIZAÇÃO ENTRE OS FREQUENTADORES DE
SHOWS E IDENTIFICAÇÃO COM A MÚSICA**

**Dissertação apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Administração da Faculdade de
Gestão e Negócios da Universidade Federal de
Uberlândia, como exigência parcial para obtenção
do título de Mestre em Administração.**

Linha de Pesquisa: Organização e Mudança.

**Orientador: Prof. Dr. André Francisco Alcântara
Fagundes**

**UBERLÂNDIA-MG
2016**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

- P667n
2016
- Pires, Lúmia Massa Garcia, 1987-
Nos embalos de shows musicais: uma proposição de escalas de
satisfação com o show, socialização entre os frequentadores de shows e
identificação com a música / Lúmia Massa Garcia Pires. - 2016.
134 f. : il.
- Orientador: André Francisco Alcântara Fagundes.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,
Programa de Pós-Graduação em Administração.
Inclui bibliografia.
1. Administração - Teses. 2. Comportamento do consumidor - Teses.
3. Satisfação do consumidor - Teses. 4. Música - Aspectos sociais -
Teses. I. Fagundes, André Francisco Alcântara, 1976-. II. Universidade
Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Administração.
III. Título.

NOS EMBALOS DE SHOWS MUSICAIS: UMA PROPOSIÇÃO DE ESCALAS DE
SATISFAÇÃO COM O SHOW, SOCIALIZAÇÃO ENTRE OS FREQUENTADORES DE
SHOWS E IDENTIFICAÇÃO COM A MÚSICA

Dissertação aprovada para a obtenção do título de
Mestre no Programa de Pós-Graduação em
Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da
Universidade Federal de Uberlândia pela banca
examinadora formada por:

Uberlândia, 28 de junho de 2016.

Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes, FAGEN/UFU

Prof. Dr. Márcio Lopes Pimenta, FAGEN/UFU

Prof. Dr. Élcio Eduardo de Paula Santana, FAGEN/UFU

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

A música é o barulho que pensa (Victor Hugo).

Aos pesquisadores e pesquisadoras que trabalham com dedicação, crenças no poder transformador positivo que a ciência pode proporcionar à humanidade.

AGRADECIMENTOS

Por mais que, muitas vezes, desenvolver uma dissertação de Mestrado se torne um trabalho solitário, muitas pessoas me ajudaram, de maneiras distintas, ao longo desta trajetória. Gostaria de iniciar meus agradecimentos manifestando minha gratidão aos meus familiares. Agradeço ao meu pai, Fenelon, por sempre ter valorizado a educação, de modo inabalável, e por ter passado esse entendimento para mim. À minha mãe, Creonice, sou agradecida pela compreensão e paciência, principalmente durante os momentos mais difíceis. Além disso, sou grata, também, pelo amparo financeiro que eles me deram quando necessitei, enquanto desenvolvia meus estudos. Agradeço, ainda, aos meus irmãos, Lorena e Felipe, por manifestarem, às suas maneiras, que sempre acreditaram no meu potencial como autora capaz de realizar este trabalho e à Yolanda, minha cunhada.

Sou grata ao meu orientador, André, cujos trabalhos como pesquisador, inclusive, me inspiraram bastante a desenvolver esta dissertação. Agradeço a ele por ter me transferido conhecimento, pelas indicações de leitura, pela disposição a me atender tanto pessoalmente quanto via e-mail, sempre de modo respeitoso, pela paciência e persistência em me orientar até a conclusão da pesquisa.

Ainda considerando as pessoas as quais conviveram comigo no meio Acadêmico, sou agradecida a todos os meus colegas de classe, em especial, o Eduardo, que foi coautor de tantos artigos que fizemos e um grande incentivador, a Laiene, a qual sempre me manteve informada dos acontecimentos acadêmicos como representante de classe e amiga, a Ana Cristina, pelos momentos de ajuda com conhecimentos teóricos, ao Saulo ao Ademar e à Andrea, pelas parcerias em trabalhos, ao Helton, pelo carinho e admiração com que sempre me tratou, o Cláudio, o Gustavo, a Clarice e demais colegas. Deixo o meu agradecimento, também, à Vera, a qual trabalhou como secretária do curso de Mestrado da FAGEN e, por tantas vezes, deu suporte a mim e a meus companheiros de classe. Além disso, sou grata ao professor José Eduardo Ferreira Lopes e à seu aluno Regis pelo apoio que me deram durante a fase de desenvolvimento de estudos de validação estatística.

Gostaria de agradecer, ainda, às pessoas do meu convívio cotidiano que, de certo modo, também estiveram presentes durante a trajetória de desenvolvimento deste trabalho. Aos meus amigos e amigas os quais, desde o primeiro dia do meu ingresso no programa de Mestrado, me parabenizaram e foram companhias agradáveis nos momentos de descanso, dentre eles, Monique, Arthur, Ana Flávia, Jaqueline, Débora e Nilson. Sou grata ao meu namorado, Daniel,

pois mesmo tendo o conhecido após iniciado o desenvolvimento desta pesquisa, ele contribuiu muito, positivamente, para que eu superasse todos os obstáculos e persistisse na conclusão do meu trabalho. Agradeço pela sua admiração, carinho e amor incondicional nessas horas.

Deixo meu agradecimento, de modo geral, à todas as pessoas as quais, em algum momento, me incentivaram a não desistir de concluir este trabalho, mesmo cientes das dificuldades existentes. Certamente, Deus se manifestou através de vocês, enviando-me a força necessária para prosseguir naquele instante. Muito obrigada!

RESUMO

O objetivo desta pesquisa concentrou-se em propor e validar três instrumentos de medida relacionados aos expectadores de shows musicais: escala de satisfação dos frequentadores de shows musicais, escala de socialização em shows musicais e escala de identificação com a música. De acordo com Cole e Chancellor (2009), diferentes atributos de um festival de música geram distintos impactos no comportamento dos expectadores, o que também pode ser considerado válido para o contexto dos shows musicais. No entanto, até então, academicamente, pesquisas no campo da Administração sobre este tema ainda são recentes (GETZ, 2010). Sendo assim, este estudo justifica-se e está amparado nos seguintes pontos: (a) para ampliar o conhecimento sobre o comportamento de consumidores os quais frequentam shows musicais; (b) por se tratar de um estudo exploratório e, de certo modo, pioneiro, principalmente no que se refere à academia brasileira; (c) pela escassez de informações sobre aspectos centrais os quais influenciam a satisfação, a socialização e a identificação com a música quando se trata de frequentadores de shows musicais; (d) pela escassez de instrumentos de medida (escalas) em relação à estes construtos; e (e) pela relevância gerencial, visto que o show é a fonte principal de renda para muitos profissionais da indústria da música (SALAZAR, 2010), estes podem usar as informações deste trabalho para formular novas estratégias ao planejar e organizar shows musicais. A partir deste cenário, optou-se por estudar três construtos distintos: a satisfação dos frequentadores de shows musicais, a socialização entre eles e a identificação com a música. Para o alcance do objetivo, foi empregado um método quali-quantitativo. Primeiramente, foi desenvolvida a fase qualitativa, usando-se grupos focais com o intuito de identificar os aspectos centrais os quais influenciam a satisfação, a socialização e a identificação com a música quando se trata de frequentadores de shows musicais. Dentre os principais resultados desta etapa, quando se trata da satisfação dos frequentadores de shows musicais, os fatores de influência mais relevantes estiveram relacionados aos serviços oferecidos – com destaque para oferta de bebidas, limpeza dos banheiros e filas que se formam no evento – organização, infraestrutura do show e *performance* dos artistas. Além disso, em relação à socialização dos frequentadores de shows musicais, constatou-se que a maioria dos entrevistados costuma ir a este tipo de evento acompanhado de outras pessoas, porém alguns não excluíram a possibilidade de comparecer sozinhos. Quanto à identificação com a música, foi possível perceber que a música é muito importante para alguns, pois considerariam a possibilidade de ir a um show, ainda que sozinhos, desde que pudessem cantar a maioria das músicas do *setlist* escolhido pelo artista. A fase

quantitativa foi desenvolvida para propor e validar os três instrumentos de medida almejados. Nesta etapa, foram seguidos seis passos para a construção de escalas de medida propostos por Vieira (2011): (i) definição dos construtos; (ii) elaboração de itens que acessem o construto; (iii) validação de conteúdo dos indicadores; (iv) aplicação dos indicadores em pesquisa de pré-teste; (v) aplicação da escala em estudo oficial; e (vi) realização de estudos de validade de construto. Em se tratando do estudo oficial, uma *survey* online foi publicada em redes sociais demandando que os entrevistados respondessem uma série de questões acerca do último show musical que tinham participado, como consequência 314 respostas válidas foram obtidas. Em relação aos resultados do estudo quantitativo, os três instrumentos de medida estudados – escala de satisfação dos frequentadores de shows musicais, escala de socialização em shows musicais e escala de identificação com a música – foram devidamente validados estatisticamente. Ao final, a escala de satisfação dos frequentadores de shows musicais ficou configurada com 19 indicadores, medidos em escala do tipo Likert de 7 pontos, e subdividido em três fatores: Satisfação em relação ao Core Business (Alfa=0,907 e 6 indicadores); Satisfação em relação à Organização e Infraestrutura (Alfa=0,869 e 7 indicadores); e Satisfação em relação a Dimensões Secundárias do Serviço (Alfa=0,882 e 6 indicadores). Como resultado, a escala de socialização em shows musicais ficou configurada como um instrumento unidimensional, contendo 3 indicadores, medidos em escala do tipo Likert de 7 pontos (Alfa=0,882). Por fim, a escala de identificação com a música constituiu-se de 7 indicadores, em escala do tipo Likert de 7 pontos, e subdividido em duas dimensões: Identificação Passiva com a Música (Alfa =0,933 e 5 indicadores); e Identificação Ativa com a Música (Alfa =0,625 e 2 indicadores). Portanto, é possível afirmar que o objetivo geral deste estudo foi atendido.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; show de música; satisfação; socialização; identificação.

ABSTRACT

This research focused on proposing and validating three different measuring instruments related to concerts' attendees: scale of satisfaction of concerts' attendees, scale of socialization in concerts and scale of identification with music. According to Cole and Chancellor (2009), different attributes of a music festival generate different impacts on attendees, that can also be considered for the context of concerts. However, at the moment, researches in the field of Administration, about this issue, are still recent (GETZ, 2010). Thus, this study is justified and supported on the following points: (a) to increase knowledge of consumer behavior which attend concerts, (b) because it is an exploratory study and, at the moment, pioneer, especially with regard to the Brazilian Academy; (c) the lack of information on key aspects which influence satisfaction, socialization and identification with music considering concerts' attendees; (d) the lack of measuring instruments (scales) related to these constructs; (e) the managerial relevance, once the concert is the main source of income for many professionals in the music industry (SALAZAR, 2010), they can use part of the information of this work to formulate new strategies to plan and organize concerts. Considering this scenario, it was selected three different constructs to study: the satisfaction of the concerts' attendees, socialization among them and identification with music. To reach the goal of this research, it was applied a qualiquantitative method. Firstly, it was developed the qualitative phase using focus groups in order to identify the key aspects which influence the satisfaction, socialization and identification with the music in the context of concerts' attendees. Among the main results of the qualitative study, when it comes to satisfaction of the concerts' attendees, the most significant factors reported by the respondents were related to services - especially for beverage supply, cleaning of bathrooms and lines that form at the event - organization, concert infrastructure and artists' performance. Moreover, considering the socialization among concerts' attendees context, it was found that most respondents usually go to this kind of event with other people, but some did not exclude the possibility to attend alone. About identification with music, it was revealed that music is very important for someones as they would consider the possibility of going to a concert, even alone, since they could sing most of the songs of the setlist chosen by the artist. The quantitative phase was developed in order to propose and validate the three measure instruments targeted. In this second phase, six steps were followed for the construction of the proposed measurement scales, according to Vieira (2011): (a) defining the constructs; (b) preparation of the items of the constructs; (c) items content

validation; (d) application of the items in pre-test research; (e) application of the scales in official study; (f) conducting construct validity studies. In the official study phase, an online survey was published on social networks requiring respondents to answer a set of questions about the last concert that he or she has participated in the last 12 months and, as a result, 314 valid responses were obtained. Regarding the results of the quantitative study, the three scales - scale of satisfaction of concerts' attendees, scale of socialization in concerts and scale of identification with music - have been proposed and validated statistically. After the end of the process, the scale of satisfaction of concerts' attendees was configured with 19 items measured in Likert scale of 7 points, and divided into three factors: Satisfaction regarding the Core Business (Alpha = 0,907 and 6 items); Satisfaction regarding Organization and Infrastructure (Alpha = 0,869 and 7 items); and Satisfaction regarding Secondary Services (Alpha = 0,882 and 6 items). The socialization in concerts scale was configured as a one-dimensional instrument, containing three indicators measured in Likert scale of 7 points (Alpha = 0.882). Finally, the identification with music scale was configured of 7 indicators, measured in Likert scale of 7 points, and divided into two factors: Passive Identification with Music (Alpha = 0,933 and 5 items); Active Identification with Music (Alpha = 0,625 and 2 items). Therefore, it can be stated that the overall objective of this study was achieved.

Keywords: Consumer behavior; concerts; satisfaction; socialization; identification.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de Mensuração do Construto Satisfação dos Frequentadores de Shows Musicais.....	89
Figura 2 – Modelo de Mensuração do Construto Identificação com a Música.....	90

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Levantamento das principais dimensões dos serviços prestados em algum tipo de evento musical	29
Quadro 2 – Análise de pesquisas que analisaram a satisfação dos consumidores em algum tipo de evento musical	32
Quadro 3 – Grupos Focais Desenvolvidos	42
Quadro 4 – Itens das escalas propostas	47
Quadro 5 – Definições e parâmetros dos procedimentos utilizados na Análise Fatorial Exploratória	55
Quadro 6 – Índices de ajustes selecionados e parâmetros aceitáveis	57
Quadro 7 – Matriz de amarração do estudo.....	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição da amostra por sexo	66
Tabela 2 – Distribuição da amostra por faixa etária.....	66
Tabela 3 – Distribuição da amostra por grau de escolaridade.....	67
Tabela 4 – Distribuição da amostra por estado civil dos respondentes.....	67
Tabela 5 – Distribuição da amostra por condição de moradia	68
Tabela 6 – Distribuição da amostra por renda aproximada da família.....	68
Tabela 7 – Distribuição da amostra por nome do cantor ou banda que se apresentou no último show frequentado pelos respondentes	70
Tabela 8 – Distribuição da amostra por gênero musical no último show frequentado pelos respondentes	70
Tabela 9 – Distribuição da amostra por cidade/estado onde os shows foram realizados.....	71
Tabela 10 – Distribuição da amostra por tipo de ambiente onde os shows foram realizados..	71
Tabela 11 – Distribuição da amostra por frequência de comparecimento a shows musicais nos últimos 12 meses	72
Tabela 12 – Distribuição da amostra por valor gasto com ingressos para shows musicais nos últimos 12 meses	72
Tabela 13 – Principal fator que motivou o frequentador a ir ao show musical selecionado	73
Tabela 14 – Com quem o respondente foi ao show musical selecionado para responder a <i>survey</i>	74
Tabela 15 – Com quem o respondente costuma ir a shows musicais, na maioria das vezes....	74
Tabela 16 – Análise descritiva dos indicadores.....	77
Tabela 17 – Análise descritiva dos construtos.....	78
Tabela 18 – Matriz de correlações para o construto Satisfação dos Frequentadores de Shows Musicais*.....	80
Tabela 19 – Resultados da AFE para o construto Satisfação dos Frequentadores de Shows Musicais.....	81
Tabela 20 – Matriz de correlações do construto Socialização em Shows Musicais*.....	83
Tabela 21 – Resultados da AFE para o construto Socialização em Shows Musicais	83
Tabela 22 – Matriz de correlações do construto Identificação com a Música*	84
Tabela 23 – Resultados da AFE para o construto Identificação com a Música	84
Tabela 24 – Configuração final dos construtos selecionados após a aplicação e análise da AFE	86
Tabela 25 – Resultados dos índices de ajuste dos modelos de mensuração.....	91
Tabela 26 – Resultados dos Pesos de Regressão Padronizados e Confiabilidade.....	92
Tabela 27 – Resultados da Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (AVE)	93

Tabela 28 – Matriz de Correlações dos Construtos	94
Tabela 29 – Análise da Validade Discriminante - Teste de Bagozzi e Phillips (1982).....	95
Tabela 30 – Resultados do teste t para limpeza dos banheiros do show e sexo dos frequentadores	96
Tabela 31 – Médias de satisfação em relação à limpeza dos banheiros por sexo dos participantes	96
Tabela 32 – Resultados do teste t para socialização e grau de escolaridade.	97
Tabela 33 – Médias da socialização entre os frequentadores do show por escolaridade	97
Tabela 34 – Resultados do teste t para socialização e renda familiar.....	97
Tabela 35 – Médias de socialização entre os frequentadores de shows musicais por renda familiar do participante.....	97

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMOS – *Analysis of Moment Structures*.

ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.

AFE – Análise Fatorial Exploratória.

AFC – Análise Fatorial Confirmatória.

EBSCO – Elton B. Stephens Company.

FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

LISREL – *Linear Structural Relations*.

PIB – Produto Interno Bruto.

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento.

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*.

UNCTAD – Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento.

UNESCO – Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	18
1.1	Objetivo Geral.....	21
1.2	Objetivos Específicos	22
1.3	Justificativa	22
2	REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1	Consumo Hedônico.....	24
2.1.1	Consumo hedônico em eventos musicais	26
2.2	Oferta de serviços em shows musicais	27
2.3	Satisfação do consumidor	29
2.3.1	Satisfação dos frequentadores de shows musicais.....	31
2.3.2	Qualidade dos serviços oferecidos em shows musicais e satisfação dos frequentadores	34
2.4	Socialização no consumo	35
2.4.1	Socialização em shows musicais	36
2.5	Identificação com a música.....	38
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS	41
3.1	Estudo 1 – Pesquisa Exploratória Qualitativa.....	41
3.1.1	Universo e Amostra do Estudo 1	42
3.1.2	Procedimentos Técnicos do Estudo 1	43
3.2	Estudo 2 – Pesquisa Descritiva Quantitativa	43
3.2.1	Definições dos Construtos	44
3.2.2	Elaboração de Indicadores para Mensurar os Construtos.....	47
3.2.3	Validação de Conteúdo dos Indicadores	49
3.2.4	Aplicação dos Indicadores em Pesquisa de Pré-Teste.....	49
3.2.5	Aplicação da Escala em Estudo Oficial.....	50
3.2.6	Realização de Estudos de Validade de Construto	56
3.3	Matriz de Amarração	58
4	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	60
4.1	Análise e Descrição dos Dados Coletados no Estudo 1.....	60
4.2	Preparação da Base de Dados do Estudo 2	64
4.3	Caracterização da Amostra	65
4.3.1	Caracterização da Amostra Quanto aos Shows Frequentados pelos Respondentes nos Últimos 12 Meses	69
4.4	Pressupostos para as Análises Estatísticas Multivariadas.....	75

4.5	Análise Descritiva das Variáveis Seleccionadas	76
4.6	Análise Fatorial Exploratória.....	78
4.6.1	Análise Fatorial Exploratória Aplicada ao Construto Satisfação dos Freqüentadores de Shows Musicais	79
4.6.2	Análise Fatorial Aplicada ao Construto Socialização em Shows Musicais	82
4.6.3	Análise Fatorial Aplicada ao Construto Identificação com a Música	84
4.6.4	Configuração Final dos Construtos após Aplicação da AFE e Teste de Confiabilidade (Alfa de Cronbach)	85
4.7	Validade de Construto	88
4.7.1	Validade Convergente	88
4.7.2	Validade Discriminante	93
4.8	Análises Finais	95
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
5.1	Contribuições da Pesquisa	101
5.2	Sugestões para Pesquisas Futuras	102
5.3	Limites do Estudo	103
	REFERÊNCIAS	105
	APÊNDICE A – ROTEIRO DO GRUPO FOCAL.....	112
	APÊNDICE b – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....	114
	APÊNDICE C: DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR ARTISTAS/BANDAS QUE SE APRESENTOU NO SHOW MUSICAL.....	124
	APÊNDICE D: DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR CIDADE/ESTADO ONDE OS SHOWS FORAM REALIZADOS (LISTA COMPLETA)	128
	APÊNDICE E: DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR TIPO DE AMBIENTE ONDE OS SHOWS FORAM REALIZADOS (LISTA COMPLETA)	129
	APÊNDICE F – ASSIMETRIA E CURTOSE DOS CONSTRUTOS SELECIONADOS ...	130
	APÊNDICE g – TESTE DE COLINEARIDADE (CORRELAÇÕES DE PEARSON)*	132
	ANEXO A – ESCALAS ORIGINAIS QUE INSPIRARAM A PROPOSIÇÃO DAS ESCALAS DESTA PESQUISA	133

1 INTRODUÇÃO

A indústria criativa é um segmento da economia que abrange organizações geridas por empreendedores, criadores, artistas e, até mesmo, ativistas sociais, os quais atuam em setores como publicidade, moda, música, dentre outros (NEWBIGIN, 2010). De modo geral, a indústria criativa abrange uma ampla gama de serviços que dependem de inovação (UNESCO; PNUD, 2013). Segundo Newbigin (2010, p. 16), por inovação entende-se “o link entre o livre fluxo das ideias criativas com as realidades práticas da vida econômica”.

Nesse contexto, de acordo com o Sistema FIRJAN (2012), o Brasil está inserido entre os maiores produtores de criatividade do mundo. A instituição aponta que a receita gerada por organizações brasileiras do setor criativo equivale a 2,7% do PIB total nacional, o que coloca o país em quinto lugar no ranking internacional, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, Reino Unido, França e Alemanha.

Dentre as atividades incorporadas por este segmento industrial, encontra-se a música. Ela está inserida no centro das expressões culturais da indústria criativa e ocupa lugar de destaque, abrangendo um importante valor cultural e econômico (UNESCO; PNUD, 2013; UNCTAD, 2010). Trata-se de uma expressão artística arraigada na maioria das sociedades, podendo ser encontrada em, praticamente, todos os grupos sociais de quaisquer faixas etárias.

Para demonstrar a expressividade da manifestação musical no cotidiano brasileiro, um estudo do IBGE (2012) apontou que dentre as atividades artísticas mais praticadas em todas as municipalidades do país, a formação de bandas de música é a segunda mais desenvolvida, considerando-se o período de 2001 até 2012, e vem apresentando crescimento. A banda, segundo o IBGE (2012), é um tipo de expressão artística que traz força simbólica e de representação da municipalidade.

No entanto, a música não é somente uma forma de expressão cultural ou fonte de entretenimento. Trata-se, também, de um importante negócio da economia global. Segundo a UNCTAD (2010), em nível mundial, a música movimenta um volume de negócios de cerca de 80 bilhões de dólares, considerando todos os seus produtos (composições, apresentações, publicidade/licenças, gravação, entre outros).

Embora os maiores mercados da economia da música se concentrem nas nações mais desenvolvidas economicamente (HOWKINS, 2001), Kikko (2012) explica que quanto mais um país desenvolve a sua economia e o consumo aumenta, os indivíduos passam a gastar uma maior parte de sua renda com atividades complementares (entretenimento, recreação, viagens, entre

outras) do que com atividades essenciais (alimentação, segurança e vestuário). Nesse sentido, o Brasil entra para este cenário como um ator de grande potencial.

Segundo Couto (2011, p. 626), da década de 1920 em diante, o Brasil passou a “despontar como uma sociedade empenhada na industrialização e cujos deslocamentos simbólicos e materiais passaram a definir, cada vez mais, espaços consagrados ao comércio da diversão”. Mais recentemente, a partir dos anos 2000, alterações na economia nacional proporcionaram a redução da pobreza e a ascensão de uma nova classe média. Esta nova configuração representa um mercado consumidor formado por cerca de 100 milhões de brasileiros (SALAZAR, 2010).

A indústria musical brasileira está fragmentada em três grandes áreas: a fonográfica, a propriedade intelectual e o *show business*. As duas primeiras dizem respeito, respectivamente, à produção de mídias e à legislação e patentes. Pelo último se entende “a cadeia produtiva que gira em torno da apresentação musical e do artista” (SALAZAR, 2010, p. 21). Para a UNCTAD (2010), quando se trata das apresentações ao vivo e shows, a música é parte de um subgrupo das artes cênicas das indústrias criativas. Isto porque envolvem outras habilidades, além do canto, como a composição de figurino, a organização de cenários e o trabalho de iluminação, dentre outros.

Uma pesquisa do Sistema Fecomércio-RJ (2007), em nível nacional, constatou que a ação de “ir a um show” foi a segunda prática mais realizada pelos brasileiros, segundo o *ranking* das preferências de atividades culturais e lazer da população. Essas atividades são uma oportunidade singular para proporcionar lazer e experiências sociais aos participantes, além de, normalmente, ser uma experiência compartilhada com outros indivíduos (COLE; CHANCELLOR, 2008; SALAZAR, 2010).

No entanto, o público que frequenta shows musicais não é o único beneficiário dessa indústria. Segundo o Sistema FIRJAN (2012), até 2011 havia 11.878 pessoas empregadas em trabalhos relacionados à indústria da música no Brasil, recebendo remuneração média de R\$1.944,00. Nesse contexto, Kikko (2012, p. 32) destaca que uma das “atividades que mais vem proporcionando receitas alternativas para as gravadoras são os shows e turnês”. Ao diminuírem as vendas de discos devido às mudanças tecnológicas que facilitaram o acesso do público às músicas por meio das mídias digitais, o show tornou-se a principal fonte de renda para os artistas na atualidade (SALAZAR, 2010).

No cenário brasileiro, alguns dos valores cobrados pela realização de shows musicais são expressivos, segundo o R7 Entretenimento (2014): R\$ 1 milhão (Roberto Carlos); R\$ 500 mil (Ivete Sangalo; e Jorge e Matheus); R\$ 300 mil (Gustavo Lima); R\$ 250 mil (Cláudia Leite;

Paula Fernandes; e Luan Santana); e R\$ 150 mil (Michel Teló; Victor e Leo; Anita; e Thiaguinho).

Todo este contexto interessa, ainda, os estudos em Marketing, principalmente a área a qual lida com o comportamento dos consumidores, que envolve os processos decisórios e as avaliações dos indivíduos a respeito de suas experiências de consumo (MOWEN; MINOR, 2003). Nesse sentido, diferentes fatores podem impactar na experiência geral do consumidor. Dentre eles, destaca-se a satisfação, um tema de estudos já bastante consolidado na academia (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994; BAKER; CROMPTON, 2000; DAY, 1984; LARAN; ROSSI, 2006; MARCHETTI; PRADO, 2001; OLIVER, 1993:1997; SPRENG; MACKENZIE; OLSHAVSKY, 1996). Uma vez finalizado um show musical, é iniciada a etapa final do processo decisório do consumidor que frequentou o evento, a qual se trata de avaliar os resultados das experiências vivenciadas pelos participantes durante o show e, portanto, mensurar o seu grau de satisfação (OLIVER, 1997).

Quando se trata de satisfação, é comum que este conceito seja confundido com o de qualidade dos serviços oferecidos (MARCHETTI; PRADO, 2001), sendo que alguns dos instrumentos de mensuração de satisfação já existentes foram propostos a partir deste equívoco. No entanto, também é fato que, embora distintos, ambos os conceitos estão correlacionados (COLE; CHANCELLOR; 2009). Formell *et al.* (1996 *apud* CRONIN JÚNIOR; BRADY; HULT, 2000) argumentam que o primeiro determinante da satisfação geral do consumidor é a qualidade percebida dos serviços oferecidos. Porém, outros aspectos, também, influenciam esse nível de satisfação.

Segundo Cole e Chancellor (2009), diferentes atributos de um festival de música acarretam distintos impactos no comportamento dos expectadores, o que também pode ser aplicado aos shows musicais. Neste caso, o desafio, para os promotores desses eventos, está em descobrir quais atributos impactam de forma mais significativa nas boas experiências que os indivíduos terão durante o evento (COLE; CHANCELLOR, 2008). Dentre eles, é possível citar, além da dimensão principal deste tipo de serviço (que refere-se à apresentação dos artistas), a venda de bebidas e comidas, a disponibilidade de banheiros, o atendimento dos funcionários, o conforto do ambiente, a organização geral do evento, dentre outros.

Ao se investigar outros fatores que influenciam as experiências gerais dos frequentadores nos shows de música, identificou-se, também, a socialização entre membros do público do evento. Segundo Pitts (2005), as pessoas não vão a um evento desta natureza somente para ouvir, de maneira passiva, as músicas tocadas pelos artistas. Existe, além disso, o

desejo de socializar-se, ou seja, interagir com grupos de pessoas e seus membros (CROMPTON; MCKAY, 1997).

Por fim, o último fator selecionado, no contexto dos shows musicais, é a identificação do expectador com a própria música, uma vez que este é um elemento inerente a todo evento desta natureza e, portanto, tende a impactar nas experiências vividas pelos frequentadores. Nesse sentido, a identificação com a música consiste no grau de conexões psicológicas (THEODORAKIS *et al.*, 2010) que o consumidor estabelece com a música, a ponto de incorporá-la a seu autoconceito (HILDEBRAND *et al.*, 2010). Como possíveis formas de se manifestar tal a identificação, é possível citar não apenas o ato de cantar ou tocar um instrumento musical, mas também a utilização de imagens ou acessórios que remetem à música (roupas, adesivos, objetos decorativos, etc.), ser fã de algum artista do ramo, ir a um show, participar de atividades promocionais de rádios, dentre outros.

Dessa forma, percebe-se que a satisfação dos frequentadores de shows musicais, a socialização neste tipo de evento e a identificação com a música são fatores pertinentes quando se trata de abordar o comportamento deste tipo de consumidor. Sendo assim, propõe-se para este estudo o seguinte problema de pesquisa: **Como mensurar a satisfação, a socialização e a identificação com a música entre expectadores de shows musicais?**

Para se responder esse problema de pesquisa, pretende-se, primeiramente, efetuar um estudo qualitativo, o qual permita identificar os aspectos centrais que influenciam esses três aspectos. Na sequência, objetiva-se desenvolver um estudo quantitativo que viabilize a validação de três instrumentos de mensuração distintos (uma escala de satisfação dos frequentadores de shows musicais; uma escala de socialização em shows musicais; e uma escala de identificação com a música).

1.1 Objetivo Geral

Com o intuito de solucionar o problema de pesquisa, foram definidos os objetivos deste estudo. Como objetivo geral pretende-se: **Propor e validar três instrumentos de medida relacionados aos expectadores de shows musicais: escala de satisfação dos frequentadores de shows musicais, escala de socialização em shows musicais e escala de identificação com a música.**

1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos, que buscam auxiliar o atendimento do objetivo geral, são:

- Identificar os aspectos centrais os quais influenciam a satisfação, a socialização e a identificação com a música quando se trata de frequentadores de shows musicais;
- Elaborar uma escala de satisfação dos frequentadores de shows musicais;
- Elaborar uma escala de socialização em shows musicais; e
- Elaborar uma escala de identificação com a música.

1.3 Justificativa

Existem distintas razões para se desenvolver este estudo. Do ponto de vista acadêmico, são poucas as pesquisas as quais analisam o comportamento do público frequentador de eventos musicais e isto ficou constatado por meio de uma busca bibliográfica realizada entre os principais periódicos acadêmicos, em especial o *Event Management*, no qual se concentram relevantes publicações sobre música como negócio, e em sites de pesquisa acadêmica como EBSCO, Scielo, Spell e ANPAD. Portanto, trata-se de um estudo exploratório e, de certo modo, pioneiro, principalmente no que se refere à academia brasileira.

Com relação a festivais, como tema de publicações, verifica-se que estes têm sido mais estudados nas áreas da Antropologia e Sociologia, no entanto, pesquisas no campo da Administração ainda são recentes (GETZ, 2010). Além disso, quando o ambiente estudado são apenas os shows musicais, as publicações são ainda mais raras, já que não foram achados registros de trabalhos com esta delimitação específica dentre os meios de pesquisa já citados anteriormente.

Com relação a trabalhos cujos temas abordavam a satisfação dos consumidores em algum tipo de evento musical (festival de música, casas noturnas, apresentações musicais, concertos de música, entre outros), foram encontradas apenas 12 publicações, sendo que, dentre estas, somente uma foi desenvolvida no Brasil. Além disso, encontrou-se trabalhos que misturavam os conceitos de qualidade dos serviços oferecidos e satisfação do consumidor – como alertado por Marchetti e Prado, 2001. Nesse sentido, acredita-se que este trabalho contribuirá para o conhecimento da área ao oferecer um instrumento para se medir a satisfação nesse tipo de consumo.

Além da qualidade dos serviços oferecidos e da satisfação, outros fatores também costumam impactar nas experiências dos frequentadores de shows musicais (ESU; ARREY, 2009). Segundo Ballantyne, Ballantyne e Packer (2014), as necessidades sociais dos frequentadores de eventos musicais, ou seja, interações entre os participantes, também devem ser entendidas e, nesse sentido, pesquisas têm sido pouco desenvolvidas. Em se tratando deste aspecto, não foram encontrados, ao final da revisão bibliográfica, instrumentos de mensuração para medir a socialização de frequentadores em shows musicais, o que também sugere a relevância deste estudo.

O mesmo ocorre com os estudos sobre identificação com a música. É interessante notar como a relação entre o consumidor e a principal dimensão do serviço oferecido em um show musical – a própria música – foi pouco abordada em trabalhos deste segmento. Tanto que a definição conceitual do construto identificação com a música, usada neste trabalho, teve que ser propostas a partir das teorias da Psicologia Social (TAJFEL, 1981).

Assim sendo, este trabalho pretende gerar os seguintes produtos: (i) uma escala de satisfação para shows musicais; (ii) uma escala de socialização em shows musicais; e (iii) uma escala de identificação com a música.

Gerencialmente, visto a expressividade da indústria da música, como exposto nesta Introdução, e ciente de que o show é a fonte principal de renda para muitos profissionais deste negócio (SALAZAR, 2010), destaca-se que este estudo pode ser útil para qualquer pessoa a qual tenha por objetivo planejar e organizar shows musicais. Entre as possíveis contribuições, espera-se que os resultados sejam úteis para auxiliar tanto na melhoria do serviço prestado, a partir da compreensão de quais os aspectos dele são mais relevantes para os consumidores, como na inspiração de inovações neste serviço, que sejam capazes de melhorar as experiências dos consumidores em shows musicais e, conseqüentemente, aumentar a satisfação dos espectadores.

Assim, a partir dos resultados deste estudo, os gestores do segmento musical podem estabelecer novas estratégias para as suas organizações. Estes profissionais, também, poderão fazer uso dos três produtos teóricos desta pesquisa (as escalas de medida propostas) para melhor conhecer o nível de satisfação dos consumidores com relação aos serviços prestados. Por fim, eles ainda podem melhor conhecer esse público, especialmente por meio do uso da escala de identificação com a música, sendo assim possível melhor segmentar o público-alvo e, a partir disso, oferecer produtos que atendam melhor a necessidade de cada tipo de consumidor.

A seguir, iniciar-se-á a segunda parte deste trabalho, a qual aborda o Referencial Teórico, contendo a revisão bibliográfica realizada para a pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Apesar de um show musical ser uma experiência de entretenimento para os participantes do evento, este também trata-se de um tipo de negócio e, portanto, implica na ocorrência de oferta e consumo de serviços. Sendo assim, inicialmente, foi criado o primeiro tópico deste Referencial Teórico dedicado a situar em qual tipo de consumo se insere o tema desta pesquisa, o consumo hedônico, já que os participantes, geralmente, buscam vivenciar experiências prazerosas nos shows musicais. Como não existe consumo sem oferta, foi proposto o tópico seguinte, o qual explica a oferta de serviços, incluindo suas dimensões. Em seguida, um novo tópico foi inserido com o intuito de abordar o tema da satisfação para o consumidor como consequência das avaliações das experiências vivenciadas pelo público. Feito isto, o tópico posterior analisa a socialização entre os participantes, durante o evento, uma vez que se acredita que este fator exerça influência direta sobre as experiências dos frequentadores de shows musicais. Por fim, o último tópico aborda a identificação dos espectadores com a música.

2.1 Consumo Hedônico

A escolha é um domínio importante no processo de tomada de decisão do consumidor, uma vez que “a tomada de decisão consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados de escolha” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 191). Historicamente, os estudos pioneiros sobre comportamento do consumidor concentravam-se em torno da abordagem da escolha racional, segundo a qual o consumidor é entendido como alguém que pensa, racionalmente, no momento de resolver seus problemas para realizar decisões de compras (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

No entanto, recentemente, outra perspectiva, igualmente importante, tem conquistado crescente atenção quando se trata das experiências de consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Esta outra abordagem enfatiza o lado simbólico e afetivo das experiências de consumo, frequentemente identificado em atividades de lazer, entretenimento e artes, em que aspectos multissensoriais ficam mais evidentes quando se trata da aquisição de produtos ou serviços, salientando fantasias, sentimentos e diversão (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Sendo assim, as decisões dos consumidores são guiadas por questões de natureza bidimensional, utilitária e hedônica, conforme apontado em diferentes estudos (BATRA;

AHTOLA, 1990; DHAR; WERTENBROCH, 2000; KHAN; DHAR; WERTENBROCH, 2004; HANZAEI; REZAEYEH, 2012; LIM, 2011). Quando se trata de um consumo utilitário, o indivíduo reflete o quão útil ou benéfico determinado produto ou serviço será para ele. Por sua vez, em uma situação de consumo hedônico, o consumidor avalia o quão prazeroso e agradável será sua experiência de compra (BATRA; AHTOLA, 1990).

São exemplos de consumo utilitário a aquisição de eletrodomésticos pela sua funcionalidade, de produtos de limpeza pela sua eficiência, de sistemas de segurança pela sua praticidade, de computadores pelo seu desempenho, ou seja, quando a motivação do consumo é, majoritariamente, a funcionalidade que estes bens oferecem ao consumidor, sendo mais relevantes, para ele, os aspectos instrumentais ou utilitários. Por outro lado, o consumo hedônico ocorre apenas ao se vivenciar determinada experiência a qual proporciona divertimento, prazer e empolgação, por exemplo, ao comprar flores após ficar encantado com as cores das pétalas, ao participar de eventos musicais ou esportivos e vivenciar momentos de alegria, ao adquirir um carro de luxo e experimentar a sensação agradável de usufruir um bem restrito a poucas pessoas, ou mesmo consumir chocolates e sentir prazer em degustar (KHAN; DHAR; WERTENBROCH, 2004), ou seja, situações nas quais o consumidor procura por experiências que vão além da simples aquisição de um bem (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994).

Horiuchi (2003) ampliou o conceito de consumo hedônico, descrito por Holbrook e Hirschman (1982), ao clarear a definição de “prazer”. De acordo com o autor, o termo refere-se ao ato de experimentar uma emoção subjetivamente desejada, obtida a partir de qualquer experiência de consumo. Isto implica que, o prazer não é obtido apenas em ambientes artísticos ou em um contexto de jogos, como exemplificado por Holbrook e Hirschman (1982), mas em toda situação de compra a qual proporciona emoções positivas ao consumidor.

Alba e Williams (2012) argumentam que algumas experiências são mais prazerosas do que outras e elas podem ser obtidas a partir de diferentes fontes. Horiuchi (2003) sugere que uma das fontes de prazer para o indivíduo é, por exemplo, a ida a um show musical. No entanto, Alba e Williams (2012) alertam que, neste caso, o consumo hedônico não é medido pela magnitude do evento, mas pela forma como o consumidor vivencia e interpreta o show. A seguir, são feitas algumas considerações específicas a respeito do consumo hedônico aplicado a este contexto, as quais se relacionam aos objetivos desta pesquisa.

2.1.1 Consumo hedônico em eventos musicais

Tradicionalmente, através do contato com a música, vive-se uma mistura de experiências, as quais podem gerar tanto emoções positivas quanto negativas (PRENTICE; ANDERSEN, 2003). No entanto, em geral, os organizadores de eventos musicais se esforçam para criar experiências memoráveis ao público (CHEN; LEE; LIN, 2012; COLE; CHANCELLOR, 2008), o qual, por sua vez, tem por objetivo final viver momentos de lazer (AKYILDIZ; ARGAN, 2010). Por isso, acredita-se que eventos desta natureza, como festivais de música e shows musicais, atraem grande público todos os anos.

A imersão em uma experiência musical pode proporcionar benefícios psicológicos para os indivíduos ao contribuir para o bem-estar dos mesmos, entendido tanto em termos de prazer como de felicidade. Experiências assim são distintas das vividas em outros tipos de eventos por reunir pessoas com o objetivo comum de se divertir e obter entretenimento, ainda que de forma efêmera, em um espaço de celebração diferente das experiências da rotina do dia-a-dia (BALLANTYNE; BALLANTYNE; PACKER, 2014; GIBSON; CONNELL, 2012). Por isso, a ida a eventos musicais, como um show, caracteriza-se por ser uma atividade a qual proporciona benefícios hedônicos ao consumidor.

Embora a ocorrência de razões utilitárias e hedônicas para o consumo não seja, necessariamente, excludentes (BATRA; AHTOLA, 1990), os consumidores caracterizam algumas experiências de consumo como, prioritariamente, hedônicas e outras, majoritariamente, utilitárias (ARNOLD, REYNOLDS, 2003; DHAR; WERTENBROCH, 2000). Os estudos de Gursoy, Spangenberg e Rutherford (2006), aplicados a consumidores os quais frequentaram festivais de música, apontaram resultados nesse sentido. De acordo com os autores, os frequentadores de eventos musicais agiam guiados por razões tanto hedônicas (ao sentirem-se bem por poder ouvir seu estilo de música favorito) quanto utilitárias (ao dispor de um lugar apropriado onde pudessem se reunir com outras pessoas). Porém, as motivações hedônicas tiveram um maior impacto do que as utilitárias nas escolhas dos frequentadores do festival pesquisado.

Resultado semelhante foi constatado na pesquisa realizada por Yoon, Lee e Lee (2010). Segundo os autores, os atributos os quais geravam mais sensações hedônicas – como divertimento, alegria, prazer e interesse – aos consumidores estavam relacionados à programação do festival – capacidade dos artistas de entreter o público – e foram os mais significativos ao gerar experiências memoráveis para os frequentadores do evento. Portanto,

em geral, as experiências em shows musicais também salientam, majoritariamente, o lado hedônico deste tipo de consumo.

As pessoas as quais frequentam shows musicais buscam experiências de lazer, definidas por Akyildiz e Argan (2010) como o desejo de atingir um estado de espírito resultante da interação com outras pessoas que também estão no ambiente em questão e usufruir de serviços e atividades os quais deslumbrem seus sentidos, despertem emoções e estimulem suas mentes. Assim sendo, como experiências de lazer estão diretamente relacionadas ao consumo hedônico, é possível inferir que, normalmente, o público frequentador de shows musicais atinge o estado de espírito descrito, anteriormente, por meio de dois tipos de experiências fundamentais: (i) consumindo os serviços oferecidos ao público durante o show (oferta de serviços); e (ii) via interação com outras pessoas (socialização). Estes dois fatores serão analisados, individualmente, mais adiante, a começar pela oferta de serviços em shows musicais.

2.2 Oferta de serviços em shows musicais

Quando se trata de oferta em negócios, há duas possibilidades: a oferta de produtos; e a oferta de serviços, os quais, também, podem ser ofertados em conjunto e ao mesmo tempo. Vender um produto significa oferecer ao consumidor algo tangível, como um dispositivo ou um objeto físico, por exemplo, um carro, um alimento ou uma roupa. Por outro lado, ainda que haja a presença de alguns elementos tangíveis na oferta de determinados serviços, de modo geral, este caracteriza-se como algo intangível, pois trata-se de desempenhar uma ação ou uma performance, por exemplo, a estadia em um hotel ou frequentar determinada aula e, por isso, normalmente, o consumidor encontra maior dificuldade em avaliá-los (LOVELOCK *et al.*, 2011). Para Lusch, Vargo e O'Brien (2007), no serviço há a aplicação de recursos dinâmicos, como as competências, ou seja, habilidades e conhecimento, os quais são capazes de produzir efeitos em outros recursos para beneficiar outra parte, como o consumidor.

Por mais que alguns serviços possam se diferir de outros, por carregar diferenças entre si (LOVELOCK *et al.*, 2011), algumas características são inerentes a qualquer tipo de serviço. De modo geral, é possível identificar três delas: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade. Por intangibilidade entende-se que a performance é mais relevante do que a parte tangível e, conseqüentemente, é mais difícil de abstrair a avaliação dos consumidores em relação à qualidade do serviço prestado. A heterogeneidade implica que cada serviço é único, ou seja, sua performance varia de uma oferta para outra, de prestador para prestador, de

consumidor para consumidor e de acordo com o momento da prestação do serviço. Por fim, a característica da inseparabilidade refere-se ao fato de que, quando se trata de serviços, a produção e o consumo não se separam. Isto significa que ao mesmo tempo em que a oferta está sendo produzida, ela também está sendo consumida e, portanto, há uma maior interação com o consumidor neste tipo de negócio (GRÖNROOS; RAVALD, 2009; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Essas características contribuem para que a análise dos serviços se torne uma tarefa mais peculiar em comparação à comercialização de produtos físicos.

Assim como os produtos, os serviços também são compostos de múltiplas dimensões, como a interação entre os funcionários e os consumidores, o ambiente, as técnicas empregadas, as qualidades físicas dos aspectos tangíveis do serviço e a funcionalidade, embora não haja consenso a respeito da natureza e do conteúdo destas (KANG; JAMES, 2004). Isto significa que cada tipo de serviço pode apresentar diferentes e múltiplas dimensões.

Nos shows musicais, por exemplo, há uma série de dimensões do serviço principal oferecido ao público, as quais vão além da apresentação dos artistas, e podem abranger tanto aspectos tangíveis – por exemplo, a venda de comidas e bebidas e a limpeza do ambiente – como intangíveis do evento – como o tratamento oferecido aos clientes e a velocidade do atendimento. No entanto, é certo que o entretenimento gerado pela oportunidade de disfrutar das músicas e da performance das bandas é uma dimensão hedônica do show e, portanto, tende a gerar mais excitação e divertimento ao público se comparado a outras dimensões do evento (COLE; CHANCELLOR, 2009).

As dimensões mais comumente verificadas em eventos musicais (festival de música, show de música, festividades onde ocorrem apresentações musicais, dentre outros) e já pesquisadas, empiricamente, estão listadas no Quadro 1.

Sendo assim, uma vez explicada a oferta de serviços para o contexto em questão, o próximo tópico apresentará considerações acerca do primeiro dos três fatores selecionados que impactam as experiências gerais dos frequentadores de shows musicais, ou seja, a satisfação do consumidor de modo geral.

Quadro 1 – Levantamento das principais dimensões dos serviços prestados em algum tipo de evento musical

Dimensão principal do serviço	Fonte
Qualidade da atração musical (performance do artista; entretenimento do público; criatividade; qualidade dos equipamentos do palco; qualidade do som).	Ballantyne, Ballantyne e Packer (2014); Cacciatori e Lopes (2012); Chen, Lee e Lin (2012); Cole e Chancellor (2009); Esu (2014); Lee, Lee e Wicks (2003); Tkaczynski e Stokes (2005); Thrane (2002); Yoon, Lee e Lee (2010).
Outras dimensões do serviço	Fonte
Performance dos colaboradores (profissionalismo; velocidade do atendimento; serviço de apoio ao cliente; tratamento do cliente; pontualidade; organização; credibilidade e confiança).	Chen, Lee e Lin (2012); Esu e Arrey (2009); Esu (2014); Özdemir e Çulha (2009); Tkaczynski e Stokes (2005); Yoon, Lee e Lee (2010).
Qualidade do ambiente (limpeza do local; segurança; locais adequados para sentar; conforto das instalações; clima do ambiente; disponibilidade de atendimento de primeiros socorros; banheiros adequados; acesso para deficientes físicos; espaço para estacionamento).	Cacciatori e Lopes (2012); Chen, Lee e Lin (2012); Cole e Chancellor (2009); Esu e Arrey (2009); Esu (2014); Özdemir e Çulha (2009); Tkaczynski e Stokes (2005); Yoon, Lee e Lee (2010).
Venda de comida.	Cacciatori e Lopes (2012); Chen, Lee e Lin (2012); Cole e Chancellor (2009); Esu e Arrey (2009); Martin, Bridges e Grunwell (2006); Özdemir e Çulha (2009); Yoon, Lee e Lee (2010).
Venda de souvenirs e entrega de brindes.	Cole e Chancellor (2009); Yoon, Lee e Lee (2010), Özdemir e Çulha (2009).
Venda de bebidas.	Esu e Arrey (2009).

Fonte: elaborado pela autora.

2.3 Satisfação do consumidor

Um dos principais objetivos das organizações é satisfazer as necessidades dos consumidores (MARCHETTI; PRADO, 2001). Por isso, a satisfação é um tema já consolidado na academia (BAKER; CROMPTON, 2000; LARAN; ROSSI, 2006; MARCHETTI; PRADO, 2001; OLIVER, 1993:1997; SPRENG; MACKENZIE; OLSHAVSKY, 1996). Apesar disto, o termo pode assumir diferentes definições conforme a perspectiva assumida (MARCHETTI; PRADO, 2001).

Partindo de uma abordagem orientada para o resultado, a satisfação pode ser definida como “a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede

as expectativas” do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 178). Nesse sentido, o processo de mensuração da satisfação é entendido como uma avaliação objetiva dos resultados da experiência do consumidor com o produto ou serviço oferecido ao comparar suas expectativas iniciais com os resultados da performance obtida efetivamente após a utilização do que se comprou (MARCHETTI; PRADO, 2001).

Com base em uma perspectiva orientada para o processo, têm-se uma visão mais ampla da satisfação, pois aborda a experiência de consumo em sua totalidade, considerando aspectos perceptuais, avaliativos e psicológicos (MARCHETTI; PRADO, 2001). Por isso, Oliver (1997) define a satisfação como a avaliação da surpresa resultante tanto da compra de um produto ou serviço, quanto da experiência de consumo. Segundo o autor, no estágio final do processo psicológico de consumo ocorrem rápidos julgamentos, que podem assumir três formas diferentes. A primeira delas é a desconfirmação positiva, ocorrida quando o desempenho obtido é superior à performance esperada. A segunda é a confirmação simples, ou seja, quando o desempenho obtido e o esperado são equivalentes. A terceira é a desconfirmação negativa, verificada quando o desempenho obtido é inferior à performance esperada.

Todavia, em experiências de consumo é comum a presença de um elemento psicológico de destaque, quando se trata da satisfação, que são as emoções. Oliver (1997) destaca que as emoções do consumidor são fundamentais no processo de avaliação. Assim sendo, a partir desta perspectiva, a satisfação pode ser entendida como um estado emocional do consumidor após exposto a determinada experiência (BAKER; CROMPTON, 2000), por exemplo, a sensação de contentamento (aumento de prazer e diminuição do sofrimento) vivenciada pelo consumidor ao se atingir um padrão por ele almejado após usufruir de um produto ou serviço (OLIVER, 1997).

Percebe-se, portanto, que à medida que o conceito de satisfação vai se ampliando o mesmo supera a avaliação somente das especificações objetivas ou do desempenho de determinado produto. Assim sendo, a satisfação do consumidor também é influenciada por fatores psicossociais, os quais podem ser tanto de natureza interna – como humor e disposição – quanto externa – por exemplo o clima do lugar e a interação com grupos sociais – e isto sugere que há fatores influenciadores da satisfação que podem estar fora do controle do fornecedor do produto (BAKER; CROMPTON, 2000).

De modo geral, o consumidor, ao despertar seu interesse por certo produto, pressupõe quais serão os possíveis benefícios dos quais poderá usufruir com a efetivação da compra e, então, forma uma expectativa pessoal acerca da oferta anunciada. Uma vez tomada sua decisão e realizado o consumo, o indivíduo começa a comparar a performance desta experiência e

analisa se houve uma confirmação ou desconfirmação de sua expectativa inicial, experimentando sensações positivas ou negativas, como gratidão ou culpa pela escolha tomada (OLIVER, 1997).

A satisfação pode apresentar, ainda, tanto natureza transacional quanto cumulativa, conforme o período de tempo analisado. Segundo Boulding *et al.* (1993), a satisfação transacional ocorre após a aquisição e utilização de uma oferta específica, enquanto que a cumulativa é resultado de várias aquisições e experiências de consumo no decorrer de um período de tempo. Assim sendo, o que difere a natureza de um tipo de satisfação para o outro é o marco temporal da avaliação do consumo.

Assim sendo, por satisfação cumulativa, entende-se uma avaliação geral de uma experiência de aquisição ou consumo em relação a uma oferta (produto ou serviço) ao longo do tempo (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994). Por outro lado, por satisfação transacional admite-se o julgamento avaliativo do consumidor após a escolha e realização de uma compra específica (DAY, 1984).

Assim sendo, para fins desta pesquisa, será adotada a natureza transacional do construto satisfação, uma vez que optou-se por investigar as avaliações de pessoas em relação a shows particulares, mais especificamente um show frequentado pelos entrevistados nos últimos 12 meses. Portanto, não analisou-se a natureza cumulativa.

Especificamente em festivais musicais, onde há a presença de grande número de pessoas, verifica-se a geração de uma série de respostas emocionais ao evento (GETZ, 2010), resultante da experiência geral do público. Ou seja, esses consumidores são influenciados tanto pelo contato com os atributos do evento quanto com a interação entre as pessoas e fatores relacionados ao ambiente, o que sugere uma particularidade nesse tipo de oferta. Nesse sentido, a sessão seguinte traça considerações em relação ao tema da satisfação aplicado especificamente ao contexto dos frequentadores de shows musicais.

2.3.1 Satisfação dos frequentadores de shows musicais

Em situações de consumo, entre elas o entretenimento, como a ida a algum show musical, as pessoas não compram somente produtos ou serviços, mas a expectativa de se beneficiar uma vez que os seus desejos e necessidades sejam satisfeitos (CROMPTON; MCKAY, 1997). Sendo assim, uma vez encerrado um show musical, é iniciada a etapa final do processo decisório, ou seja, avaliar os resultados das experiências vividas pelos frequentadores durante todo o evento e, portanto, identificar o seu grau de satisfação.

O consumidor pode sentir-se satisfeito ou insatisfeito em relação a uma série de variáveis que influenciaram suas experiências durante o show musical. Segundo Cole e Chancellor (2009), diferentes atributos do evento acarretam distintos impactos em termos de satisfação. O Quadro 2 apresenta os principais estudos publicados nos últimos anos, em diferentes localidades, os quais buscaram medir o grau de satisfação dos frequentadores de algum tipo de evento musical em relação a determinados atributos do evento e outros fatores que impactaram em suas experiências. Este quadro é resultado de uma busca do tema mencionado entre os principais periódicos acadêmicos, em especial o *Event Management*, que concentra relevantes publicações sobre música como negócio, além da busca realizada em portais de pesquisa acadêmica, como o EBSCO, Scielo, Spell e na ANPAD.

Quadro 2 – Análise de pesquisas que analisaram a satisfação dos consumidores em algum tipo de evento musical

Autor/Ano	Dimensões analisadas	Principal(is) indicador(es) de satisfação encontrado(s)	País de aplicação da pesquisa
Cacciatori e Lopes (2012)	Apresentação musical; Localização; Fama do evento; Divulgação; Influência de amigos; e Ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apresentação musical; ✓ Influência de amigos. 	Brasil
Chen; Lee e Lin (2012)	Qualidade do ambiente (facilidades); Performance dos colaboradores (<i>staff</i>); Conforto do ambiente; Prestação de informações; Instalações; e Programação (performance dos artistas).	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Qualidade do ambiente; ✓ Performance dos colaboradores; ✓ Conforto do ambiente; ✓ Prestação de informações; ✓ Instalações; ✓ Programação. 	China
Cole e Chancellor (2009)	Programação; Ambiente; e Entretenimento.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Programação (atração musical). 	Estados Unidos
Esu e Arrey (2009)	Organização; Promoção; Instalações; Vendas; Facilidades; Bebidas; Comida; Infraestrutura; Ambiente; Segurança; e Atendimento.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organização; ✓ Promoção; ✓ Facilidades; ✓ Atendimento. 	Nigéria
Esu (2014)	Performance dos colaboradores; Qualidade do ambiente; e Qualidade dos produtos vendidos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Performance dos colaboradores; ✓ Qualidade do ambiente. 	Nigéria
Lee; Lee e Wicks (2003)	Aventura cultural; Socialização em família; Novidade; Escapismo; Atrações do evento; e Socialização em geral.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aventura cultural; ✓ Socialização em família; ✓ Novidade; ✓ Escapismo; ✓ Atrações do evento; ✓ Socialização. 	Coréia do Sul

Autor/Ano	Dimensões analisadas	Principal(is) indicador(es) de satisfação encontrado(s)	País de aplicação da pesquisa
Martin, Bridges e Grunwell (2006)	Experiência geral no evento; Atração musical; Comida; Custos; e Propaganda.	✓ Atração musical.	Estados Unidos
Özdemir e Çulha (2009)	Ambiente; Venda de <i>souvenirs</i> ; Comida; Conforto; e Funcionários do evento.	✓ Ambiente.	Turquia
Papadimitriou (2013)	Qualidade dos serviços.	✓ Qualidade dos serviços.	Grécia
Thrane (2002)	Qualidade da apresentação musical.	✓ Qualidade da apresentação musical.	Noruega
Tkaczynski e Stokes (2005)	Performance dos colaboradores; Serviços essenciais (“coração” do serviço: a atração musical); e Qualidade do Ambiente.	✓ Performance dos colaboradores; ✓ Qualidade do ambiente.	Austrália
Yoon; Lee e Lee (2010)	Programação; Venda de <i>souvenirs</i> ; Comida; Instalações; e Serviço informacional.	✓ Programação (atração musical).	República da Coreia

Fonte: elaborado pela autora.

Pela análise do Quadro 2, é possível notar que já foram realizadas pesquisas empíricas em diferentes países, mas, no Brasil, este tipo de investigação ainda é escassa, uma vez que foram encontrados apenas dois artigos sobre o tema em questão no País. Além disso, nota-se que, dentre os indicadores os quais mais impactaram, positivamente, na satisfação do público frequentador deste tipo de evento, o principal deles foi a qualidade da atração musical (dimensão principal do serviço), seguido da performance dos colaboradores e da qualidade do ambiente (dimensões intangíveis do serviço). Nota-se que outras dimensões também foram identificadas, como a venda de comida e souvenirs e a realização de publicidade, no entanto, estes não foram atributos com impacto muito significativo para a satisfação dos consumidores pesquisados.

Também é relevante destacar que os resultados apresentados no Quadro 2 variam conforme o público analisado e a localidade. Por exemplo, por mais que a dimensão da qualidade da atração musical, considerada a mais relevante deste tipo de serviço, tenha sido o fator mais impactante para a satisfação, nas pesquisas de modo geral, em um estudo realizado na Austrália, Tkaczynski e Stokes (2005) constataram que este fator teve impacto menos significativo do que outras dimensões do evento, como a performance dos colaboradores e a qualidade do ambiente.

Quando se trata de satisfação, é comum que este conceito seja confundido com o de qualidade dos serviços oferecidos (MARCHETTI; PRADO, 2001), já que, embora distintos, ambos estão correlacionados (COLE; CHANCELLOR; 2009). Nesse sentido, a relação entre a qualidade dos serviços oferecidos em um show musical e a satisfação dos frequentadores do evento será, mais detalhadamente, analisada pelo próximo tópico.

2.3.2 Qualidade dos serviços oferecidos em shows musicais e satisfação dos frequentadores

Embora, para um comprador de serviços, o principal interesse seja o resultado final, a maneira a qual ele é tratado durante a prestação do serviço apresenta um impacto importante sobre a sua satisfação (LOVELOCK *et al.*, 2011). Por isso, a avaliação dos consumidores sobre a qualidade dos serviços é uma questão crítica para os seus fornecedores e têm se verificado um aumento em estudos desta natureza nas últimas duas décadas (DAGGER; SWEENEY, 2002).

Formell *et al.* (1996 *apud* CRONIN JÚNIOR; BRADY; HULT, 2000) argumentam que o primeiro determinante da satisfação geral do consumidor é a qualidade percebida dos serviços oferecidos. Para aferir qualidade, o comprador julga se a performance de determinada oferta resultou em um desempenho de superioridade e excelência (ZEITHAML, 1987 *apud* KANG; JAMES, 2004). No entanto, é importante ressaltar que cabe ao consumidor decidir o que é qualidade de determinado serviço (GRÖNROOS, 1993). Por isso, a avaliação deste atributo pode variar de comprador para comprador. Por exemplo, em um contexto de indústria do turismo, foi percebido que consumidores mais familiarizados com o destino turístico escolhido tinham uma percepção mais holística e psicológica da compra enquanto os menos familiarizados deram mais foco para aos atributos e aspectos funcionais da viagem (ECHTNER; RITCHIE, 1993).

Quando se trata de festivais onde há apresentações de música ou shows musicais, a qualidade da oferta dos serviços prestados é um tema que, também, já vem sendo estudado pela literatura especializada (TKACZYNSKI; STOKES, 2005; CACCIATORI E LOPES, 2012; CHEN; LEE; LIN, 2012; COLE; CHANCELLOR, 2009; ESU, 2014; GRUNWELL, 2006; LEE, LEE, WICKS, 2003; MARTIN; THRANE, 2002; ÖZDEMIR; ÇULHA 2009; PAPADIMITRIOU, 2013; YOON; LEE; LEE, 2010). Na maioria destas pesquisas, concluiu-se que há relação positiva entre a qualidade dos serviços oferecidos e a satisfação dos consumidores. De acordo com Colle e Chancellor (2009), quando se mantém um alto nível da qualidade dos serviços em festivais há uma maior quantidade de consumidores satisfeitos.

Portanto, de modo geral, o que se percebe, a partir da literatura especializada em comportamento de frequentadores de eventos musicais, é que se têm dado maior ênfase nas pesquisas sobre o assunto para o construto satisfação do público, principalmente o impacto que a qualidade dos produtos e serviços oferecidos geram para o mesmo. Pouco se têm analisado outros fatores que também fazem parte das experiências do público, como a interação social entre os participantes do evento (AKYILDIZ; ARGAN, 2010). Assim sendo, o próximo tópico visa dar continuidade ao processo de investigação e analisar, também, este outro aspecto inerente ao comportamento de frequentadores de shows de música, que é a interação social – ou socialização do público.

2.4 Socialização no consumo

Os consumidores são pessoas e, portanto, também, são seres sociais (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008). Assim sendo, outros indivíduos podem afetar um indivíduo em determinada situação de consumo, isto é o que Mowen e Minor (2003) classificam de poder de influência do ambiente social. Segundo os autores, o ato de comprar pode ser uma experiência social relevante para os consumidores, uma vez que o indivíduo pode conhecer novas pessoas e, inclusive, fazer amizades durante a compra. Dentre as possibilidades de interações sociais destacam-se desde relações mais superficiais – como a troca de informações – até o estabelecimento de conversas duradouras. Destaca-se ainda que alguns produtos – por exemplo a cerveja é – geralmente são consumidos em ambientes ou situações que promovam interações sociais (MOWEN, MINOR, 2003).

No entanto, a quantidade de pessoas presentes em um ambiente de consumo pode ter um efeito positivo ou negativo para o consumidor, dependendo da situação.

A presença de um grande número de pessoas em um ambiente de consumo aumenta os níveis de excitação, de modo que uma experiência subjetiva do local tende a ser mais intensa. Esse aumento, no entanto, pode ser positivo ou negativo – a experiência depende da interpretação da interpretação desse estado de excitação pelo consumidor. (SOLOMON, 2011, p. 374).

Quando as pessoas se relacionam socialmente de forma duradoura em busca de um propósito comum, compartilham de valores e estão vinculadas de maneira interdependente, de modo que alguns indivíduos possuem papéis específicos, tem-se um grupo, por exemplo, um grupo de amigos ou um grupo de moradores. Os grupos influenciam a decisão do consumidor quando se tornam pontos de referência, ou seja, fontes de conduta, valores e normas, transformando-se em grupos de referência (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008).

Os grupos de referência podem ser classificados, segundo Schiffman e Kanuk (2009), em: (i) grupos familiares, considerados os mais influentes para a tomada de decisão de compra, abrangem os membros da família do consumidor – desde as crianças até os adultos – considerando valores e princípios morais, religiosos, padrões de vestuário, apresentação, habilidades interpessoais, modo de se comportar em público, dentre outros; (ii) grupos de amizade, composto por pessoas as quais são amigas do consumidor e, portanto, contêm as referências e opiniões dos amigos, sendo o segundo maior influenciador das decisões de compra, depois dos grupos familiares; (iii) grupos de compras, quando duas ou mais pessoas realizam suas compras (de alimentos, roupas, etc.) conjuntamente; (iv) grupos de trabalho, os quais consistem nas equipes formadas por consumidores que trabalham juntos, são grupos importantes, visto que as pessoas, geralmente, gastam muito tempo de suas vidas em ambientes de trabalho; (v) grupos virtuais, ou seja, comunidades as quais conectam contingentes de pessoas em rede, via internet ou outro meio de comunicação, com um particular interesse comum; e (vi) grupos de ação de consumo, composto por grupos de pessoas as quais oferecem ajuda ao consumidor para que sua tomada de decisão de compra ocorra de um modo responsável e saudável, possibilitando maior qualidade na escolha.

Na sequência, segue-se com o tema da socialização no consumo, porém aplicado, especificamente, ao contexto dos shows musicais.

2.4.1 Socialização em shows musicais

O público não frequenta um show musical apenas para ouvir, passivamente, as músicas apresentadas (PITTS, 2005), e esta também não é a única maneira de atingir o estado de espírito estimulante, típico das atividades de lazer, conforme Akyildiz e Argan (2010). Para os autores, esta sensação é resultado, além da interação do consumidor com os serviços oferecidos no show, dos contatos sociais desenvolvidos pelos frequentadores no evento.

Nesse sentido, Ballantyne, Ballantyne e Packer (2014) apontam que, apesar de haver uma gama ampla de técnicas e atividades que podem ser usadas para aumentar a atratividade de um show musical, é igualmente importante que seja criada uma atmosfera divertida, a qual possibilite amplas oportunidades de socialização entre os participantes, para que suas necessidades sociais também sejam atendidas.

Normalmente, o objetivo principal dos promotores de um festival é reunir a maior quantidade possível de participantes e isto implica em proporcionar a oportunidade de viver experiências diferentes daquelas oriundas da convivência corriqueira do dia-a-dia (SOUTH

AUSTRALIAN TOURISM COMMISSION, 1997 *apud* ARCODIA, WHITFORD, 2006). Isto também se aplica aos shows musicais. Embora as pessoas tenham contato frequente com outras em seus cotidianos, em um ambiente como um show musical elas usufruem de benefícios mais específicos, vindos de outro tipo de socialização, que vai além do simples contato do dia-a-dia. Ou seja, elas se conectam com os outros participantes, em uma atmosfera festiva, e se beneficiam destas conexões, como a possibilidade de conversar, dançar, trocar opiniões, dentre outros (BALLANTYNE; BALLANTYNE; PACKER, 2014).

Partindo de uma análise macro, um show pode oferecer benefícios sociais para toda a comunidade onde o evento é realizado, o que é chamado de capital social. Segundo Portes (1998), para possuir capital social, o indivíduo deve relacionar-se com outras pessoas, de onde advém a real fonte de sua vantagem. Arcodia e Whitford (2006) argumenta que os frequentadores de eventos musicais constroem capital social ao desenvolverem recursos comunitários, por exemplo, quando os organizadores do evento interagem com os empresários locais e demais pessoas da comunidade com um propósito social comum, neste caso, articular questões do show.

No entanto, outra parcela de pessoas, também, é beneficiada com a ocorrência de shows musicais, a qual, inclusive, é o público-alvo deste estudo: os frequentadores do evento. A interação entre os participantes, durante o show, é uma forma de socialização a qual proporciona benefícios para o público, mas, segundo Ballantyne, Ballantyne e Packer (2014), pesquisas nesse sentido tem sido pouco desenvolvidas. Esta afirmação é válida, principalmente quando se trata de pesquisas medindo o impacto da socialização para a satisfação do público, as quais são bastante escassas. No entanto, quando se trata de analisar a socialização como um fator motivacional para frequentadores de eventos musicais, esta é uma das dimensões mais estudadas (ABREU-NOVAIS; ARCODIA, 2013).

Crompton e McKay (1997) definem a socialização como o desejo de interagir com um grupo de pessoas e seus membros. Além disso, os autores destacam que a ocorrência de duas possibilidades de interação entre pessoas: a socialização externa, quando o frequentador interage com uma pessoa do evento a qual ele, até então, não conhecia; e a socialização com grupos de pessoas conhecidas, quando o frequentador se relaciona com pessoas que já eram de seu convívio, por exemplo, amigos e familiares.

Alguns aspectos podem influenciar o grau de socialização em um evento musical como questões sócio-demográficas, idade e gênero, renda familiar, nível de estudo e a origem do frequentador (ABREU-NOVAIS; ARCODIA, 2013). Segundo os autores, pessoas mais jovens

e possuidoras de renda familiar menor tendem a passar mais tempo com os amigos, enquanto indivíduos com escolaridade mais alta tendem a socializar menos.

Akyildiz e Argan (2010) concluíram que a socialização entre os participantes de um festival de música foi o principal indicador a impactar positivamente nas experiências dos frequentadores do evento. Em estudo semelhante, Ballantyne, Ballantyne e Packer (2014) constataram que experiências de socialização, principalmente aquelas nas quais o participante interage com os seus amigos em um nível mais intenso, são o melhor indicador para aferir os benefícios psicológicos e sociais obtidos pelos frequentadores desse tipo de evento.

Portanto, finalizadas as considerações acerca da socialização, inicia-se a caracterização do último dos três fatores selecionados, os quais impactam nas experiências dos frequentadores de shows musicais, que é a identificação com a música.

2.5 Identificação com a música

Os primeiros estudos sobre identificação foram publicados na área da Psicologia Social, a qual estuda as pessoas, seus comportamentos e atitudes (HILDEBRAND *et al.*, 2010). Segundo esta ciência, o autoconceito (*self-concept*) consiste na totalidade dos pensamentos e sentimentos do indivíduo em relação a si e é formado a partir de uma identidade pessoal, a qual inclui características idiossincráticas (peculiares), e de uma identidade social, que abrange as características marcantes do grupo ao qual o indivíduo pertence ou gostaria de pertencer.

Com o tempo, o termo identificação passou a ser utilizado por outros campos de estudo. No âmbito das organizações empresariais, por exemplo, surgiu a definição de identificação organizacional (*organizational identification*), admitida como “a atração ou o desejo de manter um relacionamento emocional estável com o objeto identificado ou como a associação estabelecida entre um indivíduo e a organização a qual ele está afiliado” (HILDEBRAND *et al.*, 2010, p. 278, tradução nossa).

Outro caso de apropriação do termo identificação, no âmbito dos negócios, consiste na definição do termo identificação do consumidor com a empresa (*consumer-company identification*). Nesse sentido, trata-se de “um estado cognitivo de auto-categorização existente entre o consumidor e a corporação” (HILDEBRAND *et al.*, 2010, p. 279, tradução nossa). Como consequência disto, o consumidor pode desenvolver sentimento de solidariedade em relação à instituição e apoiar a empresa a qual ele se identifica, além de compartilhar características comuns à organização e, também, à outros consumidores desta empresa. Sendo

assim, Bhattacharya e Sen (2003) argumentam que a ideia da identificação é a chave para a formação de fortes relações entre consumidores e organizações.

Outra área relacionada ao contexto dos negócios que, também, incorporou o construto identificação em sua literatura foi o Marketing, principalmente no que se refere ao estudo de marcas. Nesse sentido, a identificação do consumidor com a marca (*consumer-brand identification*) consiste no estágio em que a marca é incorporada ao autoconceito do consumidor através do desenvolvimento de conexões de natureza cognitiva que ele estabelece com a própria marca, valorizando-a e mantendo ligações emocionais com a mesma (ELBEDWEIHY, 2012).

No âmbito do entretenimento, que compreende um setor econômico que inclui segmentos como o esporte, a música, o turismo e outros, o termo identificação já foi incorporado por parte da literatura acadêmica de alguns desses ramos. Por exemplo, no contexto esportivo, a identificação de um torcedor com um time de futebol refere-se ao grau de conexão psicológica que este estabelece em relação ao time de sua preferência (THEODORAKIS *et al.*, 2010). A maneira de expressar esta identificação pode ser variada, por exemplo, o indivíduo pode usar artigos de vestuário de seu time favorito, colar adesivos de sua equipe esportiva em seu carro e manifestar tanto comportamentos mais passivos – como torcer pelo time – quanto atitudes mais ativas – destruir patrimônios públicos ao sentir-se revoltado (DIETZ-UHLER; LANTER, 2008).

No entanto, quando se trata do universo musical, constatou-se que, até o momento, esforços em relacionar o termo identificação com a música ainda não resultaram em publicações acadêmicas, já que não foram encontrados registros dentre os meios de pesquisa analisados. Nesse sentido, buscando-se conceituar o fenômeno da identificação do indivíduo com a música, recorreu-se à definição de identificação do torcedor com seu time de futebol como fonte de inspiração, uma vez que tanto o âmbito esportivo quanto o musical pertencem à mesma área de conhecimento, ou seja, o entretenimento. Portanto, para fins deste trabalho, considerar-se-á identificação com a música o grau de conexões psicológicas (THEODORAKIS *et al.*, 2010) que o consumidor estabelece com a música, a ponto de incorporá-la a seu autoconceito (HILDEBRAND *et al.*, 2010).

Uma possível explicação para a ocorrência deste fenômeno é que estas conexões que a pessoa estabelece com a música podem gerar efeitos que satisfaçam o que Bhattacharya e Sen (2003) chamaram de necessidades autodefinidoras. A música é uma maneira de conectar-se com a arte ou, ainda, um caminho para lidar com o âmbito emocional – por exemplo, ao auxiliar na gestão de seu humor, em sua consciência afetiva e ao ajudar a lidar com o stress (BALLANTYNE; BALLANTYNE; PACKER, 2014). O contato com a música, seja ao tocar

um instrumento musical, ouvir um concerto de música clássica ou mesmo cantar em um coral, pode proporcionar ganhos psicológicos positivos para as pessoas (BALLANTYNE; BALLANTYNE; PACKER, 2014), pois a música expressa emoções (SCHERER; ZENTNER, 2001).

É interessante perceber que considera-se a identificação com a música um conceito mais denso do que o simples uso desta. Hennion (2007) estabelece que os usuários de música podem ser instrumentistas e participantes de grupos musicais (usuários ativos) ou, ainda, frequentadores de shows e ouvintes de rádios e CDs (usuários passivos), sem que haja uma hierarquia entre estas categorias, ou seja, todos estes indivíduos são igualmente usuários de música.

No entanto, quando se trata de identificação com a música, como supõe-se que o indivíduo incorpora a música à parte de seu autoconceito (*self*) e se sinta um membro (HILDEBRAND *et al.*; 2010) do universo musical, este torna-se um conceito mais amplo e não, necessariamente, aplicável apenas aos músicos profissionais. Nesse sentido, mesmo uma pessoa que não apresenta um dom musical (*musically gifted person*) evidente, ou seja, não possui potencialidade para executar um nível de desempenho excepcional em criar e lidar com a música ao manipular, identificar e interpretar sons (HAROUTOUNIAN, 2002; WISCONSIN MUSIC EDUCATORS ASSOCIATION, 2009), pode se identificar com a música.

Neste caso, estabelecendo-se um paralelo com as possibilidades de se expressar a identificação do torcedor pelo time de futebol, previamente apresentadas por Dietz-Uhler e Lanter (2008), pode-se apontar, como possíveis formas de se manifestar a identificação com música, não apenas o ato de cantar ou tocar um instrumento musical, mas também a utilização de imagens ou acessórios que remetem à música (roupas, adesivos, objetos decorativos, etc.), ser fã de algum artista do ramo, ir a um show, participar de atividades promocionais de rádios, seguir blogs que tratam de temas musicais nas redes sociais, ouvir música em diferentes ambientes (no trabalho, em casa, em situações de lazer), dentre outras situações as quais possibilitam, de alguma forma, o indivíduo vivenciar a atmosfera musical a qual ele acredita fazer parte.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para Strauss e Corbin (1998), o método de pesquisa é um conjunto de procedimentos e técnicas utilizados para se coletar e analisar os dados e fornece os meios para se alcançar o objetivo proposto. Quanto à classificação do método usado neste trabalho, pode-se afirmar que esta é uma pesquisa aplicada. Em geral, uma esse tipo de pesquisa usa resultados de estudos teóricas para buscar soluções para problemas concretos, ou seja, há uma finalidade prática (MARCONI; LAKATOS, 2006).

Quanto à abordagem do método, este é classificado como quali-quantitativo, por apresentar uma etapa qualitativa e outra quantitativa. Foram desenvolvidos dois estudos para este trabalho, sendo que o primeiro deles – Estudo 1 – compreende a parte qualitativa do método de pesquisa, enquanto o Estudo 2 trata da parte quantitativa.

A etapa qualitativa consistiu em um estudo exploratório, que buscou ampliar a experiência a respeito de dado problema (TRIVIÑOS, 1987). A etapa quantitativa, por sua vez, é descritiva, já que “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles” (ANDRADE, 2004, p. 19).

A seguir estão explicitados ambos os estudos, separadamente, iniciando-se pela exposição do estudo qualitativo e, na sequência, apresentando-se o quantitativo. Para finalizar a descrição dos Aspectos Metodológicos, apresentar-se-á a Matriz de Amarração, criada com o intuito de resumir como os objetivos deste trabalho foram alcançados.

3.1 Estudo 1 – Pesquisa Exploratória Qualitativa

Este primeiro estudo tratou da etapa qualitativa desta pesquisa. À respeito de estudos exploratórios, como é o caso, Triviños (1987, p. 109) comenta que o investigador pode desejar, baseado numa teoria, elaborar um instrumento de coleta de dados, como uma escala, a qual possibilitará um estudo descritivo, no entanto, previamente, “o pesquisador planeja um estudo exploratório para encontrar os elementos necessários que lhe permitam, em contato com determinada população, obter os resultados que deseja”.

Esta etapa do método visa sanar um dos objetivos específicos do trabalho, ou seja, identificar os aspectos centrais os quais influenciam a satisfação, a socialização e a identificação com a música quando se trata de frequentadores de shows musicais, para, posteriormente, no Estudo 2 desenvolver os instrumentos de mensuração. Assim sendo, nesta etapa qualitativa foi

desenvolvida uma pesquisa não-estruturada e exploratória, baseada em amostras pequenas que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2006).

Para a coleta de dados desta fase da pesquisa utilizou-se a técnica de grupo focal, um método de pesquisa qualitativo originário da Sociologia, mas usado, atualmente, em diversas áreas, inclusive pelo Marketing. O grupo focal consiste em selecionar e reunir pessoas para que possam discutir e comentar um tema previamente delimitado pelos pesquisadores, a partir de experiências pessoais, sob a orientação de um moderador (POWELL; SINGLE, 1996). Segundo Morgan e Krueger (1993), a pesquisa com grupos focais tem por objetivo captar, a partir das trocas realizadas no grupo, conceitos, sentimentos, atitudes, crenças, experiências e reações dos participantes.

Segundo Oliveira e Freitas (1997), o uso de grupo focal se justifica quando: (a) há intenção de orientar e dar referencial à investigação em novos campos; (b) se pretende criar hipóteses baseadas na percepção dos informantes; (c) diferentes situações ou populações da pesquisa precisam ser avaliadas; (d) busca-se gerar interpretações dos resultados dos participantes a partir de estudos iniciais; e (e) se pretende fornecer informações adicionais a um estudo em larga escala.

Portanto, este primeiro estudo foi desenvolvido em conformidade com tais finalidades e serve como forma de complementar as informações captadas pela revisão bibliográfica, exposta no capítulo anterior a este. A seguir, serão apresentadas as características desta etapa metodológica: o universo e amostra; e os procedimentos técnicos realizados.

3.1.1 Universo e Amostra do Estudo 1

Segundo as recomendações de Malhotra (2006), são necessários, no mínimo, dois grupos focais. Assim sendo, foram realizadas duas reuniões, contando com a participação de homens e mulheres brasileiros, de idades entre 18 e 35 anos, na cidade de Uberlândia (MG). Todos os participantes são frequentadores de shows musicais e declararam frequentar, em média, um show musical por mês. Salienta-se que houve um cuidado em relação à homogeneidade em termos de características demográficas e socioeconômicas dos participantes e do contexto físico em que ocorreram as sessões. Algumas informações sobre cada reunião estão descritas no Quadro 3.

Quadro 3 – Grupos Focais Desenvolvidos

Grupo Focal	Participantes do sexo masculino	Participantes do sexo feminino	Total de participantes	Data da realização	Tempo de duração
Grupo 01	4	3	7	05/12/2014	63 minutos
Grupo 02	3	3	6	19/01/2015	60 minutos

Fonte: elaborado pela autora.

Os participantes dos grupos focais afirmaram já ter frequentado shows de diferentes gêneros musicais, tais como: Sertanejo, Pagode, POP, MPB, Rock, Funk, Axé, Eletrônico e, inclusive, shows internacionais. Alguns deles costumam frequentar eventos desta natureza com maior frequência.

3.1.2 Procedimentos Técnicos do Estudo 1

Quanto aos procedimentos, segundo Oliveira e Freitas (1998) e Oliveira *et al.* (2007), o grupo focal deve ser conduzido em três diferentes etapas: (i) planejamento; (ii) condução das entrevistas; e (iii) análise de dados. Nesse sentido, durante a primeira fase foi elaborado um roteiro para a realização dos grupos focais (Apêndice A), contendo perguntas aos participantes, considerando-se o conteúdo apresentado no Referencial Teórico. Para a execução da segunda fase, a autora deste trabalho conduziu as reuniões, sendo a moderadora dos dois grupos focais tendo o apoio de outra pesquisadora que também está cursando o Mestrado.

Após as reuniões, realizou-se as transcrições das entrevistas. Em seguida, os dados foram tratados, aplicando-se análise de conteúdo, que trata-se de um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, conforme indica Bardin (2008).

3.2 Estudo 2 – Pesquisa Descritiva Quantitativa

O segundo estudo trata da etapa quantitativa do método desta pesquisa. O objeto de estudo das pesquisas quantitativas é dimensional, ou seja, abrange números, exprime julgamentos e informações com o intuito de classifica-los e analisa-los e, por isso, requer o uso de técnicas e estatísticas (MARCONI; LAKATOS, 2006).

Este estudo tem por finalidade solucionar os seguintes objetivos específicos deste estudo: “elaborar uma escala de satisfação dos frequentadores de shows musicais”; “elaborar

uma escala de socialização em shows musicais” e “elaborar uma escala de identificação com a música”.

Nesse sentido, Vieira (2011) sugere seis passos para a construção de escalas de medida, sendo eles:

- a. Definição dos construtos;
- b. Elaboração de itens que acessem o construto;
- c. Validação de conteúdo dos indicadores;
- d. Aplicação dos indicadores em pesquisa de pré-teste;
- e. Aplicação da escala em estudo oficial;
- f. Realização de estudos de validade de construto.

Essas fases para a construção de escalas de medidas serão tratadas nos próximos subtópicos, respeitando-se a ordem apresentada acima. No entanto, os resultados obtidos a partir da execução das etapas 5 e 6, mais especificamente, serão apresentados na fase da Descrição e Análise dos Dados, que sucede este capítulo.

3.2.1 Definições dos Construtos

O primeiro passo para a construção de escalas de medida consiste na definição dos construtos (VIEIRA, 2011). O construto é um conceito ou um conjunto de atributos que descreve, teoricamente, um fenômeno (LUCIAN; DORNELAS, 2015). Para fins desta pesquisa, foram selecionados três construtos: (i) satisfação dos frequentadores de shows musicais; (ii) socialização em shows musicais; e (iii) identificação com a música.

O primeiro passo para o desenvolvimento das escalas de medida consiste na definição dos construtos (LUCIAN; DORNELAS, 2015; VIEIRA, 2011). Nesse sentido, Köche (1997) argumenta ser possível definir um construto tanto nominalmente quanto operacionalmente. A definição nominal (KÖCHE, 1997), ou conceitual (VIEIRA, 2011), “pode ser descritiva, constitutiva, estipulativa, real, ou outra, específica, utilizando um referencial teórico pertinente, as propriedades e características empíricas que um conceito contém” (KÖCHE, 1997, p. 117). A definição operacional, por sua vez, “indica a ação ou a operação pela qual o significado do construto se manifesta” (KÖCHE, 1997, p. 117).

A seguir, apresentam-se as definições conceitual e operacional dos construtos os quais serão testadas por este estudo.

3.2.1.1 Satisfação dos frequentadores de shows musicais

Definição conceitual: consiste no julgamento avaliativo do consumidor após a escolha e participação em um show musical – baseada na definição de Day (1984).

Definição operacional: escala proposta pela autora, do tipo Likert e contendo 20 indicadores em uma variação de 7 pontos (Extremamente Insatisfeito a Extremamente Satisfeito), baseada em:

- a) Escala de qualidade da música (¹“*Music Quality*”) de Thrane (2002), composta por cinco indicadores em uma variação de 7 pontos, de “altamente insatisfeito” até “extremamente satisfeito”. A referida escala apresenta Alfa de Cronbach equivalente a 0,65 e seus indicadores são avaliados segundo uma variação de 7 pontos da escala de Likert.
- b) Escala de qualidade dos serviços (“*Event Quality*”) de Esu (2014), composta, originalmente, por três grupos de indicadores (“*Quality of event employees*” – abrange 9 indicadores e apresenta Alfa de Cronbach = 0,662; “*Quality of event enviroment*” – abrange 12 indicadores e apresenta Alfa de Cronbach = 0,725; e “*Event Product Quality*” – abrange 5 indicadores e apresenta Alfa de Cronbach = 0,368). O grupo de indicadores que apresentou Alfa de Cronbach menor que 0,5, “*Event Product Quality*”, foi excluído da escala por não apresentar nível de confiabilidade metodológica suficiente. Os indicadores originais são avaliados por meio de uma escala de Likert de 5 pontos de variação, desde “discordo completamente” até “concordo completamente”.
- c) Bibliografias especializadas: Chen, Lee e Lin (2012); Cacciatori e Lopes (2012); Cole e Chancellor (2009); Esu e Arrey (2009); Tkaczynski e Stokes (2005); e Yoon; Lee e Lee (2010).
- d) Estudo 1: Efeitos especiais durante o show; Apresentação do(s) artista(s) durante o show; Músicas escolhidas pelo artista para serem cantadas/tocadas no show (*setlist*); Interatividade do(s) artista(s) com o público; Pontualidade do show; Organização do evento; A adequação do tamanho do local do show em relação à quantidade de pessoas presentes no evento; Localização do show; Estacionamento para o show; Segurança no show; Limpeza do ambiente do show; Limpeza dos banheiros do local do show; Tamanho da fila para entrar no banheiro; Tamanho da fila para entrar no show; Tamanho da fila de acesso às bebidas; e valor cobrado pelas bebidas vendidas no local do show.

¹ As escalas originais são apresentadas no Anexo A.

3.2.1.2 Socialização em shows musicais

Definição conceitual: consiste no ato de um frequentador realizar conexões (conversar, dançar, trocar opiniões, dentre outros) com os demais frequentadores do show musical o qual estão participando – baseada na definição de Ballantyne, Ballantyne e Packer (2014).

Definição operacional:

- a) Escala proposta pela autora, do tipo Likert e contendo 3 indicadores em uma variação de 7 pontos baseada na escala “Social” de Trail, Fink e Anderson (2003), a qual apresenta, originalmente, três indicadores e Alfa de Cronbach = 0,93. Os indicadores são avaliados segundo uma variação de 7 pontos da escala de Likert, desde “discordo totalmente” até “concordo totalmente”.
- b) Estudo 1: a interação do participante com outras pessoas durante o show musical.

3.2.1.3 Identificação com a Música

Definição conceitual: grau de conexões psicológicas que o consumidor estabelece com a música, a ponto de incorporá-la a seu autoconceito – baseada na definição de Theodorakis *et al.* (2010) e Hildebrand *et al.* (2010).

Definição operacional: escala proposta pela autora, do tipo Likert e contendo 8 indicadores em uma variação de 7 pontos – Discordo Totalmente a Concordo Totalmente – baseada em:

- a) Escala “*Portuguese Sport Spectator Identification Scale*” de Theodorakis *et al.* (2010), que foi adaptada de Wann e Brascombe (1993). Os indicadores são avaliados segundo uma escala de Likert de 7 pontos de variação.
- b) Bibliografia especializada: Haroutoumain (2002) e Dietz-Uhler e Lanter (2008).
- c) Estudo 1: A importância da música para o frequentador de shows; a importância de escutar música para o frequentador.

Finalizada essa parte de conceituação das variáveis envolvidas no estudo, o próximo passo para o desenvolvimento das escalas de medida consiste na elaboração de indicadores para mensurar os construtos, e está disposto no item que se segue.

3.2.2 Elaboração de Indicadores para Mensurar os Construtos

O segundo passo para a construção de escalas de medida é elaborar indicadores para mensurar os construtos os quais acabaram de ser definidos (VIEIRA, 2011). Segundo Vieira (2011), um dos procedimentos os quais podem ajudar quando se trata da elaboração de indicadores para mensurar os construtos é a revisão da literatura. De acordo com o autor, trata-se de “coletar os indicadores que supostamente correspondem ao construto via dados secundários” (VIEIRA, 2011, p. 13).

Além disso, ainda segundo o autor, outro recurso muito usado é a realização de uma pesquisa qualitativa com consumidores a fim de obter mais itens para incorporar ao instrumento. De maneira semelhante, Lucian e Dornalas (2015, p. 164) argumentam que “para esta estratégia de elaboração, inicialmente, é necessário obter opiniões do público alvo, pois elas são a base para a redação dos itens que irão compor a escala”. Para tanto, os autores sugerem a realização de grupos focais.

Ambos os procedimentos foram realizados nesse estudo. A revisão da literatura já foi apresentada durante o tópico que trata do Referencial Teórico, e a pesquisa qualitativa foi realizada – Estudo 1. Sendo assim, os itens gerados para a mensuração dos construtos, assim como a fonte utilizada de referência, estão apresentados no Quadro 4.

Quadro 4 – Itens das escalas propostas

Construto	Sigla	Indicador	Referência
Satisfação dos frequentadores de shows musicais (SAT)	SAT 1	Volume do som do show.	Thrane (2002); Tkaczynski e Stokes (2005).
	SAT 2	Nitidez do som do show.	Esu (2014).
	SAT 3	Efeitos especiais durante o show.	Estudo 1; Esu (2014).
	SAT 4	Apresentação do(s) artista(s) durante o show.	Cacciatori e Lopes (2012); Estudo 1; Thrane (2002).
	SAT 5	Músicas escolhidas pelo artista para serem cantadas/tocadas no show (<i>setlist</i>).	Estudo 1.
	SAT 6	Interatividade do(s) artista(s) com o público.	Estudo 1; Esu (2014).
	SAT 7	Pontualidade do show.	Estudo 1; Esu (2014); Thrane (2002).
	SAT 8	Organização do evento.	Chen, Lee e Lin (2012); Estudo 1; Esu e Arrey (2009).
Satisfação dos frequentadores de shows musicais (SAT)	SAT 9	Sinalização no local do show (exemplo: indicação de onde se encontravam os banheiros, bares, palco, caixas, etc.)	Cacciatori e Lopes (2012).
	SAT 10	A adequação do tamanho do local do show em relação à quantidade de pessoas presentes no evento.	Chen, Lee e Lin (2012); Estudo 1; Thrane (2002).
	SAT 11	Localização do show.	Estudo 1; Cacciatori e Lopes (2012).

Construto	Sigla	Indicador	Referência
	SAT 12	Estacionamento para o show.	Estudo 1; Yoon; Lee e Lee (2010).
	SAT 13	Segurança no show.	Estudo 1; Esu e Arrey (2009); Esu (2014); Tkaczynski e Stokes (2005).
	SAT 14	Cortesia dos funcionários do show.	Chen, Lee e Lin (2012); Esu (2014).
	SAT 15	Limpeza do ambiente do show.	Estudo 1; Chen, Lee e Lin (2012); Cole e Chancellor (2009); Esu (2014); Tkaczynski e Stokes (2005).
	SAT 16	Limpeza dos banheiros do local do show.	Estudo 1; Esu (2014); Yoon; Lee e Lee (2010).
	SAT 17	Tamanho da fila para entrar no banheiro.	Estudo 1.
	SAT 18	Tamanho da fila para entrar no show.	Estudo 1.
	SAT 19	Tamanho da fila de acesso às bebidas.	Estudo 1.
	SAT 20	Valor cobrado pelas bebidas vendidas no local do show.	Estudo 1; Esu e Arrey (2009).
Socialização em shows musicais (SOC)	SOC 1	Eu interagi com outras pessoas durante o show musical.	Estudo 1; Trail, Fink e Anderson (2003).
	SOC 2	Eu socializei com pessoas que estiveram perto de mim durante o show musical.	Trail, Fink e Anderson (2003).
	SOC 3	Eu conversei com outras pessoas que estavam próximas de mim.	Trail, Fink e Anderson (2003).
Identificação com a música (IM)	IM 1	A música é muito importante para mim.	Estudo 1; Adaptado de Wann e Brascombe (1993).
	IM 2	Eu me auto-avalio como muito apreciador(a) de música.	Adaptado de Wann e Brascombe (1993).
	IM 3	Os meus amigos me avaliam como muito apreciador(a) de música.	Adaptado de Wann e Brascombe (1993).
	IM 4	Eu escuto música quase todos os dias em qualquer um dos seguintes meios: rádio, <i>smartphone</i> , som do carro, internet, televisão, ao vivo, etc.	Adaptado de Wann e Brascombe (1993).
	IM 5	Escutar música é muito importante para mim.	Estudo 1; Adaptado de Wann e Brascombe (1993).
	IM 6	Eu frequentemente utilizo imagens ou acessórios que remetem à música (por exemplo: roupas, adesivos, objetos decorativos, etc.) no meu local de trabalho, em casa ou em momentos de lazer	Dietz-Uhler e Lanter (2008).
	IM 7	Eu toco ou estou aprendendo a tocar algum instrumento musical.	Haroutoumain (2002).
	IM 8	Eu faço ou já fiz aula de canto.	Haroutoumain (2002).

Fonte: elaborado pela autora.

Na sequência, continua-se seguindo o processo indicado por Vieira (2011), de proposição das escalas de medida. Para tanto, será necessário realizar uma validação de conteúdo – terceiro passo proposto pelo autor.

3.2.3 Validação de Conteúdo dos Indicadores

Uma vez elaborados os itens do instrumento de mensuração, o terceiro passo para a construção de escalas de medida consiste em realizar a validação de conteúdo (LUCIAN; DORNELAS, 2015; VIEIRA, 2011), ou seja, “avaliar se os itens (ou variáveis) elaborados em uma etapa anterior representam adequadamente um domínio ou construto específico de interesse” (VIEIRA, 2011, p. 13). Para tanto, Vieira (2011), sugere que sejam consultados *experts* no assunto (dentre 4 a 10 pessoas), como profissionais da área estudada e acadêmicos. Feito isso, o autor indica um parâmetro aproximado de 70% de concordância entre eles para que a validação seja efetiva.

Nesse sentido, os indicadores dos instrumentos almejados por este estudo foram submetidos às análises de 5 acadêmicos – professores doutores em Administração acostumados a desenvolver pesquisas na área de comportamento do consumidor – e 3 profissionais atuantes na indústria da música – promotores de ventos e shows musicais.

De modo geral, tanto os acadêmicos quanto os profissionais da indústria da música concordaram com os itens selecionados. Apenas algumas observações pontuais foram apresentadas, como alterar a redação de determinados itens, o que serviu para aprimorar o instrumento.

Assim sendo, finalizada esta etapa, têm-se a relação de todos os itens necessários para mensurar os construtos selecionados, os quais comporão o instrumento de coleta de dados para, posteriormente, serem realizadas as análises estatísticas com o intuito de validar as escalas de medida pretendidas. O passo seguinte, portanto, consiste em realizar um pré-teste com amostragem piloto e encontra-se disposto do tópico que se segue.

3.2.4 Aplicação dos Indicadores em Pesquisa de Pré-Teste

O quarto passo para proposição de escalas de medidas trata da aplicação de um pré-teste com amostragem piloto não probabilística (VIEIRA, 2011). Sendo assim, um instrumento de coleta de dados foi criado a partir dos indicadores gerados nas etapas anteriores. Em relação à sua estruturação, com o intuito de facilitar a compreensão dos respondentes, o questionário foi subdividido em partes, sendo que, na primeira, foram colocadas as perguntas específicas do estudo e na segunda foram inseridas perguntas referentes aos dados de classificação dos respondentes. Ao final de cada pergunta do instrumento de coleta de dados foi deixado um

espaço destinado ao respondente para que este fizesse algum comentário caso não entendesse o item ou se desejasse fazer alguma sugestão.

Quanto à coleta de dados, optou-se por aplicar uma *survey*, ou seja, “uma metodologia positivista na qual uma *amostra* de sujeitos é retirada de uma *população* e estudada para se fazerem inferências sobre esta população” (COLLIS; HUSSEY, 2005, p. 70). Como foi possibilitado que o próprio entrevistado respondesse o questionário via internet, nesse caso, tratou-se da aplicação de uma *survey* eletrônica (HAIR JR. *et al.*, 2005).

Em relação à amostra do pré-teste, segundo Vieira (2011), o seu tamanho é uma questão pessoal a ser definida por cada pesquisador. Assim sendo, optou-se por aplicar a *survey* a um público de 35 respondentes – homens e mulheres que tenham ido a algum show musical nos últimos 12 meses.

De modo geral, os resultados do pré-teste revelaram que os respondentes compreenderam bem o que demandavam os indicadores, com exceção do qual tratava da venda de bebidas no local do show (SAT20). Este item havia sido selecionado, principalmente, porque durante os grupos focais a oferta de bebidas foi um fator muito citado nos comentários dos participantes. No entanto, alguns respondentes do pré-teste indicaram que como alguns shows são do tipo “open bar” – quando se paga um valor fixo pelo ingresso e pode-se consumir bebidas à vontade – e em outros paga-se apenas pela quantidade de bebidas que se consome, ficaria difícil avaliar este item. Portanto, considerou-se inapropriado a inclusão deste indicador, uma vez que busca-se a proposição de uma escala para se avaliar todos os tipos de shows musicais. Por isso, optou-se por não incluir itens referentes à venda de bebidas no instrumento para avaliar satisfação dos frequentadores de shows musicais.

Feito isso, o processo de desenvolvimento das escalas de medida pode ir adiante. Uma vez realizado o pré-teste, “é necessário fazer uma nova coleta com amostras maiores (...), objetivando analisar novamente os dados para composição final do instrumento” (VIEIRA, 2011, p. 15). Portanto, o próximo tópico abrangerá esta nova etapa da pesquisa.

3.2.5 Aplicação da Escala em Estudo Oficial

A aplicação da escala em estudo oficial consiste na realização da quinta fase do processo proposto por Vieira (2011, p. 20), que “objetiva obter uma amostra grande e expressiva da população-alvo para exame do instrumento”. As características gerais (coleta de dados; instrumento de coleta de dados; universo; e amostra) e as técnicas para a análise dos dados

coletados em estudo oficial serão apresentadas no decorrer dos subitens deste tópico, iniciando-se pela caracterização da coleta de dados.

3.2.5.1 Instrumento de Coleta de Dados do Estudo Oficial

O instrumento de coleta de dados usado no estudo oficial é muito semelhante ao que foi utilizado no pré-teste. Trata-se de um questionário estruturado, sendo que todos os indicadores do questionário do pré-teste foram mantidos, com exceção do SAT 20, o qual foi excluído, como já mencionado no tópico anterior.

Quanto ao formato do instrumento, optou-se por utilizar a escala Likert de sete pontos. Em relação à organização do questionário, assim como o instrumento de coleta de dados do pré-teste, o mesmo foi subdividido em partes, sendo que, na primeira foram colocadas as perguntas específicas do estudo e na segunda foram inseridas perguntas referentes aos dados de classificação dos respondentes. No entanto, nesta fase, foram retiradas as perguntas abertas destinadas à realização de observações em relação à alguma dúvida que o respondente viesse a ter, pois este já é o instrumento de coleta de dados do estudo oficial.

A seguir, estão dispostas informações acerca da coleta de dados realizada para o desenvolvimento do estudo oficial.

3.2.5.2 Coleta de Dados do Estudo Oficial

Com o intuito de coletar os dados para esta etapa da pesquisa, assim como na etapa do pré-teste, optou-se por aplicar-se uma *survey*, a qual ficou disponível para ser respondida durante os meses de Outubro e Novembro de 2015. Por ter sido possibilitado que o próprio entrevistado respondesse o questionário via internet, tratou-se da aplicação de uma *survey* eletrônica (HAIR JR. *et al.*, 2005). A divulgação do mesmo ocorreu por meio de comunicação em redes sociais, por exemplo, disponibilizando-se a *survey* em grupos de frequentadores de shows musicais ou eventos relacionados ao tema no Facebook.

É importante destacar que, segundo Hair Jr. *et al.* (2009), a quantidade ideal de respostas para realização de uma análise multivariada, que é o caso deste estudo, equivale a um valor igual ou superior a 10:1 (10 respostas para cada indicador da pesquisa), sendo o valor mínimo aceitável equivalente a 5:1 (5 respostas para cada indicador da pesquisa).

Assim sendo, para que este estudo estivesse de acordo com o intervalo de confiabilidade científica, considerando que há 30 indicadores no questionário proposto,

esperava-se obter, no mínimo, 150 respostas válidas. Mas, buscou-se a quantidade ideal, estimada em pelo menos 300 observações. Ao término da coleta de dados foram obtidas 314 respostas válidas, o que está coerente com as indicações de Hair Jr. *et al.* (2009).

Assim sendo, para dar continuidade à caracterização do estudo oficial, o próximo tópico abordará uma descrição acerca do universo e da amostra do estudo.

3.2.5.3 Universo e Amostra do Estudo Oficial

Segundo Collis e Hussey (2005), uma amostra é composta por alguns dos elementos de uma população. Assim sendo, a amostra selecionada para este estudo abrange uma característica comum ao público apto a participar da pesquisa: ter frequentado algum show musical, no Brasil, nos últimos 12 meses. Este filtro se justifica uma vez que um dos fatores analisados pela pesquisa é a satisfação dos frequentadores de shows musicais, e esta é uma variável a qual se afere após o consumo de determinado serviço ou produto. Sendo assim, o respondente, necessariamente, precisa já ter frequentado algum show musical antes de participar da pesquisa. Como, ao passar do tempo, é natural que a riqueza de detalhes e a vivacidade da memória se desgastem, foi estabelecido um limite de tempo quanto a data da última ida a algum show musical por parte do respondente, sendo este prazo equivalente a 12 meses.

Quanto ao tipo de amostra, este estudo utiliza-se de amostra não-probabilística, o que, segundo Hair Jr. *et al.* (2005), significa selecionar respondentes os quais não precisam, necessariamente, serem estatisticamente representativos da população. Isto implica que não há a mesma chance para todos os indivíduos da população participarem da pesquisa e, portanto, o pesquisador não está apto a generalizar as descobertas para todo o universo. Assim sendo, optou-se por uma amostragem por conveniência, ou seja, uma situação em que a utilização de elementos da amostra tem condições de oferecer informações necessárias requeridas pelo pesquisador (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Portanto, aqui se encerra a caracterização geral do estudo. O próximo passo consiste em indicar as técnicas para análise dos dados coletados.

3.2.5.4 Técnica para Análise dos Dados Coletados em Estudo Oficial

Em relação às técnicas empregadas para analisar os dados coletados, foram realizados os seguintes procedimentos: Pressupostos para Análises Estatísticas Multivariadas (testes de normalidade, linearidade e colinearidade); Análise Descritiva das Variáveis Selecionadas;

Análise Fatorial Exploratória; e Teste de Confiabilidade (*Alpha de Cronbach*). Todos estes procedimentos serão explicados nos próximos subtópicos.

3.2.5.4.1 Pressupostos para Análises Estatísticas Multivariadas

Iniciando-se pelos pressupostos para as análises estatísticas multivariadas, quando trata-se de pesquisas nas quais utilizam-se técnicas estatísticas multivariadas, é necessário averiguar alguns pressupostos em relação aos dados coletados – normalidade, linearidade e colinearidade (HAIR JR. *et al.*, 2009). A normalidade é constatada quando a distribuição dos dados os quais foram coletados para formar a amostra configura-se conforme uma distribuição normal (HAIR JR. *et al.*, 2009) e, para tanto, indica-se que sejam analisadas as medidas de assimetria e curtose da amostra (KLINE, 2011).

Quanto à linearidade, Hair Jr. *et al* (2009, p. 51) argumentam que “os modelos lineares preveem que recaem em uma linha reta que tem uma mudança com unidade constante (coeficiente angular) da variável independente”. Nesse sentido, Kline (2011) indica fazer esta verificação por meio da análise de gráficos do tipo *scatterplot*. O resultado deste gráfico para os dados desta pesquisa não permitiram visualizar uma perfeita linearidade e uma explicação plausível para isto é o fato da escala utilizada – Likert – mensurar apenas dados discretos, o que dificulta a formação da linha reta descrita por Hair Jr. *et al* (2009). Assim sendo, optou-se por avaliar a linearidade da amostra via análise da colinearidade.

Por colinearidade da amostra entende-se a relação existente entre duas variáveis distintas e para haver correlação, os indicadores dos construtos selecionados devem apresentar valores de correlação (Pearson) abaixo de 0,90 (HAIR JR. *et al*, 2009). Nesse sentido, para proceder com tais análises, utilizou-se o *software* SPSS® (*Statistical Package for the Social Sciences*).

3.2.5.4.2 Análise Descritiva das Variáveis Selecionadas

A estatística descritiva é importante pois “permite ao pesquisador uma melhor compreensão do comportamento dos dados por meio de tabelas, gráficos, e medidas-resumo, identificando tendências, variabilidade e valores atípicos” (FÁVERO *et al.*, 2009, p. 51). Dentre as medidas mais comumente analisadas quando se trata de estatística descritiva, destacam-se a média e o desvio padrão.

A média aritmética é uma medida de posição de tendência central, ou seja, de localização, e é obtida ao se somar todos os valores de uma variável e dividi-los pela quantidade total de observações. O desvio padrão, por sua vez, é uma medida de dispersão ou variabilidade, sendo admitido como “o valor da média das distâncias das observações em referência à média geral da variável” (FÁVERO *et al.*, 2009, p. 57). Assim sendo, também utilizou-se o *software* SPSS® para que tais análises fossem executadas.

3.2.5.4.3 Análise Fatorial Exploratória e Teste de Confiabilidade

Segundo Hair Jr. *et al.* (2010), a Análise Fatorial corresponde a uma técnica cujo propósito fundamental é definir a estrutura básica entre as variáveis analisadas, sendo assim, estabelece correlações entre elas, denominadas “fatores”. Os autores prosseguem esclarecendo que a Análise Fatorial pode ser utilizada por duas perspectivas distintas: (a) Análise Fatorial Exploratória (AFE); e (b) Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

Nesta etapa da pesquisa, será realizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE). Em geral, utiliza-se esta técnica quando se pretende identificar as correlações entre as variáveis do instrumento proposto, podendo, inclusive, agrupar variáveis semelhantes e, conseqüentemente, reduzi-las em menos dimensões (HAIR JR. *et al.*, 2010).). Nesse sentido, Hair Jr. *et al.* (2010) indica 6 caminhos para se atingir tal objetivo:

- a) Estabelecer os objetivos da análise fatorial (analisar correlações entre fatores e/ou reduzir dados);
- b) Planejar a análise fatorial;
- c) Efetuar suposições críticas na análise fatorial;
- d) Determinar fatores e avaliar ajuste geral (optar por analisar variância total ou variância comum; optar pelo número de fatores os quais serão mantidos);
- e) Interpretar os fatores (interpretar a correlação das cargas fatoriais das variáveis em relação a cada fator);
- f) Validação da análise fatorial.

Para se realizar a Análise Fatorial Exploratória, serão necessárias análises de alguns dos principais componentes do processo. Neste estudo serão analisados os seguintes componentes: matriz de correlações; teste de KMO (Keiser-Meyer-Olkin); teste de esfericidade de Bartlett; medida de adequação da amostra (MAS); variância total explicada; comunalidades; e cargas fatoriais. Como escolha metodológica, será utilizado o método Varimax em relação à rotação dos fatores.

A definição dos componentes, juntamente com o parâmetro aceitável para cada um deles, está disposta no Quadro 5 que se segue:

Quadro 5 – Definições e parâmetros dos procedimentos utilizados na Análise Fatorial Exploratória

Procedimento	Definição	Parâmetro Aceitável
Matriz de correlações	Mensura a associação linear entre as variáveis do construto (FÁVERO <i>et al.</i> 2009).	De 0,3 a 0,9 (FÁVERO <i>et al.</i> 2009).
Teste de KMO (Keiser-Meyer-Olkin)	Consiste no indicador de adequação de amostragem (FÁVERO <i>et al.</i> , 2009).	Maior ou igual a 0,60 (PALLANT, 2011).
Teste de esfericidade de Bartlett	Examina correlações e aponta a adequação ou não para a aplicação da análise fatorial (FÁVERO <i>et al.</i> , 2009).	Menor ou igual a 0,05 (PALLANT, 2011).
Medida de Adequação da Amostra (MSA)	Avalia a adequação da aplicação da análise fatorial (HAIR JR. <i>et al.</i> , 2009).	Maior que 0,50 (HAIR JR. <i>et al.</i> , 2009).
Comunalidades	Expressa o quanto cada variável é representativa para o modelo e trata-se da variância compartilhada entre as variáveis (FÁVERO <i>et al.</i> , 2009; HAIR JR. <i>et al.</i> , 2009).	Maior que 0,5 (FÁVERO <i>et al.</i> , 2009; HAIR JR. <i>et al.</i> , 2009).
Variância total explicada	Indica a expressividade da redução de dados para uma parcela considerável do instrumento (FÁVERO <i>et al.</i> , 2009; HAIR JR. <i>et al.</i> , 2009).	Maior que 60% (HAIR JR. <i>et al.</i> , 2009).
Cargas fatoriais	Representa a correlação que cada variável estabelece com seu fator (HAIR JR. <i>et al.</i> , 2009).	Maior que 0,50 (HAIR JR. <i>et al.</i> , 2009).

Fonte: Fávero *et al.* (2009); Hair Jr. *et al.* (2009); Pallant (2011).

Quando se aplica a Análise Fatorial Exploratória, é possível que sejam gerados grupos ou fatores (HAIR JR. *et al.*, 2009). No entanto, os esforços estatísticos não se encerram aqui. Nesse sentido, é necessária a realização de um teste de confiabilidade para constatar a “coerência das descobertas da pesquisa” (HAIR JR. *et al.*, 1005, p. 198). Dentre eles, um dos mais usados consiste no cálculo do índice Alfa de Cronbach para cada fator gerado após a aplicação da Análise Fatorial Exploratória (VIEIRA, 2011). Os parâmetros para analisar os resultados deste procedimento indicam que valores superiores a 0,7 abrangem um nível de confiabilidade ideal e que valores acima de 0,9 apresentam confiabilidade excelente, no entanto, valores entre 0,60 e 0,70 também são aceitos, porém indicam confiabilidade moderada (HAIR JR. *et al.*, 2009; PALLANT, 2005; VIEIRA, 2011).

Por fim, destaca-se que para realizar todos os procedimentos estatísticos dessa etapa da pesquisa, utilizou-se o *software* SPSS®. Assim sendo, aqui finalizam-se as considerações acerca da aplicação da pesquisa em estudo oficial. A seguir, será descrita a última etapa indicada por

Vieira (2011), quando se trata do processo de construção e validação de escalas de medida, ou seja, a realização de estudos de validade de construto.

3.2.6 Realização de Estudos de Validade de Construto

A sexta e última etapa do processo de construção e validação de escalas de medida, indicado por Vieira (2011), consiste na realização de estudos de validade de construto. De acordo com Churchill Jr. (1979), a validade de construto está relacionada ao questionamento sobre o que, de fato, o instrumento está mensurando. Nesse sentido, é necessário avaliar tanto a validade convergente quanto a validade discriminante (CHURCHILL JR., 1979; VIEIRA, 2011). Ambas serão apresentadas nos subtópicos que se seguem, a começar pela validade convergente.

3.2.6.1 Validade Convergente

Ao tratar de validade convergente, Hair Jr. *et al.* (2010, p. 589), argumentam esta que consiste no “quanto indicadores de um construto específico convergem ou compartilham uma elevada proporção de variância comum”. Um mecanismo de se atestar a validade convergente, comumente indicado por pesquisadores (BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991; DUNN; SEAKER; WALLER, 1994; VIEIRA, 2011), consiste na aplicação da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), a qual trata-se de uma técnica de confirmação para se atingir um maior grau de confiabilidade do instrumento de mensuração construído (HAIR JR. *et al.*, 2010).

A AFC consiste em um caso especial de modelagem de equações estruturais (SEM - structural equation model) (ALBRIGHT, 2008). Segundo Hair Jr. (2005, p. 34), “em seu sentido mais simples, a modelagem de equações estruturais fornece a técnica de estimação apropriada e mais eficiente para uma série de equações de regressão múltipla separadas estimadas simultaneamente”. Esta técnica caracteriza-se por dois componentes fundamentais: um modelo de mensuração ligando um conjunto de variáveis observadas a um conjunto, geralmente menor, de variáveis latentes e um modelo estrutural, o qual liga as variáveis latentes através de uma série de relações recursivas e não recursivas (ALBRIGHT, 2008). Nesse sentido, a AFC corresponde ao modelo de mensuração de SEM.

Para se avaliar o modelo de mensuração é preciso escolher uma técnica de estimação. Para esta pesquisa, optou-se pela técnica de máxima verossimilhança (MLE), um das mais

utilizadas pelos pesquisadores segundo Hair Jr. *et al.* (2009). Para proceder com tais análises, conta-se com o suporte de alguns *softwares*, sendo os escolhidos para essa pesquisa o SPSS® e o AMOS® (*Analysis of Moment Structures*).

Feito isso, é necessário avaliar o ajuste do modelo de mensuração. Existem diferentes medidas para tal finalidade, no entanto Kline (2010) argumenta que não há necessidade de escolher um número elevado de índices de ajuste. Assim sendo, o índices selecionados para serem analisados neste estudo foram: NFI (*normal fit index*); CFI (*comparative fit index*); RMSEA (*root mean squared error of approximation*); e ajuste geral do modelo (χ^2/gl). O Quadro 6 apresenta os parâmetros aceitáveis para esses índices.

Quadro 6 – Índices de ajustes selecionados e parâmetros aceitáveis

Índice de Ajuste	Parâmetro Aceitável
NFI (<i>normal fit index</i>)	> 0,90
CFI (<i>comparative fit index</i>)	> 0,90
RMSEA (<i>root mean squared error of approximation</i>)	< 0,08
Ajuste geral do modelo (χ^2/gl)	< 5,0

Fonte: Hair Jr. *et al.* (2005).

Para prosseguir com a análise da validade convergente, conforme indicam Anderson e Gerbing (1988), analisam-se a significância das cargas dos indicadores localizadas nos respectivos construtos presentes no modelo de mensuração (cargas padronizadas). De acordo com Hair Jr. *et al.* (2009), o parâmetro aceitável para a carga padronizada corresponde a um índice maior ou igual a 0,50, sendo 0,70 ou mais um parâmetro ideal. Ao se elevar ao quadrado a carga padronizada é possível calcular a confiabilidade das variáveis, a qual equivale à variância compartilhada entre o indicador e o construto (HAIR JR. *et al.*, 2009).

A confiabilidade obtida, por sua vez, será útil para a realização dos próximos cálculos do processo de aplicação da validação convergente. Hair Jr. *et al.* (2009) sugere aferir a confiabilidade composta (CC) e a variância média extraída (AVE). Nesse sentido, os parâmetros aceitáveis para se analisar os resultados obtidos correspondem: a um valor maior ou igual a 0,60, sendo o ideal acima de 0,70, quando se trata da confiabilidade; e um valor maior ou igual a 0,50, com um nível mínimo de aceitação de 0,45, em se tratando da variância média extraída. As fórmulas utilizadas para realizar tais cálculos, de acordo com Hair Jr. *et al.* (2005), estão dispostas na sequência:

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_j)^2}{(\sum \lambda_j^2) + \sum E_j} \quad CC = \frac{(\sum \lambda_j)^2}{(\sum \lambda_j)^2 + \sum E_j}$$

Em que:

λ_j = carga padronizada do indicador “j”.

E_j = variância do termo erro para o indicador “j”.

A partir do resultado desses cálculos, é possível constatar se há evidências de confiabilidade e validade. Assim, encerra-se a descrição acerca da mensuração da validade convergente. O próximo subtópico consiste na descrição da última validade de construto almejada, ou seja, a validade discriminante.

3.2.6.2 Validade Discriminante

Por sua vez, a validade discriminante mensura, de acordo com Churchill Jr. (1979), o quanto o construto analisado é realmente novo e não simplesmente um reflexo de alguma outra variável. Nesse sentido, segundo o autor, escalas que apresentam alta correlação podem estar mensurando o mesmo construto ao invés de distintos.

Para a aplicação de tal validade, Fornell e Larcker (1981) indicam que deve-se, a princípio, analisar a correlação das variáveis latentes. Nesse sentido, Hair Jr. *et al.* (2009) indica que as correlações não devem ultrapassar o valor máximo de 0,90. Ao se elevar o valor desta correlação têm-se a variância compartilhada (FORNELL, LARCKER, 1981). Assim sendo, a validade discriminante será constatada se o valor da variância compartilhada for menor do que o da variância média extraída (AVE), índice já calculado durante a fase da validade convergente (FORNELL, LARCKER, 1981; VIEIRA, 2011).

Assim, finaliza-se a descrição sobre a realização de estudos de validade de construto (convergente e discriminante), que corresponde à sexta e última etapa do processo de construção e validação de escalas de medida proposto por Vieira (2011). A seguir, encontra-se o último subtópico da exposição dos Aspectos Metodológicos deste trabalho, ou seja, a apresentação da matriz de amarração.

3.3 Matriz de Amarração

Por fim, apresenta-se no Quadro 7 matriz de amarração, que busca destacar um resumo de como os objetivos serão alcançados.

Quadro 7 – Matriz de amarração do estudo

Objetivos	Hipóteses / Questões de Pesquisa	Indicadores / Escala (com fonte)	Técnicas de Análise
Identificar os aspectos centrais os quais influenciam a satisfação, a socialização e a identificação com a música quando se trata de frequentadores de shows musicais	Revisão bibliográfica e etapa qualitativa (realização de grupos focais com frequentadores de shows musicais no Brasil).	Não se aplica.	Análise de conteúdo.
Elaborar uma escala de satisfação dos frequentadores de shows musicais.	2ª questão do questionário.	Escala proposta pela autora, inspirada em Cacciatori e Lopes (2012); Chen, Lee e Lin (2012); Cole e Chancellor (2009); Esu e Arrey (2009); Esu (2014); Thrane (2002); Tkaczynski e Stokes (2005); e Yoon; Lee e Lee (2010).	Análise Fatorial Exploratória e Análise Fatorial Confirmatória.
Elaborar uma escala de socialização em shows musicais.	3ª questão do questionário.	Escala proposta pela autora, inspirada em Trail, Fink e Anderson (2003).	Análise Fatorial Exploratória e Análise Fatorial Confirmatória.
Elaborar uma escala de identificação com a música.	4ª questão do questionário.	Escala proposta pela autora, inspirada em Wann e Brascombe (1993).	Análise Fatorial Exploratória e Análise Fatorial Confirmatória.

Fonte: elaborado pela autora.

Os resultados e as análises de todos os testes expostos serão apresentados no tópico que se segue, o qual trata da Descrição e Análise dos Dados.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta etapa da pesquisa serão descritos e analisados os dados coletados tanto no Estudo 1 quanto na fase de estudo oficial do Estudo 2, descrito nos Aspectos Metodológicos. Nesse sentido, o primeiro subtópico deste capítulo consiste em apresentar uma análise e descrição dos dados coletados no Estudo 1. O subtópico seguinte irá descrever como se deu a preparação da base de dados. Em seguida, outro subtópico inicia-se com o intuito de realizar a caracterização da amostra. Feito isto, serão apresentados os pressupostos para análises estatísticas multivariadas e, logo depois, será realizada a análise descritiva das variáveis selecionadas. O subtópico seguinte apresentará os resultados da aplicação da técnica da Análise Fatorial Exploratória para cada um dos três construtos pesquisados. Por fim, esta seção se encerrará com a exposição dos resultados dos estudos de validade dos construtos (validade convergente e validade discriminante).

4.1 Análise e Descrição dos Dados Coletados no Estudo 1

Neste tópico, estão expostos os principais argumentos apresentados pelos entrevistados acerca dos fatores centrais que eles declararam influenciar seus comportamentos em experiências vividas em shows musicais. Destaca-se que um ponto muito discutido pelos participantes dos grupos focais compreende os serviços oferecidos durante o show musical. Notou-se que a agilidade das filas, o atendimento dos garçons, a qualidade das bebidas e comidas vendidas no local, o estado de conservação e quantidade dos banheiros, também foram aspectos considerados.

A oferta de bebidas alcoólicas durante o show foi um aspecto muito comentado pelos participantes. A maioria dos consumidores entrevistados reclamou da formação de filas longas para ter acesso à bebida e grande parte concordou que a bebida gelada é um fator imprescindível para a sua satisfação. Quando questionados sobre a marca das bebidas vendidas no local dos shows, alguns foram mais seletivos:

²“Já aconteceu de eu não ir a um show porque fiquei sabendo que a marca da cerveja que seria vendida lá não era de boa qualidade” (Homem, 24 anos)

² Partes dos excertos serão apresentadas para justificar as análises apresentadas, destaca-se que os mesmos são apresentados de forma fidedigna às falas dos entrevistados, inclusive mantendo-se possíveis erros gramaticais e de concordância. Optou-se por identificar os entrevistados apenas pelo sexo e idade, para que os mesmos não fossem identificados.

No entanto, para outros, a marca não é um fator tão relevante. Em um nível mais extremo, alguns participantes se mostraram, praticamente, indiferentes para a qualidade das bebidas vendidas. Segundo eles, a tradição de boas bebidas, no país, não é forte e o principal intuito é beber e se divertir. Assim sendo, argumentam que oferecer bebidas de qualidade em um determinado show pode não selecionar o público, já que as pessoas consumirão bebidas alcoólicas de qualquer forma.

“A cultura do brasileiro é uma cultura muito festiva por natureza. Se for uma cerveja de marca desconhecida, mas que está gelada, então dá tudo certo no final”. (Mulher, 34 anos)

“Mesmo quando não acontece nada, se ficou bêbado está ok”. (Mulher, 25 anos)

Mais de um entrevistado fez uma associação direta entre bebidas e banheiros. Segundo eles, quando se bebe, a frequência da ida ao banheiro é maior. Por isso, a quantidade de banheiros disponíveis no show e a limpeza dos mesmos é relevante para os frequentadores de eventos desta natureza.

“Se tivesse um banheiro bom mudaria muita coisa. Eu não bebo muito porque sei que terei de ir ao banheiro. Se não fosse o banheiro estava tudo bem”. (Mulher, 25 anos)

Reclamar quanto ao estado dos banheiros nos shows foi uma unanimidade entre as pessoas que participaram das reuniões de grupos focais. Os participantes concordam que homens e mulheres têm necessidades diferentes quando se trata de acesso a este tipo de serviço. Geralmente, para o homem é mais fácil e rápido utilizar o banheiro. No entanto, alegam que os organizadores de shows costumam considerar homens e mulheres da mesma forma, disponibilizando a mesma quantidade de banheiros para ambos os gêneros.

“Banheiro de show, o que é isso?! Nem chiqueiro é igual àquilo”. (Mulher, 34 anos)

“Eu cheguei a passar mal de vontade de ir ao banheiro”. (Mulher, 27 anos)

No entanto, foi percebido, também de acordo com algumas respostas, que dependendo do estilo de show musical, a tolerância para a baixa qualidade dos banheiros é maior. Ou seja, a satisfação do frequentador pode não ficar muito abalada quando se trata de um show mais animado, em que o principal intuito dos participantes é se divertir.

“Mas quando é show de Axé ou show de Funk eu não vou com essa expectativa. Eu sei que todo mundo vai beber e não importa o que vai acontecer”. (Mulher, 25 anos)

Outro ponto destacado pelos entrevistados, durante os grupos focais, foi o conforto das instalações e a organização do evento. Os frequentadores de shows esperam se deparar com ambientes bem iluminados, confortáveis, os quais comportem uma lotação adequada. Além

disso, desejam que as filas sejam organizadas. Para eles, um ambiente deste tipo proporciona uma satisfação muito maior.

“Eu olho muito o conforto. A pessoa fica bem acomodada. Existem mesas. Não é só jogar o povo lá dentro ou por um cara bom pra cantar”. (Mulher, 35 anos)

Também foi mencionada a qualidade dos serviços prestados em shows quando se adquire uma entrada diferenciada, como camarotes ou espaços *all inclusive* – quando o frequentador paga um determinado valor e tem direito a ficar em um local reservado, consumindo comida e bebida à vontade. Segundo os entrevistados, a qualidade deste tipo de serviço, no Brasil, varia de acordo com a região em que o evento é realizado. Em alguns lugares há deficiências nítidas. De acordo com um participante, já aconteceu de ele ter comprado uma entrada para camarote e, ao chegar ao local, não havia nada do que tinha sido prometido antes da compra do ingresso. Em outros casos, a bebida não foi diferenciada e o acesso à comida era precário.

“A comida, eles pensam que é um favor que estão fazendo em te oferecer”. (Homem, 24 anos)

Assim como os serviços oferecidos, a infraestrutura do show foi outro fator mencionado, recorrentemente, pelos entrevistados. Um participante mencionou que o local do show chega a ser mais relevante, para ele, do que o preço do ingresso ou a atração musical a se apresentar no dia. Além disso, segundo ele, esta valoração à estrutura do ambiente passou a ser mais relevante a medida que foi se tornando mais adulto.

“Antes eu nem me preocupava com a infraestrutura. Aí você cresce e vai sendo mais crítico”. (Homem, 24 anos)

Muitos consumidores se mostraram preocupados com as especificações do local, por exemplo: se o ambiente é aberto ou fechado; se existe segurança no local; se há estacionamento para carros; se o lugar comporta determinada quantidade de pessoas; se há locais para sentar e descansar; e até o trânsito de acesso ao local do show foi motivo de preocupação. No geral, tratam-se de fatores relevantes para a satisfação dos participantes.

“Teve o show da minha banda preferida na cidade, eu estava com muita vontade de ir, mas não animei ir. Sabia que a estrutura seria péssima”. (Mulher, 25 anos)

No entanto, foi percebido que, embora a estrutura seja um fator muito apontado pelos entrevistados, ela pode não ser o aspecto mais importante no processo decisório dos consumidores.

“Se a estrutura do show for ruim, mas é um cantor que eu gosto e minha turma vai, ainda sim eu vou ao show”. (Homem, 24 anos)

Esta constatação direcionou a pesquisa para outro aspecto bastante relevante em relação ao comportamento dos frequentadores de shows musicais, o fator socialização. Constatou-se que a possibilidade de ir um show acompanhado de amigos, familiares ou outras pessoas conhecidas é tão relevante que supera, inclusive, o desinteresse do consumidor pelo cantor que está se apresentando ou mesmo a desorganização e baixa qualidade dos serviços oferecidos durante o evento.

“Eu não gosto de show, porque acho que tem gente demais, é bagunça demais, o banheiro é ruim. Eu sempre vou porque todo mundo quer ir, pela companhia”.

(Mulher, 25 anos)

“Se a turma vai a um show de um artista que eu não gosto, mesmo assim eu vou”.

(Mulher, 34 anos)

Quando questionados se tinham interesse em ir a um show sozinhos, os entrevistados responderam, de forma unânime, que não. No entanto, alguns chegaram a afirmar que até consideram a possibilidade de frequentar um evento assim sozinho. Mas, neste caso, teria que haver uma apresentação de um de seus artistas favoritos, pois assim saberia cantar a maioria das músicas e, portanto, seria capaz de curtir o show.

Nesse sentido, pôde-se verificar que a performance do artista e a música em si são, também, fatores relevantes quando se trata das experiências dos frequentadores de shows musicais. A maioria dos entrevistados afirmou que costuma ir a shows diversos e não se limita a frequentar os eventos apenas de cantores ou bandas das quais são fãs. No entanto, os entrevistados se preocupam se o cantor é tecnicamente bom, se consegue animar o público, se o show começa pontualmente, se o repertório é interessante, dentre outros.

“Me preocupo se o show é ao vivo e não uma dublagem ou playback”. (Mulher, 26 anos)

“Espero que toque as músicas que eu mais gosto”. (Mulher, 27 anos)

“O show da Tati (Quebra Barraco) eu acho super divertido. Ela canta, vai até o público e anima a galera”. (Mulher, 25 anos)

“Uma vez fui ao show do Victor e Leo e eles ficavam enrolando durante a apresentação. Ficavam gastando muito tempo elogiando quem montou o palco, falando alguma bobeira assim”. (Homem, 20 anos)

Quanto à satisfação do consumidor, de modo geral, Kicks *et al.* (2005) afirma que é necessário que o consumidor se sinta mais do que satisfeito, ou seja, precisa ficar encantado, pois assim, serão despertadas emoções mais fortes e haverá, inclusive, uma maior probabilidade da pessoa realizar uma recompra. Pensando nisso, foi pedido para que os entrevistados reportassem as experiências mais memoráveis vividas por eles em shows e, dentre as respostas, destacam-se estas:

“O show mais memorável pra mim foi o do Roupas Nova, porque eu consegui chegar bem perto do palco e peguei na mão deles”. (Mulher, 35 anos)

“Pra mim foi o show do Capital Inicial, sou apaixonada pelo cantor”. (Mulher, 26 anos)

“Pra mim foi o Fatboy Slim, eu nunca tinha visto um show com tantos efeitos eletrônicos e de iluminação, conseguiu prender minha atenção o tempo todo”. (Homem, 24 anos)

De modo geral, as características mais frequentes nas falas dos entrevistados identificadas nesta fase da pesquisa estão relacionadas aos serviços oferecidos, organização e infraestrutura do show, socialização, a música e a *performance* dos artistas. Como pontos negativos, os entrevistados citaram o estado dos banheiros disponíveis no show e as grandes filas que se formaram no evento, o que impacta negativamente sobre a avaliação da satisfação dos consumidores.

Ademais, ir a um show sozinho seria uma possibilidade aos participantes apenas se houvesse a apresentação de um de seus artistas favoritos, pois assim saberiam cantar as músicas e, portanto, seriam capazes de curtir o evento. Uma constatação interessante foi que, às vezes, as pessoas estão dispostas a pagar mais caro pelo evento na expectativa de obter serviços de melhor qualidade durante o show. Outro achado foi que a qualidade da oferta de bebidas alcoólicas durante o show foi um aspecto muito discutido entre os participantes.

Portanto, estas foram as principais considerações verificadas durante os encontros de grupos focais. Os resultados encontrados foram úteis para fundamentar alguns dos itens que compuseram o questionário proposto para o segundo estudo desta pesquisa. Na sequência, apresenta-se o Estudo 2.

4.2 Preparação da Base de Dados do Estudo 2

A preparação do banco de dados desta pesquisa iniciou-se imediatamente após a coleta de dados ser encerrada, momento em que foram contabilizados 508 acessos ao questionário online sendo que, dentre estes, 314 respondentes concluíram o preenchimento da pesquisa até o final. Dentre as 194 respostas não válidas, 157 correspondem ao número de pessoas as quais não terminaram de preencher o questionário e 37 não tinham comparecido a um show musical dentro do período preestabelecido pela pesquisa. Nesta etapa de preparação dos dados, ocorreu a conferência do correto preenchimento do formulário por parte dos respondentes. Além disso, foram realizados alguns ajustes ortográficos para possibilitar e facilitar a aplicação dos procedimentos estatísticos futuros necessários.

Como a pesquisa foi realizada em ambiente online e o software do formulário virtual foi configurado para não permitir que os respondentes prosseguissem com o preenchimento do questionário sem antes concluir as questões selecionadas como obrigatórias, os indicadores dos construtos não apresentaram respostas em branco na amostra final (N= 314). No entanto, foram registrados alguns *missing values* nas questões pertencentes à categoria “cantor ou banda” (N=3) e outros à “dados demográficos” (N=21), esse último devido a erros no preenchimento. Não foram registrados *outliers* dentre as respostas obtidas.

A este respeito, Hair Jr. *et al.* (2009) sugere que quando este tipo de ocorrência (*missing values*) corresponde a menos de 10% para observação individual ou para um caso é possível ignorá-los sem prejuízos de coerência estatística, desde que não ocorram de maneira não aleatória. Sendo assim, como os *missing values* verificados nesta pesquisa seguem esta tendência e considerando que este tipo de ocorrência aconteceu apenas com alguns dos dados de classificação dos respondentes da pesquisa, sendo que não foram identificados *missing values* e nem *outliers* nos indicadores das escalas dos construtos, optou-se por não excluí-los e, portanto, integrá-los ao montante total de respostas consideradas válidas.

Desse modo, ao total, contabilizaram-se 314 respostas válidas. Esta quantidade está coerente com o que foi indicado por Hair Jr. *et al.* (2009) ao afirmar que a quantidade ideal de respostas para realização de uma análise multivariada, como neste caso, equivale a um valor igual ou superior a 10:1 (10 respostas para cada indicador) e a um valor mínimo aceitável equivalente a 5:1 (5 respostas para cada indicador). Como no questionário original haviam 30 indicadores, a quantidade de respostas válidas obtidas (314 respostas) foi superior ao valor ideal almejado (300 respostas).

A seguir estão dispostas algumas das principais informações necessárias para caracterizar a amostra que participou do estudo.

4.3 Caracterização da Amostra

Para a caracterização da amostra que participou desta pesquisa, foram realizadas algumas análises de frequência descritivas. A primeira delas trata da quantidade de homens e mulheres que participaram da survey e está disposta na Tabela 1.

Tabela 1 – Distribuição da amostra por sexo

	Frequência	Porcentagem
Masculino	127	40,4%
Feminino	187	59,6%
Total	314	100,0%

Fonte: Resultados da pesquisa.

A maioria dos respondentes eram do sexo feminino, uma vez que as mulheres representam quase 60% da amostra. A Tabela 2 trata da faixa etária deste mesmo público.

O que se percebe pela análise da tabela de distribuição da amostra por faixa etária é que o respondente mais jovem tem 12 anos enquanto que o mais velho 63 anos de idade. Porém, mais de 70% da amostra é composta de pessoas as quais apresentam idades entre 19 e 28 anos, sendo que 40,4% destes têm idades entre 19 e 23 anos. A média das idades dos respondentes foi de 25,2. Portanto, este resultado permite afirmar que a amostra selecionada é composta, majoritariamente, por pessoas jovens.

Tabela 2 – Distribuição da amostra por faixa etária

Faixa etária	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
12-18	28	8,9%	8,9%
19-23	127	40,4%	49,4%
24-28	103	32,8%	82,2%
29-33	23	7,3%	89,5%
34-39	13	4,1%	93,6%
40-45	8	2,5%	96,2%
48-52	7	2,2%	98,4%
53-63	5	1,6%	100,0%
Total	314	100,0%	

Fonte: Resultados da pesquisa.

Em relação ao grau de escolaridade (Tabela 3), os resultados revelaram que a maior parte dos respondentes está concentrada entre os grupos de pessoas que estão cursando o Ensino Superior (49,0%) e os que completaram o Ensino Superior, mas não finalizaram a Pós-graduação (25,8%). Ademais, tem-se uma parcela importante que completaram a Pós-graduação (15,9%). Isto permite inferir que a amostra é composta de indivíduos os quais apresentam grau de escolaridade relativamente elevado.

Tabela 3 – Distribuição da amostra por grau de escolaridade

Escolaridade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Completo a 4ª série (5º ano), mas não completou a 8ª série.	1	0,3%	0,6%
Completo a 8ª série (9º ano) do Ensino Fundamental, mas não completou o Ensino Médio.	6	1,9%	2,5%
Completo o Ensino Médio, mas não iniciou o Ensino Superior.	21	6,7%	9,2%
Cursando o Ensino Superior.	154	49,0%	58,3%
Completo o Ensino Superior, mas não completou a Pós-graduação.	81	25,8%	84,1%
Completo a Pós-graduação.	50	15,9%	100,0%
Total	314	100,0%	

Fonte: Resultados da pesquisa.

Para se analisar a distribuição dos respondentes de acordo com o estado civil foi elaborada a Tabela 4.

Tabela 4 – Distribuição da amostra por estado civil dos respondentes

Estado civil	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Solteiro(a) sem namorado(a)/noivo(a).	176	56,1%	56,1%
Solteiro(a) com namorado(a)/noivo(a).	93	29,6%	85,7%
Casado(a) ou em união estável.	40	12,7%	98,4%
Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado(a).	4	1,3%	99,7%
Viúvo(a).	1	0,3%	100,0%
Total	314	100,0%	

Fonte: Resultados da pesquisa.

No que diz respeito ao estado civil dos respondentes, os resultados revelam que a maioria da amostra é composta por pessoas solteiras – dentre estas, 56,1% não estão envolvidas em relacionamentos estáveis com outras pessoas. No entanto, é interessante observar que a quantidade de pessoas que namoram ou estão noivas juntamente com as que são casadas ou estão envolvidas por uma união estável, ou seja, as pessoas que estão em algum tipo de relacionamento totalizam 42,3%. Esta análise permite inferir que a amostra apresenta uma

relação suavemente equilibrada entre a quantidade de pessoas as quais estão totalmente solteiras e aquelas que estão envolvidas em algum tipo de relacionamento sério, embora o primeiro caso ainda seja predominante para esta amostra.

Já a Tabela 5 apresenta informações acerca da condição de moradia dos respondentes.

Com relação às condições de moradia dos respondentes desta pesquisa, os resultados revelam que um pouco mais da metade da amostra (54,8%) mora com pelo menos um dos pais. A segunda maior porcentagem de respostas acerca deste questionamento aponta que 16,6% dos entrevistados moram sozinhos.

Tabela 5 – Distribuição da amostra por condição de moradia

Condição de moradia	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Mora sozinho(a).	52	16,6%	16,6%
Mora com os seus pais (pai e/ou mãe).	172	54,8%	71,3%
Mora com seu cônjuge ou companheiro(a) afetivo (ex.: namorado/a).	22	7,0%	78,3%
Mora com seu cônjuge e filho(s).	21	6,7%	85,0%
Mora com outros familiares que não são seus pais nem cônjuges	15	4,8%	89,8%
Mora com um ou mais amigos(as).	32	10,2%	100,0%
Total	314	100,0%	

Fonte: Resultados da pesquisa.

Referente à renda familiar dos respondentes, a Tabela 6 apresenta a caracterização dessas informações.

Tabela 6 – Distribuição da amostra por renda aproximada da família

Renda familiar	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Até R\$1.576,00.	20	6,4%	6,4%
De R\$1.576,01 até R\$3.152,00.	59	18,8%	25,2%
De R\$3.152,01 até R\$7.880,00.	110	35,0%	60,2%
De R\$7.880,01 até R\$15.760,00.	53	16,9%	77,1%
Acima de R\$15.760,01.	21	6,7%	83,8%
Prefiro não declarar.	51	16,2%	100,0%
Total	314	100,0%	

Fonte: Resultados da pesquisa.

Foi questionado aos respondentes qual era a renda mensal aproximada de suas famílias, considerando os pais e/ou responsáveis caso o entrevistado morasse ou recebesse ajuda financeira deles, ou o cônjuge/companheiro(a) se estes morassem juntos e dividissem as despesas. No caso de o respondente morar sozinho sem ajuda financeira de outra pessoa, o mesmo deveria considerar apenas sua própria renda. Ademais, também possibilitou-se a opção “prefiro não declarar”. Os resultados revelaram que 35% dos respondentes se enquadram no padrão de portadores de renda de valores entre R\$ 3.152,01 até R\$ 7.880,00. Também observa-se que 25,2% têm renda familiar até R\$ 3.152,00. Por sua vez, os que possuem renda superior a R\$ 7.880,00 perfazem 23,6% dos respondentes. Observa-se ainda que do total de entrevistados 16,2% preferiram não responder esta pergunta. Ademais, questionou-se a quantidade de pessoas que compartilham essa renda, tendo-se como resultado uma média de 3,2 pessoas.

Portanto, de modo geral, pode-se afirmar que a maioria dos respondentes é: do sexo feminino (59,6%), jovem (idade média de 25,2 anos), cursa ou já completou o Ensino Superior (90,7%), é predominantemente solteiro(a) e sem namorado(a) ou noivo(a) (56,1%), mora com os pais (54,8%) e tem renda média familiar de até R\$7.880,00 (60,2%), sendo essa renda dividida, em média, por 3,2 pessoas.

Na sequência apresenta-se uma continuação da caracterização dos dados da amostra coletada. No entanto, com o intuito de tornar esta etapa do trabalho mais didática, optou-se por separar as análises dos dados coletados a respeito de questões específicas sobre shows musicais no subtópico a seguir.

4.3.1 Caracterização da Amostra Quanto aos Shows Frequentados pelos Respondentes nos Últimos 12 Meses

A *survey* realizada demandou que o respondente pensasse no último show musical o qual ele(a) teria frequentado nos últimos 12 meses. Quanto às respostas obtidas a respeito destes shows foram realizadas várias análises, a primeira delas está disposta na Tabela 7 e trata de cantor ou banda que se apresentou no evento.

No total, foram citados 123 cantores ou grupos musicais distintos, a lista completa dos está disposta no Apêndice C. O que se verificou, para esta amostra é que o show mais frequentado pelos respondentes foi o de Jorge e Matheus, seguido dos shows de Wesley Safadão, Nando Reis, Criolo e Pearl Jean, respectivamente.

Tabela 7 – Distribuição da amostra por nome do cantor ou banda que se apresentou no último show frequentado pelos respondentes

Cantor ou banda do show	Frequência	Porcentagem
Jorge e Mateus	30	9,6%
Wesley Safadão	18	5,7%
Nando Reis	17	5,4%
Pearl Jam	11	3,5%
Criolo	11	3,5%
Outros	227	72,3%
Total	314	100,0%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Na sequência, apresenta-se a Tabela 8, contendo os gêneros musicais dos shows frequentados pelos entrevistados.

Tabela 8 – Distribuição da amostra por gênero musical no último show frequentado pelos respondentes

Gênero musical	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Sertanejo	111	35,4	35,4
Rock	79	25,2	60,5
MPB	33	10,5	71,0
Pop	20	6,4	77,4
Hip Hop	15	4,8	82,2
Música Eletrônica	14	4,5	86,6
Samba	10	3,2	89,8
Funk	6	1,9	91,7
Música Gospel	6	1,9	93,6
Forró	4	1,3	94,9
Folk	4	1,3	96,2
Música Clássica	3	1,0	97,1
Tecnobrega	3	1,0	98,1
Reggae	2	0,6	98,7
Alternativo	2	0,6	99,4
Axé	1	0,3	99,7
Música Espanhola	1	0,3	100,0
Total	314	100,0	

Fonte: Resultados da pesquisa.

O que se percebe pela análise da tabela anterior é que a maioria dos shows frequentados pela amostra coletada corresponde aos gêneros musicais do tipo Sertanejo, Rock e MPB.

As Tabelas 9 e 10 apresentam informações sobre a localização dos shows musicais em questão.

Tabela 9 – Distribuição da amostra por cidade/estado onde os shows foram realizados

Cidade onde ocorreu o show	Frequência	Porcentagem
Uberlândia (MG)	171	54,5
São Paulo (SP)	40	12,7
Brasília (DF)	14	4,5
Itumbiara (GO)	14	4,5
Rio de Janeiro (RJ)	13	4,1
Belo Horizonte (MG)	10	3,2
Outros	52	16,6
Total	314	100,0

Fonte: Resultados da pesquisa.

Tabela 10 – Distribuição da amostra por tipo de ambiente onde os shows foram realizados

Ambiente do show	Frequência	Porcentagem
Salão de Eventos	94	29,9
Parque de Exposição	67	21,3
Estádio de Futebol	48	15,3
Clube	23	7,3
Arena	21	6,7
Centro de Convenções	12	3,8
Outros	49	15,6
Total	314	100,0

Fonte: Resultados da pesquisa.

Sendo assim, pode-se observar pelos resultados sobre a localização dos shows que a maior parte dos eventos aconteceu nas cidades de Uberlândia (MG) – aproximadamente 50% de toda a amostra – São Paulo (SP), Itumbiara (GO), Brasília (DF), Rio de Janeiro (RJ) e Belo Horizonte (MG). Isto implica que os shows aconteceram tanto em capitais como em cidades do interior no Brasil, embora o último tenha prevalecido. Em relação ao espaço físico em que os shows foram realizados, a amostra ficou mais concentrada entre ambientes do tipo salão de

eventos (predominantemente) e parque de exposição, totalizando juntos, praticamente, 50% das respostas totais. No entanto, estádio de futebol, clube, arena e centro de convenções também apresentaram destaque em relação aos demais registros. A lista completa dos resultados das tabelas 9 e 10 encontram-se, respectivamente, nos apêndices D e E ao final deste trabalho.

A Tabela 11 que se segue tratará da quantidade de vezes que cada respondente foi a shows musicais no último ano.

Tabela 11 – Distribuição da amostra por frequência de comparecimento a shows musicais nos últimos 12 meses

Quantidade de shows assistidos	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
1 a 3 shows.	188	59,9	59,9
4 a 6 shows.	88	28,0	87,9
7 a 9 shows.	14	4,5	92,4
10 ou mais shows.	24	7,6	100,0
Total	314	100,0	

Fonte: Resultados da pesquisa.

De acordo com os resultados é possível notar que durante o período dos últimos 12 meses a maioria dos respondentes frequentou de 1 a 3 shows, percentual que equivale a quase 60% da amostra total. Em se tratando de porcentagem acumulada, 92,4% dos respondentes frequentou até 9 shows musicais no último ano.

A seguir, serão abordadas questões referentes à precificação de ingressos para a entrada nos shows pesquisados.

Tabela 12 – Distribuição da amostra por valor gasto com ingressos para shows musicais nos últimos 12 meses

Valor gasto em shows	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Até R\$100,00.	88	28,0	28,0
De R\$101,00 até R\$200,00.	59	18,8	46,8
De R\$201,00 até R\$400,00.	72	22,9	69,7
De R\$401,00 até R\$600,00.	41	13,1	82,8
De R\$601,00 até R\$800,00.	18	5,7	88,5
Acima de R\$800,00.	20	6,4	94,9
Nada, porque eu frequentei apenas shows gratuitos ou ganhei.	16	5,1	100,0
Total	314	100,0	

Fonte: Resultados da pesquisa.

Nota-se que mais da metade dos respondentes desta pesquisa gastou (69,7%), em média, nos últimos 12 meses até R\$400,00 com a compra de ingressos para frequentar shows musicais, considerando a porcentagem acumulada, embora o maior registro de frequência corresponda ao grupo que gastou até R\$100,00 (28,0%). Também solicitou-se aos participantes que informassem quanto custou a entrada do último show frequentado, ou seja, o show que teriam escolhido para responder à *survey*. Foram registradas respostas desde custo zero – no caso da pessoa ter ganhado o ingresso de alguém ou ter frequentado um show gratuito – até 600 reais. É interessante ressaltar que a maior frequência de respostas se concentrou no valor de custo zero (cerca de 15,6% da amostra), no entanto a maioria das pessoas precisou gastar algum dinheiro para ir ao show indicado. A média do valor pelo ingresso foi de R\$ 118,31.

Ao questionar o respondente se o show selecionado pelo mesmo era do tipo *open bar* – quando paga-se um determinado valor pela entrada no evento e tem-se direito a consumir bebida à vontade sem pagar nenhum valor adicional – ou não o resultado obtido mostrou que para 71,3% da amostra o ingresso não incluía essa opção.

Também foi questionado qual o principal fator que motivou os entrevistados a frequentar o show selecionado por eles. Os resultados são apresentados na Tabela 13.

Tabela 13 – Principal fator que motivou o frequentador a ir ao show musical selecionado

Fator motivacional para ir ao show	Frequência	Porcentagem
Cantor(a) ou banda que se apresentará.	251	79,9
Pessoas que irão junto com você.	38	12,1
Organização do evento.	6	1,9
Localização do show.	2	,6
O público que frequentará o show.	4	1,3
O preço do ingresso ser acessível para eu comprar.	13	4,1
Total	314	100,0

Fonte: Resultados da pesquisa.

Infere-se dos resultados apresentados que a maioria da amostra (79,9%) foi ao show motivada, principalmente, pelo cantor ou banda que iria se apresentar. Como segundo motivo mais citado, teve-se as pessoas que acompanharam o entrevistado (12,1%).

Por fim, são feitas algumas caracterizações a respeito das relações sociais dos respondentes no decorrer de shows musicais (tabelas 14 e 15).

Tabela 14 – Com quem o respondente foi ao show musical selecionado para responder a *survey*

Acompanhantes no show	Frequência	Porcentagem
Amigos	170	54,1
Familiares	42	13,4
Amigos e familiares	23	7,3
Namorado ou Namorada	23	7,3
Amigos e namorado ou namorada	19	6,1
Cônjuge	16	5,1
Sozinho(a)	10	3,2
Familiares e namorado ou namorada	6	1,9
Amigos e cônjuge	3	1,0
Outros	2	0,6
Total	314	100,0

Fonte: Resultados da pesquisa.

Tabela 15 – Com quem o respondente costuma ir a shows musicais, na maioria das vezes

Com amigos	Com namorado(a)	Com familiares	Sozinho(a)	Em excursões com conhecidos	Em excursões com desconhecidos
256	85	64	12	11	7

Fonte: Resultados da pesquisa.

Considerando-se o último show frequentado pelos respondentes, 54,1% da amostra esteve acompanhado de amigos no evento. A mesma tendência se confirma quando se analisa a Tabela 15, uma vez que a maior frequência de respostas para o questionamento de “Com quem o respondente costuma ir a shows musicais, na maioria das vezes?” esteve concentrada na resposta que sinaliza “com amigos”. Ainda em relação aos dados apresentados nesta mesma tabela, é possível notar que a quantidade máxima de respostas ultrapassa o número total de 314, isto porque nesta questão o pesquisado esteve livre para marcar mais de uma alternativa. Em poucos casos os respondentes analisados costumam ir a shows sozinhos, acontecimento que corrobora para fortalecer o argumento de Sheth e Mittal (2008) de que os consumidores também são seres sociais, além de simples pessoas.

Portanto, de modo geral, para esta amostra: o show mais frequentado dentre os respondentes foi o da dupla Jorge e Matheus; o gênero musical mais ouvido em shows foi o sertanejo; a cidade com mais shows frequentados foi Uberlândia, interior do estado de Minas

Gerais; o tipo de ambiente mais utilizado para a realização dos shows foi salão de eventos; os entrevistados, predominantemente, estiveram em 1 a 3 shows nos últimos 12 meses e gastaram, em média, até R\$ 400,00 com este tipo de evento neste mesmo período, além disso, pagaram, em média, R\$118,31 para entrar no último show que haviam frequentado; a maioria dos shows mencionados pelos respondentes não era do tipo *open bar*; o principal fator que os motivaram a frequentar o show selecionado foi o cantor ou banda que se apresentou; e, por fim, majoritariamente, os respondentes frequentaram eventos desta natureza na companhia de amigos.

Sendo assim, aqui se encerra a caracterização geral da amostra. O próximo passo da análise dos resultados será averiguar os pressupostos para as análises estatísticas multivariadas.

4.4 Pressupostos para as Análises Estatísticas Multivariadas

Como nesta pesquisa utilizam-se técnicas estatísticas multivariadas, é necessário averiguar alguns pressupostos em relação aos dados coletados – normalidade, linearidade e colinearidade (HAIR JR. *et al.*, 2009). De acordo com os autores, a normalidade ocorre quando a distribuição dos dados os quais foram coletados para formar a amostra configura-se conforme uma distribuição normal.

Para avaliar se a amostra coletada é oriunda de uma população a qual apresenta normalidade univariada, Hair Jr. *et al.* (2009) e Kline (2011) recomendam que sejam analisadas as medidas de assimetria e curtose da amostra. Fávero *et al.* (2009, p. 58), explica que a assimetria corresponde ao “grau de desvio ou achatamento, da simetria de uma distribuição, ou seja, se uma distribuição for simétrica, os valores da média, da mediana e da moda serão iguais”. Em relação à curtose, ou achatamento, os autores definem que trata-se da “altura do ponto máximo da curva de distribuição” (FÁVERO *et al.*, 2009, p. 60).

De acordo com Hair Jr. *et al.* (2009) e Kline (2011), a amostra segue uma distribuição normal quando os valores de assimetria são inferiores a 3 e os de curtose são menores do que 8. Os resultados das análises dos cálculos dos construtos usados nesta pesquisa indicam que seus valores de assimetria e curtose estão dentro dos limites apontados pelos autores, conforme se pode verificar pelo Apêndice F, uma vez que o maior valor de assimetria foi equivalente a 1,509 e o maior valor de curtose correspondeu a 0,800.

Em relação à linearidade, Hair Jr. *et al.* (2009, p. 51) argumentam que “os modelos lineares preveem que recaem em uma linha reta que tem uma mudança com unidade constante (coeficiente angular) da variável independente”. Nesse sentido, é possível visualizar este

fenômeno por meio de gráficos *scatterplot* (KLINE, 2011). Quando se analisam os resultados, para esta amostra, consta-se a linearidade do modelo.

A colinearidade analisa, segundo Hair Jr. *et al.* (2009), a relação existente entre duas variáveis distintas. O autor aponta que para haver correlação, os indicadores dos construtos selecionados devem apresentar valores de correlação (Pearson) abaixo de 0,90. Os resultados deste parâmetro aplicados a esta pesquisa estão dispostos no Apêndice G e indicam que as variáveis estão todas correlacionadas, pois nenhum valor de Pearson ultrapassou a marca de 0,90.

Portanto, após realizados estes testes, é possível afirmar que a amostra coletada para este estudo é oriunda de uma população a qual apresenta normalidade. Assim sendo, é possível dar continuidade com o processo de análise do dados. Nesse sentido, o próximo passo consiste em analisar os resultados das principais medidas de análise em estatística descritiva, que se encontram no tópico a seguir.

4.5 Análise Descritiva das Variáveis Selecionadas

Conforme já mencionado na descrição dos aspectos metodológicos deste trabalho, dentre as medidas mais corriqueiras em se tratando de estatística descritiva, destacam-se a média e o desvio padrão. As Tabelas 16 e 17 apresentam os valores mínimo, máximo, média e desvio padrão de cada um dos indicadores pesquisados e dos construtos selecionados, respectivamente. O valor mínimo corresponde à menor observação obtida enquanto o valor máximo equivale ao maior.

A partir da análise da Tabela 16, é possível verificar que a maioria dos indicadores, apresentaram como resultado médias superiores a 4, o que indica maior grau de concordância com as afirmações propostas em cada item. Destaca-se que o indicador que apresentou maior média foi o IM4 (Eu escuto música quase todos os dias em qualquer um dos seguintes meios: rádio, smartphone, som do carro, internet, televisão, ao vivo, etc) e apenas três indicadores obtiveram média inferior a 4, são eles: IM6 (Eu frequentemente utilizo imagens ou acessórios que remetem à música (por exemplo: roupas, adesivos, objetos decorativos, etc.) no meu local de trabalho, em casa ou em momentos de lazer); IM7 (Eu toco ou estou apreendendo a tocar algum instrumento musical); e IM8 (Eu faço ou já fiz aula de canto).

Tabela 16 – Análise descritiva dos indicadores

Indicadores	Valor mínimo	Valor máximo	Média	Desvio Padrão
Volume do som do show (SAT1)	1,00	7,00	5,4618	1,61467
Nitidez do som do show (SAT2)	1,00	7,00	5,4076	1,63998
Efeitos especiais durante o show (SAT3)	1,00	7,00	4,8758	1,78219
Apresentação do(s) artista(s) durante o show (SAT4)	1,00	7,00	5,7357	1,63142
Músicas escolhidas pelo(s) artista(s) para serem cantadas/tocadas no show (setlist) (SAT5)	1,00	7,00	5,7707	1,57607
Interatividade do(s) artista(s) com o público (SAT6)	1,00	7,00	5,5446	1,68614
Pontualidade do show (SAT7)	1,00	7,00	4,7038	1,87250
Organização do evento (SAT8)	1,00	7,00	4,9586	1,66764
Sinalização no local do show (exemplo: indicação de onde se encontravam os banheiros, bares, palco, caixas, etc.) (SAT9)	1,00	7,00	4,8854	1,66708
Adequação do tamanho do local do show em relação à quantidade de pessoas presentes no evento (SAT10)	1,00	7,00	5,2325	1,74036
Localização do show (SAT11)	1,00	7,00	5,2038	1,73201
Estacionamento para o show (SAT12)	1,00	7,00	4,2675	1,94125
Segurança no show (SAT13)	1,00	7,00	4,8280	1,79520
Cortesia dos funcionários do show (SAT14)	1,00	7,00	4,6529	1,82734
Limpeza do ambiente do show (SAT15)	1,00	7,00	4,6051	1,82548
Limpeza dos banheiros do local do show (SAT16)	1,00	7,00	4,0191	1,95793
Tamanho da fila para entrar no banheiro (SAT17)	1,00	7,00	4,2452	1,89848
Tamanho da fila para entrar no show (SAT18)	1,00	7,00	4,5573	1,90297
Tamanho da fila de acesso às bebidas (SAT19)	1,00	7,00	4,2866	1,90359
Eu interagi com outras pessoas durante o show musical (SOC1)	1,00	7,00	4,9299	1,96329
Eu socializei com pessoas que estiveram perto de mim durante o show musical (SOC2)	1,00	7,00	4,8089	1,92390
Eu conversei com outras pessoas que estavam próximas de mim (SOC3)	1,00	7,00	4,6720	1,96065
A música é muito importante para mim (IM1)	1,00	7,00	5,8471	1,49404
Eu me auto-avalio como muito apreciador(a) de música (IM2)	1,00	7,00	5,4554	1,60059
Os meus amigos me avaliam como muito apreciador(a) de música (IM3)	1,00	7,00	4,8822	1,71503
Eu escuto música quase todos os dias em qualquer um dos seguintes meios: rádio, smartphone, som do carro, internet, televisão, ao vivo, etc (IM4)	1,00	7,00	5,8631	1,67971
Escutar música é muito importante para mim (IM5)	1,00	7,00	5,6975	1,63455
Eu frequentemente utilizo imagens ou acessórios que remetem à música (por exemplo: roupas, adesivos, objetos decorativos, etc.) no meu local de trabalho, em casa ou em momentos de lazer (IM6)	1,00	7,00	3,6783	2,14529
Eu toco ou estou aprendendo a tocar algum instrumento musical (IM7)	1,00	7,00	2,8057	2,33404
Eu faço ou já fiz aula de canto (IM8)	1,00	7,00	2,1720	2,03226

Fonte: Resultados da pesquisa.

Tabela 17 – Análise descritiva dos construtos

	Valor mínimo	Valor máximo	Média	Desvio Padrão
Satisfação dos frequentadores de shows musicais (SAT)	1,00	7,00	4,9074	1,7717
Socialização em shows musicais (SOC)	1,00	7,00	4,8036	1,9493
Identificação com a Música (IM)	1,00	7,00	4,5502	1,8294

Fonte: Resultados da pesquisa.

Quando se observa a Tabela 17, percebe-se, também, que as médias dos três construtos selecionados para a pesquisa também são superiores ao ponto médio (4). Tanto na Tabela 16 quanto na 17 foram registradas respostas correspondentes aos valores mínimo e máximo possíveis. Por fim, os desvios padrões obtidos em todas as observações foram, relativamente, acentuados, o que não compromete as análises da estatística descritiva.

O próximo tópico deste trabalho apresenta a aplicação e os resultados de uma das técnicas estatísticas usadas nesta investigação, a análise fatorial.

4.6 Análise Fatorial Exploratória

Realizada a análise descritiva, é possível dar continuidade ao próximo passo da Descrição e Análise dos Resultados. Assim sendo, esta fase da pesquisa trata de avaliar os resultados da aplicação da Análise Fatorial Exploratória (AFE) para os construtos selecionados. Para tanto, como já mencionado nos Aspectos Metodológicos, serão observados os resultados para alguns dos componentes desta técnica, dentre eles: matriz de correlações; teste de KMO (Keiser-Meyer-Olkin); teste de esfericidade de Bartlett; medida de adequação da amostra (MSA); variância total explicada; comunalidades e cargas fatoriais.

Assim sendo, o primeiro passo consiste em analisar a matriz de correlações. Este procedimento é utilizado para se averiguar se há valores significativos o suficiente os quais justifiquem a utilização da técnica de análise fatorial e isto é conseguido ao se mensurar a associação linear entre as variáveis do construto (FÁVERO *et al.*, 2009). De acordo com Hair Jr. *et al.* (2005), a aplicação da técnica em questão é indicada quando há uma quantidade substancial de valores superiores a 0,30 na matriz de correlações e os indicadores com valores de correlação mais próximos de 1 têm tendência maior para se agruparem dentro do mesmo fator futuramente.

O KMO consiste no indicador de adequação de amostragem e o seu valor indica se a análise fatorial é ou não indicada para este caso, dependendo da correlação entre as variáveis

(FÁVERO *et al.*, 2009). De acordo com Pallant (2011), o resultado do teste de KMO deve ser equivalente a 0,60 ou superior a isto. Nesse mesmo sentido, o teste de esfericidade de Bartlett também é uma maneira de examinar correlações e apontar a adequação ou não para a aplicação da Análise Fatorial (FÁVERO *et al.*, 2009), para este teste espera-se um resultado com significância (Sig.) menor ou igual a 0,05 (PALLANT, 2011).

Outro componente relevante para a análise é a medida de adequação da amostra (MSA). Trata-se do índice que avalia a adequação da aplicação da Análise Fatorial (HAIR JR. *et al.*, 2009) e seu valor encontra-se disposto na diagonal principal da matriz anti-imagem de correlações (FÁVERO *et al.*, 2009). Em relação a esta medida, Fávero *et al.* (2009, p. 255) aponta que “caso algum valor esteja abaixo de 0,5, tal fato indica que esta variável específica pode não se ajustar à estrutura definida pelas outras variáveis e, portanto, merece eventualmente ser eliminada”.

A Variância Total Explicada indica a expressividade da redução de dados para uma parcela considerável do instrumento. Neste estudo, o método de extração utilizado para gerá-la foi Análise de Componentes Principal, ou ACP (HAIR JR. *et al.*, 2009; FÁVERO *et al.*, 2009). A comunalidade, por sua vez, expressa o quanto cada variável é representativa para o modelo e trata-se da variância compartilhada entre as variáveis, sendo que alta representatividade ocorre quando há valores superiores a 0,50 (HAIR JR. *et al.*, 2009; FÁVERO *et al.*, 2009). Por fim, quanto às cargas fatoriais, estas expressam a correlação que cada variável estabelece com seu fator e seu parâmetro aceitável é equivalente a uma medida maior que 0,50 (HAIR JR. *et al.*, 2009).

Para que a disposição desta parte do trabalho fique mais organizada, serão apresentados os resultados da aplicação da Análise Fatorial para cada construto separadamente, a começar pela “satisfação dos frequentadores de shows musicais”, seguida da “socialização” e, por fim, a “identificação com a música”.

4.6.1 Análise Fatorial Exploratória Aplicada ao Construto Satisfação dos Frequentadores de Shows Musicais

O primeiro resultado a ser analisado na aplicação da Análise Fatorial Exploratória para o construto satisfação dos frequentadores de shows musicais é referente à matriz de correlações e encontra-se disposto na Tabela 18.

Tabela 18 – Matriz de correlações para o construto Satisfação dos Frequentadores de Shows Musicais*

	SAT 1	SAT 2	SAT 3	SAT 4	SAT 5	SAT 6	SAT 7	SAT 8	SAT 9	SAT 10	SAT 11	SAT 12	SAT 13	SAT 14	SAT 15	SAT 16	SAT 17	SAT 18	SAT 19
SAT1	1,000	0,852	0,570	0,680	0,622	0,547	0,408	0,536	0,484	0,463	0,488	0,354	0,389	0,407	0,444	0,280	0,280	0,477	0,326
SAT2	0,852	1,000	0,602	0,684	0,606	0,539	0,411	0,540	0,494	0,470	0,481	0,317	0,347	0,391	0,459	0,304	0,291	0,408	0,346
SAT3	0,570	0,602	1,000	0,559	0,458	0,496	0,374	0,470	0,352	0,418	0,391	0,230	0,330	0,378	0,377	0,266	0,255	0,353	0,253
SAT4	0,680	0,684	0,559	1,000	0,734	0,727	0,470	0,523	0,420	0,450	0,473	0,283	0,335	0,352	0,353	0,205	0,297	0,407	0,273
SAT5	0,622	0,606	0,458	0,734	1,000	0,674	0,486	0,495	0,487	0,423	0,471	0,257	0,346	0,382	0,377	0,220	0,240	0,387	0,292
SAT6	0,547	0,539	0,496	0,727	0,674	1,000	0,457	0,451	0,363	0,475	0,456	0,199	0,358	0,351	0,341	0,217	0,300	0,406	0,291
SAT7	0,408	0,411	0,374	0,470	0,486	0,457	1,000	0,614	0,477	0,429	0,435	0,304	0,359	0,404	0,413	0,348	0,299	0,332	0,378
SAT8	0,536	0,540	0,470	0,523	0,495	0,451	0,614	1,000	0,619	0,643	0,526	0,386	0,521	0,519	0,576	0,385	0,394	0,483	0,457
SAT9	0,484	0,494	0,352	0,420	0,487	0,363	0,477	0,619	1,000	0,538	0,497	0,379	0,528	0,433	0,512	0,391	0,388	0,405	0,427
SAT10	0,463	0,470	0,418	0,450	0,423	0,475	0,429	0,643	0,538	1,000	0,620	0,363	0,542	0,442	0,546	0,372	0,411	0,437	0,395
SAT11	0,488	0,481	0,391	0,473	0,471	0,456	0,435	0,526	0,497	0,620	1,000	0,496	0,520	0,381	0,459	0,330	0,342	0,415	0,319
SAT12	0,354	0,317	0,230	0,283	0,257	0,199	0,304	0,386	0,379	0,363	0,496	1,000	0,561	0,395	0,419	0,422	0,425	0,356	0,409
SAT13	0,389	0,347	0,330	0,335	0,346	0,358	0,359	0,521	0,528	0,542	0,520	0,561	1,000	0,484	0,578	0,485	0,498	0,442	0,436
SAT14	0,407	0,391	0,378	0,352	0,382	0,351	0,404	0,519	0,433	0,442	0,381	0,395	0,484	1,000	0,665	0,494	0,490	0,578	0,490
SAT15	0,444	0,459	0,377	0,353	0,377	0,341	0,413	0,576	0,512	0,546	0,459	0,419	0,578	0,665	1,000	0,744	0,629	0,551	0,549
SAT16	0,280	0,304	0,266	0,205	0,220	0,217	0,348	0,385	0,391	0,372	0,330	0,422	0,485	0,494	0,744	1,000	0,603	0,386	0,433
SAT17	0,280	0,291	0,255	0,297	0,240	0,300	0,299	0,394	0,388	0,411	0,342	0,425	0,498	0,490	0,629	0,603	1,000	0,586	0,660
SAT18	0,477	0,408	0,353	0,407	0,387	0,406	0,332	0,483	0,405	0,437	0,415	0,356	0,442	0,578	0,551	0,386	0,586	1,000	0,479
SAT19	0,326	0,346	0,253	0,273	0,292	0,291	0,378	0,457	0,427	0,395	0,319	0,409	0,436	0,490	0,549	0,433	0,660	0,479	1,000

Fonte: Resultados da pesquisa.

*Legenda: SAT1 (Volume do som do show); SAT2 (Nitidez do som do show); SAT3 (Efeitos especiais durante o show); SAT4 (Apresentação do(s) artista(s) durante o show); SAT5 (Músicas escolhidas pelo(s) artista(s) para serem cantadas/tocadas no show); SAT6 (Interatividade do(s) artista(s) com o público); SAT7 (Pontualidade do show); SAT8 (Organização do evento); SAT9 (Sinalização no local do show); SAT10(Adequação do tamanho do local do show em relação à quantidade de pessoas presentes no evento); AT11 (Localização do show); SAT12 (Estacionamento para o show); SAT13 (Segurança no show); SAT14 (Cortesia dos funcionários do show); SAT15 (Limpeza do ambiente do show); SAT16 (Limpeza dos banheiros do local do show); SAT17 (Tamanho da fila para entrar no banheiro); SAT18 (Tamanho da fila para entrar no show); SAT19 (Tamanho da fila de acesso às bebidas).

A partir de uma inspeção da Tabela 18, pode-se inferir que houve um volume significativo de observações superiores a 0,30 na matriz de correlações, o que indica a existência de valores significativos o suficiente e, neste caso, a aplicação da técnica da Análise Fatorial Exploratória é mesmo indicada para o construto analisado (FFÁVERO *et al.*, 2009; HAIR JR. *et al.*, 2005). Além disso, os resultados sugerem que os indicadores SAT1 e SAT2 apresentaram valor elevado de correlação (0,852), existindo uma tendência maior de que eles se agruparem dentro do mesmo fator futuramente (FÁVERO *et al.*, 2009). O mesmo raciocínio vale para outros pares de construtos os quais apresentaram correlações mais significativas, como SAT4 e SAT5 (0,734) e SAT4 e SAT6 (0,727). No entanto, apenas após a análise dos outros testes estatísticos esta possibilidade poderá ser confirmada ou refutada.

Sendo assim, passa-se a observar os resultados dos outros procedimentos, os quais consistem em analisar: teste de KMO (Keiser-Meyer-Olkin); teste de esfericidade de Bartlett; medida de adequação da amostra (MSA); Variância Total Explicada; comunalidades e cargas fatoriais.

Tabela 19 – Resultados da AFE para o construto Satisfação dos Frequentadores de Shows Musicais

PARÂMETROS DESEJÁVEIS							
	MAS	Comunalidades	Cargas Fatoriais	Variância Total Explicada	KMO	Bartlett	
	> 0,5	> 0,5	> 0,5	> 60%	> 0,6	Sign. < 0,05	
RESULTADOS DA PESQUISA							
Fator	ITEM*	MAS	Comunalidades	Cargas Fatoriais	Variância Total Explicada Acumulada	KMO	Bartlett
1	SAT1	0,897	0,721	0,784	25,03%	0,923	0,000
	SAT2	0,89	0,722	0,789			
	SAT3	0,969	0,526	0,677			
	SAT4	0,919	0,782	0,852			
	SAT5	0,935	0,686	0,779			
	SAT6	0,92	0,645	0,767			
2	SAT7	0,936	0,454	0,474	45,87%	0,923	0,000
	SAT8	0,939	0,658	0,589			
	SAT9	0,96	0,582	0,621			
	SAT10	0,942	0,623	0,648			
	SAT11	0,942	0,669	0,717			
	SAT12	0,898	0,522	0,628			
3	SAT13	0,945	0,652	0,668	63,81%	0,923	0,000
	SAT14	0,948	0,595	0,666			
	SAT15	0,909	0,756	0,751			
	SAT16	0,867	0,621	0,727			
	SAT17	0,878	0,739	0,831			
	SAT18	0,929	0,59	0,650			
	SAT19	0,912	0,581	0,708			

Fonte: Resultados da pesquisa.

*Legenda: SAT1 (Volume do som do show); SAT2 (Nitidez do som do show); SAT3 (Efeitos especiais durante o show); SAT4 (Apresentação do(s) artista(s) durante o show); SAT5 (Músicas escolhidas pelo(s) artista(s) para serem cantadas/tocadas no show); SAT6 (Interatividade do(s) artista(s) com o público); SAT7 (Pontualidade do show); SAT8 (Organização do evento); SAT9 (Sinalização no local do show); SAT10 (Adequação do tamanho do local do show em relação à quantidade de pessoas presentes no evento); AT11 (Localização do show); SAT12 (Estacionamento para o show); SAT13 (Segurança no show); SAT14 (Cortesia dos funcionários do show); SAT15 (Limpeza do ambiente do show); SAT16 (Limpeza dos banheiros do local do show); SAT17 (Tamanho da fila para entrar no banheiro); SAT18 (Tamanho da fila para entrar no show); SAT19 (Tamanho da fila de acesso às bebidas).

Analisando-se a Tabela 19, é possível verificar que o teste KMO resultou em um valor acima do parâmetro aceitável, o que possibilita a aplicação da AFE. Por sua vez, o teste de esfericidade de Bartlett também apresentou resultado maior que o parâmetro exigido. Sendo assim, é possível afirmar que há correlação entre as variáveis (FÁVERO *et al.*, 2009). Em relação à medida de adequação da amostra (MSA), também é possível notar que todos os indicadores apresentaram resultados acima do desejável.

Ao se observar os resultados das comunalidades dos itens, constata-se que as variáveis apresentam alta correlação com os fatores retidos, já que a maioria dos valores desse parâmetro foram superiores a 0,5. De modo semelhante, os resultados das cargas fatoriais também revelaram, na sua maioria, valores acima do desejável. A única exceção, entre os indicadores, diz respeito ao item SAT7 (Pontualidade do show). O mesmo apresentou valores de comunalidade e carga fatorial (0,454 e 0,474, respectivamente) abaixo do limite mínimo aceitável. No entanto, como esses valores estão próximos dos parâmetros desejáveis, optou-se por aguardar o resultado dos testes de confiabilidade (Alfa de Cronbach), os quais serão apresentados, mais adiante, para tomar a decisão da exclusão ou não deste indicador.

Por fim, com relação à Variância Total Explicada, é possível observar que foram retidos 3 fatores, os quais, juntos, conseguem explicar 63,8% do modelo. Assim sendo, os indicadores SAT1 a SAT6 encontram-se localizados dentro do Fator 1, o que comprova a análise da matriz de correlações feita primeiramente. Além disso, os fatores SAT7 a SAT13 ficaram agrupados no Fator 2 e os demais fatores, SAT14 a SAT19, localizados no Fator 3. Devido às características comuns aos indicadores pertencentes a cada grupo, optou-se por denominar o Fator 1 de “Satisfação em relação ao Core Business”, o Fator 2 de “Satisfação em relação à Organização e Infraestrutura” e, por fim, o Fator 3 de “Satisfação em relação a Dimensões Secundárias do Serviço”.

A seguir, iniciar-se-á o mesmo processo de aplicação da técnica de Análise Fatorial Exploratória, porém, para o construto Socialização em Shows Musicais.

4.6.2 Análise Fatorial Aplicada ao Construto Socialização em Shows Musicais

O mesmos procedimentos envolvidos na aplicação da Análise Fatorial foram usados para o construto Socialização em Shows Musicais, os seus resultados podem ser observados nas Tabelas 20 e 21.

Tabela 20 – Matriz de correlações do construto Socialização em Shows Musicais*

	SOC1	SOC2	SOC3
SOC1	1	0,820	0,793
SOC2	0,820	1	0,853
SOC3	0,793	0,853	1

Fonte: Resultados da pesquisa.

*Legenda: SOC1 (Eu interagi com outras pessoas durante o show musical); SOC2 (Eu socializei com pessoas que estiveram perto de mim durante o show musical); SOC3 (Eu conversei com outras pessoas que estavam próximas de mim).

Tabela 21 – Resultados da AFE para o construto Socialização em Shows Musicais

PARÂMETROS DESEJÁVEIS							
	MSA	Comunalidades	Cargas Fatoriais	Variância Total Explicada	KMO	Bartlett	
	> 0,5	> 0,5	> 0,5	> 60%	> 0,6	Sign. < 0,05	
RESULTADOS DA PESQUISA							
Fator	ITEM*	MSA	Comunalidades	Cargas Fatoriais	Variância Total Explicada	KMO	Bartlett
1	SOC1	0,812	0,859	0,927	88,16%	0,76	0,000
	SOC2	0,721	0,902	0,95			
	SOC3	0,757	0,883	0,94			

Fonte: Resultados da pesquisa.

*Legenda: SOC1 (Eu interagi com outras pessoas durante o show musical); SOC2 (Eu socializei com pessoas que estiveram perto de mim durante o show musical); SOC3 (Eu conversei com outras pessoas que estavam próximas de mim).

Observa-se, pela análise da Tabela 20, que todos os pares de itens apresentaram correlações significantes. Quanto aos resultados das medidas presentes na Tabela 21, é possível constatar que todos estão em conformidade com os parâmetros desejáveis. É importante destacar, apenas, que após a aplicação da AFE para este construto não houve a geração de mais de um fator, sendo este, portanto, um construto unidimensional. Tal fato faz sentido já que existem somente três indicadores que mensuram o construto e os mesmos apresentaram correlações muito significativas na matriz de correlações.

A seguir, realizar-se-á a última AFE, a qual será aplicada ao construto Identificação com a Música e analisar-se-á os resultados para os mesmos testes abordados até aqui.

4.6.3 Análise Fatorial Aplicada ao Construto Identificação com a Música

Também foram aplicados os mesmos procedimentos envolvidos na aplicação da AFE para o construto Identificação com a Música, os seus resultados podem ser observados nas Tabelas 22 e 23.

Tabela 22 – Matriz de correlações do construto Identificação com a Música*

	IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	IM6	IM7	IM8
IM1	1	0,792	0,675	0,640	0,727	0,395	0,236	0,130
IM2	0,792	1	0,824	0,579	0,709	0,407	0,285	0,145
IM3	0,675	0,824	1	0,515	0,623	0,476	0,289	0,145
IM4	0,640	0,579	0,515	1	0,798	0,316	0,111	0,145
IM5	0,727	0,709	0,623	0,798	1	0,399	0,224	0,145
IM6	0,395	0,407	0,476	0,316	0,399	1	0,407	0,145
IM7	0,236	0,285	0,289	0,111	0,224	0,407	1	0,145
IM8	0,130	0,145	0,195	0,055	0,088	0,224	0,375	0,145

Fonte: Resultados da pesquisa.

*Legenda: IM1 (A música é muito importante para mim); IM2 (Eu me autoavalio como muito apreciador(a) de música); IM3 (Os meus amigos me avaliam como muito apreciador(a) de música); IM4 (Eu escuto música quase todos os dias em qualquer um dos seguintes meios: rádio, *smartphone*, som do carro, internet, televisão, ao vivo, etc.); IM5 (Escutar música é muito importante para mim); IM6 (Eu frequentemente utilizo imagens ou acessórios que remetem à música no meu local de trabalho, em casa ou em momentos de lazer); IM7 (Eu toco ou estou aprendendo a tocar algum instrumento musical); IM8 (Eu faço ou já fiz aula de canto).

Tabela 23 – Resultados da AFE para o construto Identificação com a Música

PARÂMETROS DESEJÁVEIS							
	MSA	Comunalidades	Cargas Fatoriais	Variância Total Explicada	KMO	Bartlett	
	> 0,5	> 0,5	> 0,5	> 60%	> 0,6	Sign. < 0,05	
RESULTADOS DA PESQUISA							
Fator	ITEM*	MSA	Comunalidades	Cargas Fatoriais	Variância Total Explicada Acumulada	KMO	Bartlett
1	IM1	0,897	0,778	0,869	47,88%	0,826	0,000
	IM2	0,797	0,803	0,868			
	IM3	0,832	0,719	0,791			
	IM4	0,805	0,698	0,835			
	IM5	0,827	0,804	0,893			
2	IM6	0,866	0,501	0,563	69,57%		
	IM7	0,739	0,669	0,807			
	IM8	0,707	0,594	0,77			

Fonte: Resultados da pesquisa.

*Legenda: IM1 (A música é muito importante para mim); IM2 (Eu me autoavalio como muito apreciador(a) de música); IM3 (Os meus amigos me avaliam como muito apreciador(a) de música); IM4 (Eu escuto música quase todos os dias em qualquer um dos seguintes meios: rádio, *smartphone*, som do carro, internet, televisão, ao vivo, etc.); IM5 (Escutar música é muito importante para mim); IM6 (Eu frequentemente utilizo imagens ou acessórios que remetem à música no meu local de trabalho, em casa ou em momentos de lazer); IM7 (Eu toco ou estou aprendendo a tocar algum instrumento musical); IM8 (Eu faço ou já fiz aula de canto).

Iniciando-se pela análise da Tabela 22, observa-se que os resultados indicam a existência de correlação entre os indicadores, já que a maior parte dos resultados superou a marca de 0,3. Ao se analisar a Tabela 23 constata-se, novamente, que todos os resultados das medidas analisadas estão dentro dos parâmetros desejáveis. No entanto, nota-se que o construto Identificação com a Música foi subdividido em dois fatores, os quais serão denominados de: Identificação Passiva com a Música (Fator 1); e Identificação Ativa com a Música (Fator 2).

Na sequência, o próximo subtópico fará uma abordagem da configuração final dos resultados das medidas analisadas para os construtos, até o momento, após finalizada esta etapa de aplicação e análise da técnica de AFE, incluindo o teste de confiabilidade.

4.6.4 Configuração Final dos Construtos após Aplicação da AFE e Teste de Confiabilidade (Alfa de Cronbach)

A configuração final das medidas dos três construtos selecionados, após a realização das Análises Fatoriais Exploratórias, está disposta na Tabela 24.

Na Tabela 24 estão dispostos os valores finais dos testes realizados, após feitas as análises e devidas adequações de cada um deles. Nota-se que o único resultado unidimensional, ou seja, que não resultou em mais de um agrupamento de indicadores (fator), corresponde ao construto Socialização em Shows Musicais. O construto Satisfação dos Freqüentadores de Shows Musicais foi subdividido em três fatores, denominados: Satisfação em Relação ao Core Business; Satisfação em relação à Organização e Infraestrutura; e Satisfação em Relação a Dimensões Secundárias do Serviço. O construto Identificação com a Música, por sua vez, gerou dois fatores, denominados: Identificação Passiva com a Música; e Identificação Ativa com a Música.

É possível perceber, também, que há um componente ainda não mencionado dentre os resultados apresentados pela Tabela 20, o qual trata-se do Alfa de Cronbach. Esta medida, conforme já abordado no capítulo dos Aspectos Metodológicos, consiste em um teste de confiabilidade para constatar a “coerência das descobertas da pesquisa” (HAIR JR. *et al.*, 2005,

p. 198), e foi calculada para cada um dos fatores gerados após a aplicação da AFE para os construtos.

Tabela 24 – Configuração final dos construtos selecionados após a aplicação e análise da AFE

PARÂMETROS DESEJÁVEIS								
	MAS	Comunalidades	Cargas Fatoriais	Alfa de Cronbach	Variância Total Explicada	KMO	Bartlett	
	> 0,5	> 0,5	> 0,5	> 0,6	> 60%	> 0,6	Sign. < 0,05	
RESULTADOS DA PESQUISA								
Fator	ITEM*	MSA	Comunalidades	Cargas Fatoriais	Alfa de Cronbach	Variância Total Explicada Acumulada	KMO	Bartlett
Satisfação em relação ao Core Business	SAT1	0,897	0,721	0,784	0,907	25,03%	0,923	0,000
	SAT2	0,89	0,722	0,789				
	SAT3	0,969	0,526	0,677				
	SAT4	0,919	0,782	0,852				
	SAT5	0,935	0,686	0,779				
	SAT6	0,92	0,645	0,767				
Satisfação em relação à Organização e Infraestrutura	SAT7	0,936	0,454	0,474	0,869	45,87%	0,923	0,000
	SAT8	0,939	0,658	0,589				
	SAT9	0,96	0,582	0,621				
	SAT10	0,942	0,623	0,648				
	SAT11	0,942	0,669	0,717				
	SAT12	0,898	0,522	0,628				
Satisfação em relação a Dimensões Secundárias do Serviço	SAT13	0,945	0,652	0,668	0,882	63,81%	0,926	0,000
	SAT14	0,948	0,595	0,666				
	SAT15	0,909	0,756	0,751				
	SAT16	0,867	0,621	0,727				
	SAT17	0,878	0,739	0,831				
	SAT18	0,929	0,59	0,65				
Socialização em Shows Musicais	SAT19	0,912	0,581	0,708	0,933	88,16%	0,76	0,000
	SOC1	0,812	0,859	0,927				
	SOC2	0,721	0,902	0,95				
Identificação Passiva com a Música	SOC3	0,757	0,883	0,94	0,915	47,88%	0,826	0,000
	IM1	0,897	0,778	0,869				
	IM2	0,797	0,803	0,868				
	IM3	0,832	0,719	0,791				
	IM4	0,805	0,698	0,835				
Identificação Ativa com a Música	IM5	0,827	0,804	0,893	0,605	69,57%		
	IM6	0,866	0,501	0,563				
	IM7	0,739	0,669	0,807				
	IM8	0,707	0,594	0,77				

Fonte: Resultados da pesquisa.

*Legenda: SAT1 (Volume do som do show); SAT2 (Nitidez do som do show); SAT3 (Efeitos especiais durante o show); SAT4 (Apresentação do(s) artista(s) durante o show); SAT5 (Músicas escolhidas pelo(s) artista(s) para serem cantadas/tocadas no show); SAT6 (Interatividade do(s) artista(s) com o público); SAT7 (Pontualidade do show); SAT8 (Organização do evento); SAT9 (Sinalização no local do show); SAT10(Adequação do tamanho do local do show em relação à quantidade de pessoas presentes no evento); AT11 (Localização do show); SAT12 (Estacionamento para o show); SAT13 (Segurança no show); SAT14 (Cortesia dos funcionários do show); SAT15 (Limpeza do ambiente do show); SAT16 (Limpeza dos banheiros do local do show); SAT17 (Tamanho da fila para entrar no banheiro); SAT18 (Tamanho da fila para entrar no show); SAT19 (Tamanho da fila de acesso às bebidas); SOC1 (Eu interagi com outras pessoas durante o show musical); SOC2 (Eu socializei com pessoas que estiveram perto de mim durante o show musical); SOC3 (Eu conversei com outras pessoas que estavam próximas de mim); IM1 (A música é muito importante para mim); IM2 (Eu me autoavalio como muito apreciador(a) de música); IM3 (Os meus amigos me avaliam como muito apreciador(a) de música); IM4 (Eu escuto música quase todos os dias em qualquer um dos seguintes meios: rádio, *smartphone*, som do carro, internet, televisão, ao vivo, etc.); IM5 (Escutar música é muito importante para mim); IM6 (Eu frequentemente utilizo imagens ou acessórios que remetem à música no meu local de trabalho, em casa ou em momentos de lazer); IM7 (Eu toco ou estou aprendendo a tocar algum instrumento musical); IM8 (Eu faço ou já fiz aula de canto).

Os parâmetros para se analisar os resultados deste procedimento indicam que valores superiores a 0,7 abrangem um nível de confiabilidade ideal, e que valores acima de 0,9 apresentam confiabilidade excelente, no entanto, valores entre 0,60 e 0,70 também são aceitos, porém indicam confiabilidade moderada (HAIR JR. *et al.*, 2009; PALLANT, 2005; VIEIRA, 2011).

De modo geral, os valores do alfa de todos os fatores corresponderam ao parâmetro aceitável. Os resultados obtidos a partir da aplicação do teste Alfa de Cronbach para os fatores dos construtos Satisfação dos Freqüentadores de Shows Musicais e Socialização em Shows Musicais, resultaram em uma medida excelente. Em relação ao construto Identificação com a Música, apenas o segundo fator, Identificação Ativa com a Música, não seguiu esta tendência e apresentou confiabilidade considerada moderada.

É importante destacar que, quando os valores do alfa estavam sendo calculados, foi demandado que o programa simulasse a exclusão de cada item e averiguasse qual seria o novo alfa do fator, com o intuito de constatar se tal eliminação melhoraria ou pioraria o modelo. Nesse sentido, em relação ao fator Satisfação em Relação a Organização e Infraestrutura, os resultados revelaram que, na ausência de SAT7, o alfa do grupo (alfa = 0,863) foi levemente menor do que quando o mesmo estava presente (alfa = 0,869). Portanto, optou-se por manter o indicador SAT7 no modelo, ao invés de excluí-lo.

Portanto, a Tabela 24 sintetiza o resultado final dos testes realizados após a aplicação da AFE para cada um dos construtos selecionados para a pesquisa. A próxima etapa do trabalho consiste em apresentar as análises acerca dos resultados obtidos em relação aos estudos de validade dos construtos.

4.7 Validade de Construto

Segundo Dunn, Seaker e Waller (1994), o conceito de validade de construto, que consiste em um conjunto de procedimentos que constatam em que medida uma escala de fato mensura o construto o qual se propôs a medir inicialmente, tem sido difícil de ser operacionalizado pelos cientistas. Nesse sentido, os autores afirmam que a validade convergente e a validade discriminante são os critérios mais frequentemente usados para embasar a validade de construto. Desse modo, quando ambas validades são constatadas a validade do construto é admitida.

A seguir, serão apresentadas as análises dos resultados encontrados para a aplicação da validade convergente e da validade divergente, respectivamente, neste estudo.

4.7.1 Validade Convergente

Por validade convergente entende-se o “quanto indicadores de um construto específico convergem ou compartilham uma elevada proporção de variância comum” (HAIR JR. *et al.*, 2010, p. 589). Nesse sentido, esta validade pode ser verificada aplicando-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) (BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991; DUNN; SEAKER; WALLER, 1994; VIEIRA, 2011).

A AFC é um caso especial de modelagem de equações estruturais, que corresponde ao modelo de mensuração (ALBRIGHT, 2008; RAYKOV; MARCOULIDES, 2006). Esta técnica é utilizada quando uma estrutura pré-existente das relações entre as medidas analisadas está sendo quantificada e testada. Sendo assim, ela busca confirmar e examinar os detalhes da descoberta de fatores resultante da aplicação da AFE (RAYKOW, MARCOULIDES, 2006).

Para desenvolver a validade serão realizadas as seguintes etapas: propor um modelo de mensuração (RAYKOW; MARCOULIDES, 2006); avaliar o quão bem o modelo corresponde aos dados observados (ALBRIGHT, 2008); analisar as cargas padronizadas e a confiabilidade de cada um dos fatores (ANDERSON; GERBING, 1988); e calcular a confiabilidade composta (CC) e a variância média extraída (AVE) dos construtos envolvidos (HAIR JR. *et al.*, 2009). Desse modo, quando todas estas etapas são concluídas e validadas, constata-se a validade convergente.

Assim sendo, o primeiro procedimento para a aplicação da técnica da AFC consistiu na proposição de um modelo de mensuração, com base nos fatores gerados pela AFE, o qual deve apresentar índices bem ajustados. É importante ressaltar que somente é possível averiguar a

validade de construto se a escala for unidimensional (DUNN, SEAKER, WALLER, 1994). Quanto a isto, Dunn, Seaker e Waller (1994, p. 162, tradução nossa) argumentam que “se um pesquisador está tentando medir um construto multidimensional, devem ser usadas várias escalas unidimensionais. Isto é conhecido como um modelo de fator de segunda ordem” e acrescentam que uma escala é considerada unidimensional quando seus itens estimarem apenas um fator.

Tais considerações são relevantes, uma vez que, ao final da aplicação da AFE, dois dos construtos analisados resultaram em mais de um fator. No entanto, isto não inviabiliza a verificação da validade convergente, como apontado por Dunn, Seaker, Waller (1994). Além disso, este entendimento é importante para a construção dos modelos de mensuração, os quais estão dispostos nas Figuras 1 e 2.

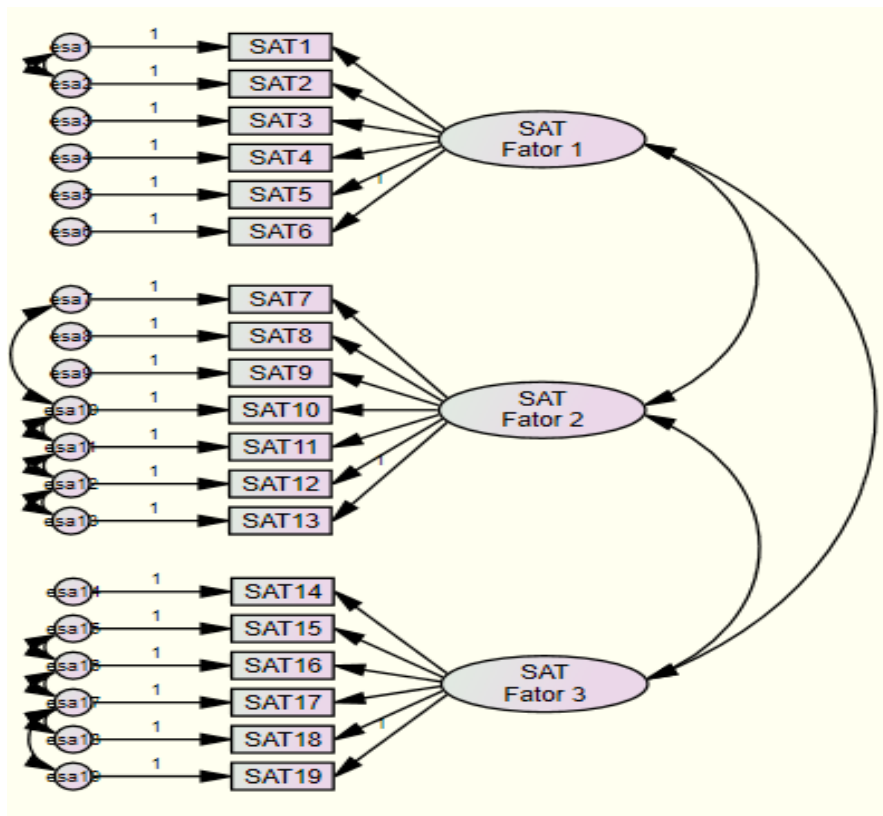


Figura 1 – Modelo de Mensuração do Construto Satisfação dos Frequentadores de Shows Musicais

Fonte: Resultados da pesquisa.

*Legenda: SAT Fator 1 (Satisfação em relação ao Core Business); SAT Fator 2 (Satisfação em relação à Organização e Infraestrutura); SAT Fator 3 (Satisfação em relação à Dimensões Secundárias do Serviço); SAT1 (Volume do som do show); SAT2 (Nitidez do som do show); SAT3 (Efeitos especiais durante o show); SAT4 (Apresentação do(s) artista(s) durante o show); SAT5 (Músicas escolhidas pelo(s) artista(s) para serem cantadas/tocadas no show); SAT6 (Interatividade do(s) artista(s) com o público); SAT7 (Pontualidade do show); SAT8 (Organização do evento); SAT9 (Sinalização no local do show); SAT10 (Adequação do tamanho do local do show em relação à quantidade de pessoas presentes no evento); SAT11 (Localização do show); SAT12

(Estacionamento para o show); SAT13 (Segurança no show); SAT14 (Cortesia dos funcionários do show); SAT15 (Limpeza do ambiente do show); SAT16 (Limpeza dos banheiros do local do show); SAT17 (Tamanho da fila para entrar no banheiro); SAT18 (Tamanho da fila para entrar no show); SAT19 (Tamanho da fila de acesso às bebidas).

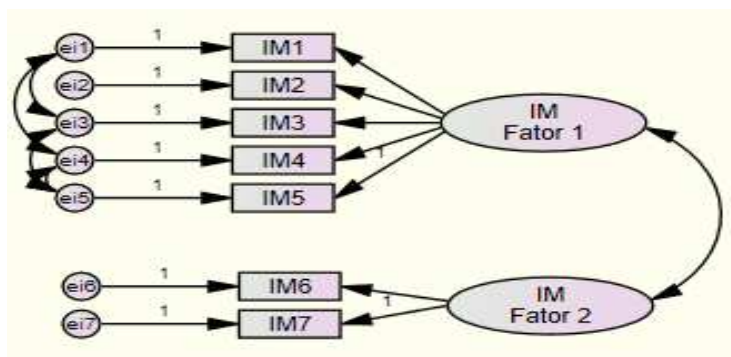


Figura 2 – Modelo de Mensuração do Construto Identificação com a Música

Fonte: Resultados da pesquisa.

*Legenda: IM Fator 1 (Identificação Passiva com a Música); SAT Fator 2 (Identificação Ativa com a Música); IM1 (A música é muito importante para mim); IM2 (Eu me autoavalio como muito apreciador(a) de música); IM3 (Os meus amigos me avaliam como muito apreciador(a) de música); IM4 (Eu escuto música quase todos os dias em qualquer um dos seguintes meios: rádio, *smartphone*, som do carro, internet, televisão, ao vivo, etc.); IM5 (Escutar música é muito importante para mim); IM6 (Eu frequentemente utilizo imagens ou acessórios que remetem à música no meu local de trabalho, em casa ou em momentos de lazer); IM7 (Eu toco ou estou aprendendo a tocar algum instrumento musical).

Salienta-se que não foi proposto um modelo para o construto Socialização em Shows Musicais, isto porque como o número de covariâncias únicas é igual ao número de parâmetros no construto, tem-se um modelo classificado como exatamente identificado, sendo que esse tipo de modelo apresenta ajuste perfeito (HAIR Jr. *et al.*, 2009) – tal fato ocorre porque o modelo contém três indicadores. Portanto, esse tipo de modelo, chamado de saturado, não pode ser testado isoladamente em uma Análise Fatorial Confirmatória.

Em relação à criação dos modelos, como sugerem Raykow e Marcoulides (2006) e Albright (2008), estes foram desenhados usando diagramas de caminho, de modo que “SAT Fator 1”, “SAT Fator 2” e “Sat Fator 3” representam as variáveis latentes (independentes) do modelo da Figura 1 e “IM Fator 1” e “IM Fator 2” corresponde às variáveis latentes (independentes) do modelo da Figura 2, os quais encontram-se associadas às suas respectivas variáveis observáveis (dependentes), as quais, por suas vezes, consistem nos indicadores pertencentes a cada fator – SAT1 a SAT19 na Figura 1; e IM1 a IM8 na Figura 2. Por fim, cada variável observável associou-se a um erro – “esa1” a “esa19” na Figura 1 e “ei1” a “ei8” na Figura 2.

É interessante ressaltar que, segundo Raykow e Marcoulides (2006, p. 119. tradução nossa) “não existem setas de duplo sentido as quais ligam variáveis dependentes, umas com as outras, ou uma variável dependente com uma independente”. No entanto, os autores

argumentam que é possível se inserir covariância entre os erros, desde que com a finalidade de otimizar o ajuste do modelo e considerando-se as justificativas teóricas, tal como ocorreu nos modelos apresentados.

Quanto ao processo de ajustamento dos modelos apresentados nas Figuras 1 e 2, toda vez que um modelo era proposto, porém seus índices de ajustes não apresentavam conformidade com os parâmetros aceitáveis, o mesmo era rejeitado e novas tentativas eram realizadas. Assim, a Figura 1 é resultante do 9º modelo testado e a Figura 2 do 6º modelo. Nota-se, pela análise da Figura 2, que o item IM8 não aparece representado no modelo, isto porque o mesmo teve de ser excluído para que fossem atingidos parâmetros aceitáveis dos índices de ajuste do modelo.

Assim sendo, uma vez estimado o modelo de mensuração, o próximo passo consiste em avaliar o quão bem o modelo corresponde aos dados observados (ALBRIGHT, 2008). A Tabela 25 apresenta os resultados dos índices de ajustes do modelo selecionados para se analisar esta etapa do estudo.

Tabela 25 – Resultados dos índices de ajuste dos modelos de mensuração

Índice de Ajuste	Parâmetro Aceitável	Resultados do Modelo do Construto Satisfação dos Frequentadores de Shows Musicais	Resultados do Modelo do Construto Identificação com a Música
NFI (<i>normal fit index</i>)	> 0,90	0,922	0,984
CFI (<i>comparative fit index</i>)	> 0,90	0,955	0,990
RMSEA (<i>root mean squared error of approximation</i>)	< 0,08	0,062	0,070
Ajuste geral do modelo (χ^2/gl)	< 5,0	2,221	2,551

Fonte: Resultados da pesquisa.

Observa-se, que todos os resultados dos índices estão em conformidade com os parâmetros aceitáveis. Assim sendo, é possível dar continuidade à análise da validade convergente. O próximo passo consiste em analisar as cargas padronizadas e a confiabilidade de cada um dos fatores (ANDERSON; GERBING, 1988). Segundo Hair Jr. *et al.* (2009), os valores das cargas padronizadas devem ser superiores a 0,50 e quando isto ocorre o modelo atinge a confiabilidade, a qual é calculada ao se elevar ao quadrado o valor da carga padronizada. A Tabela 26 apresenta os resultados desses cálculos para os indicadores dos dois modelos propostos.

Tabela 26 – Resultados dos Pesos de Regressão Padronizados e Confiabilidade

FATOR	ITEM*	CARGA PADRONIZADA	CONFIABILIDADE
Satisfação em relação ao Core Business	SAT1	0,789	0,622521
	SAT2	0,816	0,665856
	SAT3	0,886	0,784996
	SAT4	0,649	0,421201
	SAT5	0,770	0,592900
	SAT6	0,771	0,594441
Satisfação em relação à Organização e Infraestrutura	SAT7	0,674	0,454276
	SAT8	0,507	0,257049
	SAT9	0,674	0,454276
	SAT10	0,759	0,576081
	SAT11	0,729	0,531441
	SAT12	0,835	0,697225
	SAT13	0,669	0,447561
Satisfação em relação a Dimensões Secundárias do Serviço	SAT14	0,657	0,431649
	SAT15	0,695	0,483025
	SAT16	0,689	0,474721
	SAT17	0,647	0,418609
	SAT18	0,851	0,724201
	SAT19	0,772	0,595984
Identificação Passiva com a Música	IM1	0,793	0,628849
	IM2	0,615	0,378225
	IM3	0,911	0,829921
	IM4	0,895	0,801025
	IM5	0,890	0,792100
Identificação Ativa com a Música	IM6	0,504	0,254016
	IM7	0,807	0,651249

Fonte: Resultados da pesquisa.

*Legenda: SAT1 (Volume do som do show); SAT2 (Nitidez do som do show); SAT3 (Efeitos especiais durante o show); SAT4 (Apresentação do(s) artista(s) durante o show); SAT5 (Músicas escolhidas pelo(s) artista(s) para serem cantadas/tocadas no show); SAT6 (Interatividade do(s) artista(s) com o público); SAT7 (Pontualidade do show); SAT8 (Organização do evento); SAT9 (Sinalização no local do show); SAT10(Adequação do tamanho do local do show em relação à quantidade de pessoas presentes no evento); AT11 (Localização do show); SAT12 (Estacionamento para o show); SAT13 (Segurança no show); SAT14 (Cortesia dos funcionários do show); SAT15 (Limpeza do ambiente do show); SAT16 (Limpeza dos banheiros do local do show); SAT17 (Tamanho da fila para entrar no banheiro); SAT18 (Tamanho da fila para entrar no show); SAT19 (Tamanho da fila de acesso às bebidas); IM1 (A música é muito importante para mim); IM2 (Eu me autoavalio como muito apreciador(a) de música); IM3 (Os meus amigos me avaliam como muito apreciador(a) de música); IM4 (Eu escuto música quase todos os dias em qualquer um dos seguintes meios: rádio, *smartphone*, som do carro, internet, televisão, ao vivo, etc.); IM5 (Escutar música é muito importante para mim); IM6 (Eu frequentemente utilizo imagens ou acessórios que remetem à música no meu local de trabalho, em casa ou em momentos de lazer); IM7 (Eu toco ou estou apreendendo a tocar algum instrumento musical).

Verifica-se, portanto, que as cargas padronizadas estão em conformidade com o parâmetro aceitável e, portanto, os modelos atingiram a confiabilidade. Sendo assim, Hair Jr. *et al.* (2009) indica que sejam calculados a confiabilidade composta (CC) e a variância média extraída (AVE) dos construtos envolvidos. Neste processo, as cargas padronizadas e as

confiabilidades, já calculadas, serão úteis para a realização dos próximos cálculos, conforme constata-se pela análise das fórmulas do cálculo de CC e AVE, já apresentadas em outro momento deste trabalho, durante a fase dos Aspectos Metodológicos.

Hair Jr. *et al.* (2009) sugere que os parâmetros aceitáveis para se analisar os resultados obtidos correspondam a um valor maior ou igual a 0,60, sendo o ideal acima de 0,70, quando se trata da confiabilidade; e um valor maior ou igual a 0,50, com um nível mínimo de aceitação de 0,45, em se tratando da variância média extraída. Assim sendo, os resultados de CC e AVE referentes aos modelos em questão estão dispostos na Tabela 27.

Tabela 27 – Resultados da Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (AVE)

Construto	Fator	AVE	CC
Satisfação dos Frequentadores de Shows Musicais	Satisfação em relação ao <i>Core Business</i>	0,614	0,904
	Satisfação em relação à Organização e Infraestrutura	0,488	0,868
	Satisfação em relação à Dimensões Secundárias do Serviço	0,521	0,866
Identificação com a Música	Identificação Passiva com a Música	0,686	0,915
	Identificação Ativa com a Música	0,453	0,611

Fonte: Resultados da pesquisa.

Portanto, nota-se que os valores de AVE e CC estão dentro dos parâmetros aceitáveis. Os valores de AVE dos fatores “Satisfação em relação à Organização e Infraestrutura” e “Identificação Ativa com a Música” não foram superiores a 0,50 como seria o ideal, no entanto foram superiores ao limite inferior mínimo aceitável (HAIR JR. *et al.*, 2009). Portanto, constata-se que a validade convergente foi admitida. A seguir, passar-se-á para o estudo de validade discriminante.

4.7.2 Validade Discriminante

O último conjunto de procedimentos estatísticos desenvolvido para aferir a validade do instrumento desenvolvido consiste na aplicação da validade discriminante. De acordo com Bagozzi, Yi e Phillips (1991, p. 425), a validade discriminante é “o grau em que medidas de diferentes construtos são distintas”. A mesma ideia também é compartilhada por Churchill Jr.

(1979), o qual argumenta se tratar do quanto o construto analisado é realmente novo e não simplesmente um reflexo de alguma outra variável.

Para se aferir a validade discriminante, optou-se por seguir os fundamentos de Fornell e Larcker (1981). Segundo os autores, é necessário observar a matriz de correlações dos construtos ao quadrado e compará-la com o valor do AVE. Nesse sentido, se a primeira medida for menor que a segunda constata-se a validade discriminante. Portanto, uma vez que o AVE dos construtos já foi mensurado, no tópico anterior, foi necessário calcular o valor da matriz de correlações ao quadrado, a qual está disposta na Tabela 28.

Tabela 28 – Matriz de Correlações dos Construtos

Quadrado das correlações	Satisfação em relação ao Core Business	Satisfação em relação à Organização e Infraestrutura	Satisfação em relação a Dimensões Secundárias do Serviço	Identificação Passiva com a Música	Identificação Ativa com a Música
Satisfação em relação ao Core Business	1	0,554	0,333		
Satisfação em relação à Organização e Infraestrutura	0,744	1	0,671		
Satisfação em relação a Dimensões Secundárias do Serviço	0,577	0,819	1		
Identificação Passiva com a Música				1	0,364
Identificação Ativa com a Música				0,603	1

Fonte: Resultados da pesquisa.

Ao se observar a Tabela 28, percebe-se que nem todos os quadrados da matriz de correlações foi menor do a AVE do respectivo construto. Isto ocorreu para os seguintes pares de variáveis latentes: “Satisfação em Relação ao Core Business” e “Satisfação em Relação à Organização e Infraestrutura”; e “Satisfação em Relação à Organização e Infraestrutura” e “Satisfação em Relação a Dimensões Secundárias do Serviço”. Neste caso, é necessário realizar outro teste, conforme indicam Bagozzi e Phillips (1982), o qual trata-se de correlacionar os construtos que apresentaram problema no teste anterior com a diferença do quiquadrado livre (parâmetros não fixados) e fixo (quando caminhos e construtos são fixados em 1). Sendo assim,

constatar-se-á a validade discriminante caso o quiquadrado livre apresente diferença de, pelo menos, 3,84 menor do que o quiquadrado fixo (MOURA, 2005; SANTANA, 2009). Os resultados para se realizar tal verificação encontram-se apresentados na Tabela 29.

Tabela 29 – Análise da Validade Discriminante - Teste de Bagozzi e Phillips (1982)

Correlação	Qui-quadrado Modelo Livre	Qui-quadrado Modelo Fixo	Diferença entre os Qui-quadrados
Satisfação em relação ao Core Business <i>Versus</i> Satisfação em relação à Organização e Infraestrutura	136,45	147,49	11,04
Satisfação em relação à Organização e Infraestrutura <i>Versus</i> Satisfação em relação a Dimensões Secundárias do Serviço	115,39	128,49	13,10

Fonte: Resultados da pesquisa.

Portanto, a partir da observação dos resultados da Tabela 29, constata-se a validade discriminante, uma vez que a diferença entre os quiquadrados foi significativa segundo os parâmetros aceitáveis. Sendo assim, encerra-se a análise dos resultados dos testes estatísticos necessários para validação dos instrumentos de medida objetivados por este estudo. O subtópico a seguir consiste na última etapa da Descrição e Análise dos Dados e pretende, apenas, apresentar alguns dos achados extras da pesquisa.

4.8 Análises Finais

A fim de se concluir a análise estatística, foram feitos testes com o intuito de realizar comparações entre resultados de indicadores obtidos após a aplicação da *survey*. Para tanto, foram aplicados testes t de Student, um tipo de método paramétrico o qual verifica suposições acerca do parâmetro populacional chamado média, quando há normalidade dos dados analisados (FÁVERO *et al.*, 2009). Como já foi demonstrado, previamente, os dados da amostra desta pesquisa seguem uma distribuição normal, portanto, o teste t de Student pôde ser aplicado. Salienta-se, ainda, que foi considerado um intervalo de confiança de 90% e, portanto, se o resultado do *p-value* analisado fosse maior que 0,10 aceitar-se-ia a hipótese nula (H₀) e caso fosse menor que 0,10 aceitar-se-ia a hipótese alternativa (H₁).

H₀ = As médias analisadas são idênticas.

H₁ = As médias analisadas são distintas.

Algumas comparações foram realizadas para tentar averiguar certas afirmações as quais foram feitas por participantes durante as reuniões com grupos focais. Quanto à limpeza dos banheiros dos shows musicais, os respondentes do grupo focal concordaram que este é um item que ocasiona reclamações recorrentes. No entanto afirmaram, também, que homens e mulheres têm necessidades diferentes quando se trata de acesso a este tipo de serviço e que, geralmente, para o homem é mais fácil e rápido utilizar o banheiro. Sendo assim, foram comparadas as médias de satisfação em relação à limpeza dos banheiros quando se trata de homens e mulheres. Os resultados estão dispostos nas Tabelas 30 e 31.

Tabela 30 – Resultados do teste t para limpeza dos banheiros do show e sexo dos frequentadores

	Sig.	t	p-value
Variâncias iguais assumidas	0,609	0,561	0,574
Variâncias iguais não assumidas		0,565	0,571

Fonte: Resultados da pesquisa.

Tabela 31 – Médias de satisfação em relação à limpeza dos banheiros por sexo dos participantes

	Sexo	Média
Satisfação em relação à limpeza dos banheiros do show	Masculino	4,094
	Feminino	3,967

Fonte: Resultados da pesquisa.

Considerando-se que o *p-value* do este t apresentado na Tabela 30 foi super a 0,10, pode-se afirmar que as médias de satisfação dos frequentadores em relação à limpeza dos banheiros de homens e mulheres não é distinta. Portanto, mesmo que os participantes do grupo focal tenham declarado que os homens tenham certa vantagem quando se trata deste item, ambos os sexos avaliaram a limpeza deste tipo de serviço do modo insatisfatório – pois as médias estão sob o ponto médio da escala ou levemente abaixo dele, conforme Tabela 31 – o que comprova a afirmação de que este é um item que ocasiona reclamações recorrentes.

A revisão da bibliografia especializada sobre socialização em shows musicais, constatou que alguns aspectos podem influenciar o grau de socialização em um evento musical (ABREU-NOVAIS; ARCODIA, 2013). Segundo estudo dos autores, pessoas detentoras de renda familiar menor tendem a passar mais tempo com os amigos e indivíduos com escolaridade mais alta costumam socializar menos neste tipo de evento. Estas duas tendências foram testadas com o

intuito de averiguar se as mesmas também se repetiriam para os resultados dos dados coletados no estudo quantitativo desta pesquisa, conforme pode-se observar nas Tabelas 32 à 35.

Tabela 32 – Resultados do test t para socialização e grau de escolaridade.

	Sig.	t	p-value
Variâncias iguais assumidas	0,515	1,034	0,306
Variâncias iguais não assumidas		0,742	0,488

Fonte: Resultados da pesquisa.

Tabela 33 – Médias da socialização entre os frequentadores do show por escolaridade

	Escolaridade	Média
Socialização entre os frequentadores do show musical	Completo a 8ª série (9º ano) do Ensino Fundamental, mas não iniciou o Ensino Superior	5,611
	Completo a Pós-graduação	4,886

Fonte: Resultados da pesquisa.

Conforme mostra a Tabela 34, o *p-value* é superior à 0,10 e, portanto, as médias não são consideradas diferentes. Ou seja, para esta amostra, o grau de socialização médio entre frequentadores de shows musicais possuidores de escolaridade mais baixa e mais alta é semelhante. Sendo assim, este resultado não seguiu a mesma tendência constatada pelo estudo de Abreu-Novais e Arcodia (2013).

Tabela 34 – Resultados do teste t para socialização e renda familiar

	Sig.	t	p-value
Variâncias iguais assumidas	0,93	-0,859	0,396
Variâncias iguais não assumidas		-0,859	0,396

Fonte: Resultados da pesquisa.

Tabela 35 – Médias de socialização entre os frequentadores de shows musicais por renda familiar do participante

	Renda Familiar Mensal	Média
Socialização entre os frequentadores do show	Até R\$ 1.576,00	4,8437
	Acima de R\$ 15.760,00	4,8749

Fonte: Resultados da pesquisa.

O *p-value* do teste t apresentado pela Tabela 36 é superior à 0,10 e isto permite afirmar que as médias apresentadas na Tabela 37 são semelhantes. Portanto, para esta amostra, o grau de socialização médio entre frequentadores de shows musicais possuidores de renda familiar mensal baixa e alta não é distinto, e tende a ser relevante, já que apresenta um valor de quase 5 pontos na escala Likert. Esta constatação, também, não está em consonância com os resultados obtidos pelo estudo de Abreu-Novais e Arcodia (2013). Assim sendo, para a amostra pesquisada, quando se trata da socialização entre os frequentadores de shows musicais, fatores sócio-demográficos, como escolaridade e renda média familiar mensal, não apresentam grande influência neste construto.

Portanto, finalizada esta etapa de comparação de médias por meio de realização de testes t de Student, aqui encerra-se a última fase da Análise e Descrição dos Dados. A seguir, serão feitas as considerações finais acerca desta pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o âmbito da indústria da música e os estudos sobre comportamento do consumidor, este estudo foi realizado com o intuito de responder o seguinte questionamento: Como mensurar a satisfação, a socialização e a identificação com a música entre expectadores de shows musicais?

Com o intuito de responder este problema de pesquisa, foi definido, como objetivo geral, propor e validar três instrumentos de medida relacionados aos expectadores de shows musicais: escala de satisfação dos frequentadores de shows musicais, escala de socialização em shows musicais e escala de identificação com a música. Além disso, para auxiliar o atendimento do objetivo geral, delimitaram-se os seguintes objetivos específicos: identificar os aspectos centrais os quais influenciam a satisfação, a socialização e a identificação com a música quando se trata de frequentadores de shows musicais; elaborar uma escala de satisfação dos frequentadores de shows musicais; elaborar uma escala de socialização em shows musicais; e elaborar uma escala de identificação com a música.

O primeiro objetivo específico descrito foi atingido efetuando-se um estudo qualitativo, por meio de grupos focais. Com isto, concluiu-se que, de modo geral, quando se trata de satisfação dos frequentadores de shows musicais, os fatores de influência mais significativos, segundo os respondentes, estiveram relacionados aos serviços oferecidos – com destaque para oferta de bebidas, limpeza dos banheiros e filas que se formam no evento – organização, infraestrutura do show e *performance* dos artistas. Além disso, em relação à socialização dos frequentadores de shows musicais, constatou-se que a maioria dos entrevistados costuma ir a este tipo de evento acompanhado de outras pessoas, porém alguns não excluíram a possibilidade de comparecer sozinhos. Quanto à identificação com a música, foi possível perceber que a música é muito importante para alguns, pois considerariam a possibilidade de ir a um show, ainda que sozinhos, desde que pudessem cantar a maioria das músicas do *setlist* escolhido pelo artista.

Os demais objetivos específicos foram atingidos por meio da realização de um estudo quantitativo, seguindo os seis passos para a construção de escalas de medida sugeridos por Vieira (2011). Nesse sentido, foram definidos os construtos, elaborados os itens que acessam os construtos, realizada a validação de conteúdo, aplicado um pré-teste, efetuada pesquisa em estudo oficial e realizados os estudos de validade de construto (convergente e discriminante).

À princípio, a escala de mensuração da satisfação dos frequentadores de shows musicais continha 20 indicadores, dentre os quais um deles (Valor cobrado pelas bebidas vendidas no local do show) foi eliminado após a realização do pré-teste. Finalizado todo o processo de validação estatística, este instrumento apresenta 19 indicadores, medidos em escala do tipo Likert de 7 pontos, e subdivididos em três fatores: Satisfação em relação ao Core Business (Alfa de Cronbach=0,907 e 6 indicadores: Volume do som do show; Nitidez do som do show; Efeitos especiais durante o show; Apresentação do(s) artista(s) durante o show; Músicas escolhidas pelo(s) artista(s) para serem cantadas/tocadas no show; e Interatividade do(s) artista(s) com o público); Satisfação em relação à Organização e Infraestrutura (Alfa de Cronbach=0,869 e 7 indicadores: Pontualidade do show; Organização do evento; Sinalização no local do show; Adequação do tamanho do local do show em relação à quantidade de pessoas presentes no evento; Localização do show; Estacionamento para o show; e Segurança no show); e Satisfação em relação às Dimensões Secundárias do Serviço (Alfa de Cronbach=0,882 e 6 indicadores: Cortesia dos funcionários do show; Limpeza do ambiente do show; Limpeza dos banheiros do local do show; Tamanho da fila para entrar no banheiro; Tamanho da fila para entrar no show; e Tamanho da fila de acesso às bebidas).

Quanto ao instrumento de mensuração da socialização em shows musicais, este não teve nenhum indicador eliminado durante o processo de validação estatística. Portanto, sua configuração final compreende três indicadores (Eu interagi com outras pessoas durante o show musical; Eu socializei com pessoas que estiveram perto de mim durante o show musical; e Eu conversei com outras pessoas que estavam próximas de mim), medidos em escala do tipo Likert de 7 pontos e Alfa de Cronbach correspondente a 0,882.

Por fim, em relação ao instrumento de mensuração da identificação com a música, inicialmente o mesmo apresentava oito indicadores, no entanto um deles – Eu faço ou já fiz aula de canto – foi eliminado durante o processo de validação convergente. Sendo assim, ao final, este instrumento foi validado sendo composto por sete indicadores, medidos em escala do tipo Likert de 7 pontos e subdividido em dois fatores: Identificação Passiva com a Música (Alfa de Cronbach=0,933 e 5 indicadores: A música é muito importante para mim; Eu me avalio como muito apreciador(a) de música; Os meus amigos me avaliam como muito apreciador(a) de música; Eu escuto música quase todos os dias em qualquer um dos seguintes meios: rádio, *smartphone*, som do carro, internet, televisão, ao vivo, etc.; Escutar música é muito importante para mim); e Identificação Ativa com a Música (Alfa de Cronbach=0,625 e 2 indicadores: Eu frequentemente utilizo imagens ou acessórios que remetem à música no meu

local de trabalho, em casa ou em momentos de lazer; e Eu toco ou estou apreendendo a tocar algum instrumento musical).

Assim sendo, é possível afirmar que o objetivo geral deste estudo foi atendido e os três instrumentos de medida – escala de satisfação dos frequentadores de shows musicais, escala de socialização em shows musicais e escala de identificação com a música – foram propostos e devidamente validados estatisticamente. A seguir, serão apresentados, respectivamente, as contribuições da pesquisa, as sugestões para as pesquisas futuras e os limites do estudo.

5.1 Contribuições da Pesquisa

Como contribuições, academicamente, esta pesquisa cooperou para ampliar o conhecimento dos estudos em relação ao Comportamento do Consumidor, uma área do Marketing inserida na ciência da Administração. Especificamente, este estudo proporcionou mais evidências dos fenômenos relacionados ao contexto do comportamento dos frequentadores de shows musicais, quando se trata da satisfação dos expectadores, socialização entre eles e identificação com a música.

Até então, existiam poucas publicações sobre este tema. No Brasil, especificamente, só havia sido encontrado uma pesquisa e, ainda sim, esta se restringia ao tema da satisfação em eventos musicais. Esta escassez de publicações, no Brasil, em torno de temas sobre a indústria da música é, inclusive, surpreendente, já que trata-se de uma indústria bastante lucrativa para os empresários (SALAZAR, 2010) e que proporciona momentos de lazer e experiências sociais aos participantes (COLE; CHANCELLOR, 2008).

Assim, ao final deste trabalho, três novos instrumentos de mensuração de construto (uma escala de satisfação dos frequentadores de shows musicais; uma escala de socialização em shows musicais; e uma escala de identificação com a música) foram produzidas e validadas estatisticamente. Dessa forma, estas novas escalas passam a integrar a gama de instrumentos de mensuração compreendidos pela Academia e estão disponíveis ao acesso de quaisquer outros pesquisadores os quais venham a necessitar sua utilização.

Gerencialmente, tanto as informações mais gerais apreendidas sobre o perfil e o comportamento dos frequentadores de shows musicais pesquisados quanto as três escalas de mensuração de satisfação, socialização e identificação com a música podem ser úteis para profissionais da indústria da música. Uma leitura atenta dos resultados da pesquisa permite a compreensão de quais aspectos são mais relevantes para os consumidores da amostra selecionada. Assim, estes profissionais, em especial os que promovem shows musicais no

interior de Minas Gerais, região de onde obteve-se a maior parte das respostas, são capazes de refletir e criar novas estratégias para aumentar a satisfação quando se trata das experiências vividas pelos consumidores neste tipo de evento, inclusive considerando a socialização e a identificação com a música.

Assim, finalizadas as considerações acerca das contribuições da pesquisa, o subtópico que se segue apresentará as sugestões para pesquisas futuras.

5.2 Sugestões para Pesquisas Futuras

Como sugestões para pesquisas futuras, podem ser citados vários aspectos. Um deles trata-se da aplicação do mesmo estudo, porém utilizando uma amostra mais expressiva, por exemplo considerando o âmbito nacional, a qual possa abranger uma quantidade numericamente maior e mais proporcional à população do Brasil. Outra possibilidade consiste na ideia oposta, ou seja, aplicar esta pesquisa em uma cidade ou localidade específica, de acordo com os interesses do pesquisador. Ademais, pode-se também comparar resultados de grupos oriundos de distintas regiões, buscando-se analisar se o aspecto regional apresenta um impacto significativo nos construtos aqui estudados e, conseqüentemente, nas escalas propostas e validadas.

Além disso, sugere-se que uma nova coleta de dados seja realizada, utilizando-se uma amostra bastante semelhante, para que seja possível aplicar uma técnica de refinamento estatístico a qual gere ainda mais precisão às escalas, denominada validação cruzada (*cross-validation*). Neste caso, “o objetivo é verificar se a estrutura varia dentro de algumas alterações na amostra” (FÁVERO *et al.*, 2009, p. 20). Esta é uma sugestão interessante de ser aplicada, pois caso haja êxito no processo, além de se aferir ainda mais confiabilidade aos instrumentos de medida, será possível utilizar as escalas em outros contextos, nacional ou internacional, considerando um menor risco de erro de precisão metodológica.

Pesquisadores de outros segmentos da indústria criativa (Arquitetura, Artes, Cinema, Design, Teatro, dentre outros), também podem se inspirar neste estudo para produzir trabalhos semelhantes, porém aplicado ao seu contexto e área de interesse. O mesmo é recomendado aos pesquisadores de entretenimento (Esportes, TV, Moda, Turismo, etc.), visto que a Música está inserida tanto na indústria criativa quanto na de entretenimento e, por este motivo, compartilham algumas características semelhantes.

Sugere-se, ainda, que novos estudos sejam realizados explorando, mais profundamente, a abordagem feita pelo estudo qualitativo. Nesse sentido, indica-se que sejam estudados, com

um maior nível de detalhamento, os aspectos da socialização entre os frequentadores de shows musicais e, também, a identificação com a música, uma vez que as informações absorvidas a partir da aplicação da técnica de grupos focais possam ampliar, ainda mais, os estudos sobre estes temas, pois a literatura especializada sobre isto ainda não se consolidou amplamente.

A última sugestão a ser destacada consiste na realização de estudos para investigar as possíveis relações de dependência existentes entre os três novos construtos gerados por esta pesquisa. Para tanto, uma possibilidade é a utilização da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling*). De acordo com Albright (2008), esta técnica caracteriza-se por dois componentes fundamentais: um modelo de mensuração, ligando um conjunto de variáveis observadas a um conjunto, geralmente, menor de variáveis latentes e um modelo estrutural, o qual liga as variáveis latentes através de uma série de relações recursivas e não recursivas (ALBRIGHT, 2008). O modelo de mensuração já foi desenvolvido por este trabalho, logo, o pesquisador que acatar a esta sugestão deverá realizar o segundo componente fundamental da técnica, ou seja, desenvolver o modelo estrutural.

É evidente que existem outras possibilidades de sugestões de pesquisas futuras, as quais não se limitam às descritas até aqui. No entanto, encerram-se, neste momento, os esforços nesse sentido e passa-se, a seguir, para o delineamento dos limites do estudo.

5.3 Limites do Estudo

Ainda que o objetivo desse estudo tenha se concretizado, é possível citar algumas limitações as quais permearam o processo de desenvolvimento da pesquisa. Dentre elas, destaca-se o tempo disponível para a realização do trabalho, pois trata-se de uma dissertação para conclusão de um curso de Mestrado, em que há prazos pré-estabelecidos os quais não podem ser ignorados. Por isso, ao longo do percurso, alguns aspectos tiveram que ser repensados enquanto novas ideias surgiam, mas nem todas elas puderam ser desenvolvidas por não haver tempo suficiente para tanto, o que gerou a necessidade da realização de determinadas escolhas, por exemplo, em relação ao método.

Outra limitação do trabalho está relacionada à coleta de dados. À princípio, optou-se por aplicar a pesquisa em âmbito nacional, sendo assim foi publicada a *survey* eletrônica em redes sociais da internet, principalmente o Facebook, via eventos de música, comunidades virtuais e postagens para tentar atingir várias regiões do país, visto que este é um meio o qual possibilita este objetivo. No entanto, ainda que se tenha conseguido respostas de pessoas as quais assistiram shows em 39 cidades e 13 estados distintos, a maioria (54,5%) dos eventos

aconteceu na cidade de Uberlândia (MG), tornando a amostra mais restrita aos shows musicais que foram realizados nesta localidade do que no Brasil como um todo.

Ainda sobre as limitações, destaca-se, também, a falta de publicações acadêmica sobre o tema pesquisado. Ainda que, dentro dos estudos de Comportamento do Consumidor, pesquisas acerca da satisfação já estejam bastante consolidadas (BAKER; CROMPTON, 2000; LARAN; ROSSI, 2006; MARCHETTI; PRADO, 2001; OLIVER, 1993:1997; SPRENG; MACKENZIE; OLSHAVSKY, 1996), poucas publicações estudaram a satisfação em relação à frequentadores de eventos musicais, incluindo shows de música. O mesmo pode ser afirmado para o tema da socialização neste tipo de evento, e também para a identificação com a música. Embora a identificação já esteja presente como tema nas pesquisas de Administração, nenhum registro foi encontrado, até então, para a busca do construto identificação com a música dentre os meios investigados (EBSCO, Scielo, Spell e ANPAD). Esta lacuna pode ser considerada uma limitação, pois uma das fases de proposição e validação de escalas de medida é, exatamente, a conceituação dos construtos, quando estas definições ainda não existem, explicitamente, na literatura especializada, aumenta a dificuldade do pesquisador. Todavia, esse fato aponta uma lacuna acadêmica que esse estudo busca contribuir com a literatura do tema.

Por fim, a última limitação deste estudo a ser destacada é a escassez de recursos financeiros destinados a fomentar pesquisas acadêmicas. Embora este seja um trabalho desenvolvido sob a tutoria de um curso de pós-graduação vinculado a uma universidade muito bem conceituada, de modo geral, e de grande porte no âmbito do Brasil, o financiamento de pesquisas acadêmicas ainda é insuficiente visto a potencialidade que o país possui nesse sentido. Trata-se de uma limitação, pois os pesquisadores não atendidos por programas de bolsas de estudos nem sempre conseguem dedicar tempo integral ao desenvolvimento dos estudos, visto que necessitam, também, desenvolver outras atividades, paralelamente, para obtenção de renda.

REFERNÊNCIAS

- ABREU-NOVAIS, Margarida; ARCODIA, Charles. Music Festival motivators for attendance: Developing an agenda for research. **International Journal Of Event Management Research**. [s. L.], p. 34-48. nov. 2013.
- AKYILDIZ, Müge; ARGAN, Metin. Factors of leisure experience: a study of Turkish festival participants. In: **STUDIES IN PHYSICAL CULTURE AND TOURISM**, 4., 2010, Eskisehir. **Proceedings...** [s. L.]: Studies In Physical Culture And Tourism, 2010. p. 385 - 389.
- ALBA, Joseph W.; WILLIAMS, Elanor F.. Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. **Journal Of Consumer Psychology**. [s. L.], p. 02-18. jan. 2013.
- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweeden. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 2, p. 53-66, 1994.
- ANDRADE, Maria Margarida de. Pesquisa Científica. In: ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação**. São Paulo: Atlas, 2004. Cap. 1. p. 15-50
- ARCODIA, Charles; WHITFORD, Michelle. Festival Attendance and the Development of Social Capital. **Journal Of Convention & Event Tourism**. Brisbane, p. 1-18. out. 2008.
- ARNOLD, Mark J; REYNOLDS, Kristy E.. Hedonic shopping motivations. **Journal Of Retailing**. [s. L.], p. 77-95. fev. 2003.
- BABIN, Barry J; DARDEN, William R; GRIFFIN, Mitch. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. **Journal Of Consumer Research**. Peoria, p. 644-656. fev. 1994.
- BAGOZZI, Richard P.; PHILLIPS, Lynn W. Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. **Administrative Science Quarterly**, v. 27, p. 459-489, 1982.
- BAGOZZI, Richard; YI, Youjae; PHILLIPS, Lynn. Assessing Construct Validity in Organizational Research. **Administrative Science Quaterly**. [s.i.], p. 421-458. set. 1991.
- BAKER, Dwayne; CROMPTON, John. Quality, satisfaction and behavioral intentions. In: **TOURISM RESEARCH**, 03., 2000, Great Britain. **Anais...** . Great Britain: Elsevier Science Ltd, 2000. p. 785 - 804.
- BALLANTYNE, Julie; BALLANTYNE, Roy; PACKER, Jan. Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits. **Musicae Scientiae**. [s. L.], p. 65-83. jan. 2014
- BATRA, Rajeev; AHTOLA, Olli T. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. **Marketing Letters**. [s. L.], p. 159-170. fev. 1990.
- BHATTACHARYA, C B; SEN, Sankar. Consumer-Company Identification: A Framework of Understanding Consumer's Relationships with Companies. **Journal Of Marketing**. [s.i.], p. 76-88. abr. 2003.

BOULDING, W. ET AL. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, n. 1, p. 7-27, 1993.

CACCIATORI, Felipe Antônio; LOPES, Gisele Silveira Coelho. Perfil dos frequentadores de casas noturnas das regiões da AMREC, AMESC e AMUREL. In: SEMINÁRIO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS, 3., 2012, Criciúma. **Proceedings...** . Criciúma: Unesc, 2012. p. 01 - 10.

CHEN, Wen-chiang; LEE, Cheng-fei; LIN, Ling-zhong. Investigating factors affecting festival quality: A case study of Neimen Song Jiang Jhen Battle Array, Taiwan. **African Journal Of Marketing Management**. [s. L.], p. 43-54. fev. 2012.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal Of Marketing Research**. [s.i.], p. 64-73. fev. 1979.

COLE, Shu Tian; CHANCELLOR, Charles. Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. **Journal Of Vacation Marketing**. Bloomington, p. 323-333. abr. 2009.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COUTO, Bruno Gontyjo do. **Ócio e negócio: festas populares e entretenimento-turismo no Brasil**. *Cad. CRH* [online]. 2012, vol.25, n.66 [cited 2015-06-04], pp. 625-627 . Available from: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792012000300016&lng=en&nrm=iso. ISSN 0103-4979. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-49792012000300016>.

CROMPTON, John; MCKAY, Stacey. Motives of visitors attending festival events. In: TOURISM RESEARCH, 2., 1997, Great Britain. **Anais...** . Great Britain: Elsevier Science Ltd, 1997. p. 425 - 439.

CRONIN JÚNIOR, Joseph; BRADY, Michael; HULT, G. Tomas M.. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. **Journal Of Retailing**. New York, p. 193-218. fev. 2000.

DAGGER, Tracey; SWEENEY, Jillian. Service Quality Dimensionality: Exploring a High-Involvement, On-Going Service Context. In: ANZMAC 2002, 07., 2002, Melbourne. **Proceedings...** . Melbourne: Robin N Shaw, 2002. p. 248 - 254.

DAY, E. Share of heart: what is it and how can it be measured? **The Journal of Consumer Marketing**, v. 6, n. 1, p. 5-12, 1989.

DHAR, Ravi; WERTENBROCH, Klaus. Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. **Journal Of Marketing- Research**. [s. L.], p. 60-71. fev. 2000.

DIETZ-UHLER, Beth; LANTER, Jason. The Consequences of Sports Fan Identification. In: HUGENBERG, Lawrence; HARIDAKIS, Paul; EARNHEARDT, Adam. **Sports Mania: Essays on fandom and the media in the 21st century**. Jefferson: Mcfarland, 2008. p. 01-293.

DUNN, Steven; SEAKER, Rohert; WALLER, Matthew. Latent Variables in Business Logistics Research: Scale Development and Validation. **Journal Of Business Logistics**. [s.i.], p. 145-172. jan. 1994.

ECHTNER, Charlotte; RITCHIE, J.r. Brent. The measurement of destination image: An empirical assessment. **Journal Of Travel Research**. [s. L.], p. 21-64. abr. 1993.

ELBEDWEIHY, Alaa. **Consumer-Brand Identification: Scale Development and Validation**. Disponível em: <https://marketing.conference-services.net/resources/327/2958/pdf/AM2012_0116_paper.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2016.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESU, Bassey Benjamin; ARREY, Vivian Mbaze-ebock. Tourists' Satisfaction with Cultural Tourism Festival: A Case Study of Calabar Carnival Festival, Nigeria. **International Journal Of Business And Management**. Calabar, p. 116-125. mar. 2009.

ESU, Bassey Benjamin. Analysis of event quality, satisfaction and behavioral intentions of attendees of Calabar Festival, Nigeria. **International Journal Of Business And Administration Research Review**. [s. L.], p. 01-12. jan. 2014.

FÁVERO, Luiz Paulo et al. **Análise de Dados: Modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FIRJAN, Sistema. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Disponível em: <http://www.firjan.org.br/economicriativa/download/Analise_completa.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2014.

FORNELL, Claes; LARCKER, David. F. Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Errors. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, feb./1981.

GETZ, Donald. The nature and scope of festival studies. **International Journal Of Event Management Research**. [s. L.], p. 01-47. nov. 2010.

GIBSON, Chris; CONNELL, John. **Music Festivals and Regional Development in Australia**. [s. L.]: Ashgate, 2012.

GRÖNROOS, Cristian; RAVALD, Anniska. Marketing and the Logic of Service: Value Facilitation, Value Creation and Co-creation, and Their Marketing. **Hanken School Of Economics**. Helsinki, p. 02-37. jun. 2009.

GURSOY, D; SPANGENBERG, e; RUTHERFORD, D G. The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees' Attitudes Toward Festivals. **Journal Of Hospitality & Tourism Research**. [s. L.], p. 279-294. mar. 2006

HAIR JR. Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR.; Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR JR.; Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E. **Multivariate Data Analysis**. 7. ed. New York: Pearson Prentice Hall, 2010.

HANZAEI, Kambiz Heidarzadeh; REZAEYEH, Saber Porgham. Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. **African Journal Of Business Management**. [s. L.], p. 818-825. mar. 2013.

HAROUTOUNIAN, Joanne. **Kindling the Spark**: Recognizing and Developing Musical Talent. 2002. Disponível em: <[http://hkage.org.hk/en/events/080714_APCG/01- Keynotes & Invited Addresses/1.4 Haroutounian_Kindling the Spark- Recognizing and Develop.pdf](http://hkage.org.hk/en/events/080714_APCG/01-Keynotes_Invited_Addresses/1.4_Haroutounian_Kindling_the_Spark-Recognizing_and_Develop.pdf)>. Acesso em: 01 jul. 2015.

HENNION, Antoine. Music Lovers: Taste as Performance. **Hal**. Paris, p. 1-22. dez. 2007.

HILDEBRAND, Diogo Fajardo Nunes et al. Consumer-company Identification: Development and Validation of a Scale. **Anpad**, Curitiba, v. 7, n. 3, p.276-293, jul. 2010.

HOLBROOK, Morris B; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal Of Consumer Research**. [s. L.], p. 132-140. set. 1982

HORIUCHI, Keiko. A New Perspective on Hedonic Consumption. In: EUROPEAN ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH, 6., 2003, Tóquio. **Proceedings...** . Tóquio: Association For Consumer Research, 2003. v. 6, p. 265 - 269.

HOWKINS, J. **The creative economy**. How people make money from ideas. London: Penguin Books. 2001

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Perfil dos Municípios Brasileiros 2012**. Rio de Janeiro: Ibge, 2013.

KANG, Gi-du; JAMES, Jeffrey. Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. **Managing Service Quality**, [s.l.], v. 14, n. 4, p.266-277, ago. 2004. Emerald. DOI: 10.1108/09604520410546806.

KHAN, Uzma; DHAR, Ravi; WERTENBROCH, Klaus. A Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice. In: RATNESHWAR, S.; MICK., David Glen. **Inside Consumption**: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires. New York: Routledge, 2004. p. 01-358.

KIKKO, Vanessa Okada. **O futuro da indústria da música no Brasil**. 2012. 100 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração de Empresas, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2012.

KLINE, Rex B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3. ed. New York: The Guilford Press, 2011.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de Metodologia Científica**: Teoria da ciência e prática da pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1997.

LARAN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. Consumidores Satisfeitos, e Então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, [s. L.], v. 8, n. 2, p.51-70, abr./jun. 2004.

- LEE, Choong-ki; LEE, Yong-ki; WICKS, Bruce E.. Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. **Tourism Management**. [s. L.], p. 61-70. fev. 2003.
- LIM, Juyun. Hedonic scaling: A review of methods and theory. **Food Quality And Preference**. [s. L.], p. 733-747. dez. 2011.
- LOVELOCK, Christopher H. et al. **Services Marketing**. Edinburgh: Edinburgh Business School, 2011.
- LUCIAN, Rafael; DORNELAS, Jairo Simião. Mensuração de Atitude: Proposição de um Protocolo de Elaboração de Escalas. **Rev. Adm. Contemp.**, [s.l.], v. 19, n. 2, p.157-177, ago. 2015. FapUNIFESP (SciELO). DOI: 10.1590/1982-7849rac20151559.
- LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L.; O'BRIEN, Matthew. Competing through service: Insights from service-dominant logic. **Journal Of Retailing**. Nova Yorque, p. 5-18. jan. 2007.
- MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**. [s. L.], p. 56-67. 2001.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MARTIN, Bonnie S; BRIDGES, William C; GRUNWELL, Sandra. A Comparison of two Music Festivals: Implications For Festival Managers And Planners. **Hospitality, Tourism, Leisure Science Journal**. [s. L.], p. 01-09. set. 2006.
- MOURA, Andréia C. Validação do modelo de satisfação ACSI modificado no setor de telefonia móvel. In: EnANPAD, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.
- MORGAN, D.L; KRUEGER, R.A. **When to use focus groups and why**. Newbury Park, CA: Sage, 1993.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S.. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NEWBIGIN, John. **A Economia Criativa: Um guia introdutório**. Londres: British Council, 2010.
- OLIVER, Richard. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. **Journal Of Consumer Research**. [s. L.], p. 418-430. dez. 1993.
- OLIVER, Richard. **Satisfaction: A behavioral prespective on the consumer**. Singapore: Mcgraw-hill Company Book Co, 1997.
- OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. **A realidade Operacional do Focus Group como investigação qualitativa**. Feedback de Experiência monitorada (1997). (Seção 2), 1-14.

OLIVEIRA ET AL. **O processo de construção de grupos focais na pesquisa qualitativa e suas exigências metodológicas.** Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Rio de Janeiro, 2007.

ÖZDEMİR, Gökçe; ÇULHA, Oosman. Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors. **International Journal Of Tourism & Hospitality Research.** [s. L.], p. 359-373. jan. 2009.

PALLANT, Julie. **SPSS Survival Manual: a step by step guide to data analysis using SPSS.** 4. ed. Sydney: Allen & Unwin, 2011.

PAPADIMITRIOU, Dimitra. Service Quality Components as Antecedents of Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of a Greek Carnival Festival. **Journal Of Convention And Event Tourism.** [s. L.], p. 42-64. 2013.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie; BERRY, Leonard. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal Of Retailing.** [s. L.], p. 12-40. jun. 1988.

PITTS, Stephanie. What makes an audience?: Investigating the roles and experiences of listeners at a chamber music festival. **Music And Letters.** [s. L.], p. 257-269. maio 2005.

POWELL, R. A.; SINGLE, H.M. Focus Groups: International Journal for Quality in Health Care. Elsevier Science, 1996.

PRENTICE, Richard; ANDERSEN, Vivien. Festival as creative destination. In: TOURISM RESEARCH, 1., 2003, Great Britain. **Anais...** . Great Britain: Pergamon, 2003. p. 7 - 30.

RAYKOV, Tenko; MARCOULIDES, George. **A First Course in Structural Equation Modeling.** Londres: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

THRANE, Christer. Music quality, satisfaction and behavioral intentions within a jazz festival context. **Event Management.** [s. L.], p. 143-150. fev. 2002.

TKACZYNSKI, Aaron; STOKES, Robyn. All That Jazz! Festival-Specific Predictors Of Service Quality, Satisfaction And Repurchase Intent. In: ANZMAC 2005: BROADENING THE BOUNDARIES, 2005., 2005, [s. L.]. **Proceedings...** . Fremantle: Anzmac, 2005. p. 248 – 254

UNCTAD. **Relatório da Economia Criativa 2010.** Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>>. Acesso em: 15/10/2014.

UNESCO; PNUD. **Creative Economy Report 2013: Widening Local Development Pathways.** Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>>. Acesso em: 29 nov. 2014.

R7 ENTRETENIMENTO. **Descubra quanto custa o cachê dos cantores famosos.** Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/pop/musica/fotos/descubra-quanto-custa-o-cache-dos-cantores-famosos-25082014#!/foto/2>>. Acesso em: 29 nov. 2014.

SALAZAR, Leonardo. **Música Ltda: O negócio da música para empreendedores**. Recife: Sebrae, 2010.

SANTANA, Élcio Eduardo de Paula. **O Amor à Marca e seu Relacionamento com Algumas Variáveis que o Antecedem e o Sucedem: Um Estudo sob a Ótica de Torcedores-Consumidores de Times de Futebol Brasileiros**. 2009. 174 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, Curitiba-PR, 2009.

SCHERER, Klaus; ZENTNER, Marcel. Emotional effects os music: Production rules. In: JUSLIN, Patrik; SLOBODA, John. **Music and emotion: Theory and research**. New York: Oxford University Press, 2011. p. 01-992.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Ltc, 2009.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

SOLOMON, Michael. **Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPRENG, Richard; MACKENZIE, Scott; OLSHAVSKY, Richard. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. **Joumai Of Marketing**. [s. L.], p. 15-32. jul. 1996.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Basics of Qualitative Research: Tecniques and Procedures for Developing Grounded Theory** (2 ed). Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.

THEODORAKIS, Nicholas D.; WANN, Daniel L.; CARVALHO, Mariana; SARMENTO, Pedro. Translation and Initial Validation of the Portuguese Version of the Sport Spectator Identification Scale. **North American Journal of Psychology**, v. 12, n. 01, p. 67-80, 2010.

TKACZYNSKI, Aaron; STOKES, Robyn. All That Jazz!: Festival-specific predictors of service quality, satisfaction and repurchase intent. In: ANZMAC 2005 CONFERENCE: SERVICES MARKETING, 10., 2005, Fremantle. **Proceedings...** .Fremantle: Sharon Purchase, 2005. p. 248 - 254.

TRAIL, Galen T.; FINK, Janet S.; ANDERSON, Dean F. Sport Spectator Consumption Behavior. **Sport Marketing Quartely**, v. 12, n. 1, p. 08-17, 2003.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

WISCONSIN MUSIC EDUCATORS ASSOCIATION. **Music Identification Handbook: Gifted and Talented Resource Guide**. Madison: Wisconsin Department Of Public Instruction, 2009.

YOON, Yoo-shik; LEE, Jin-soo; LEE, Choong-ki. Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. **International Journal Of Hospitality Management**. [s. L.], p. 335-342. jan. 2010.

APÊNDICE A – ROTEIRO DO GRUPO FOCAL

ROTEIRO GRUPO FOCAL

1. Introdução

- 1.1. Apresentar a pesquisadora envolvida no projeto.
- 1.2. Explicar a característica da pesquisa (acadêmica). Explicar que nenhum dos participantes será identificado individualmente, apenas os dados gerais do grupo serão utilizados na pesquisa.
- 1.3. Toda informação individual citada durante a pesquisa é confidencial, não podendo ser usada para identificar qualquer um dos participantes.
- 1.4. Ao final, serão sorteados brindes aos participantes, sendo que esses benefícios são recebidos pela participação, não sendo considerado o tipo de informação que for repassada pelo(a) entrevistado(a).
- 1.5. O tempo médio estimado da pesquisa será de 80 min.
- 1.6. A pesquisa será gravada e filmada para melhor retenção das informações.
- 1.7. Perguntar se todos concordam em participar da pesquisa.
- 1.8. Passar no telão um vídeo escolhido para “ice breaker” e introdução ao tema que será abordado no grupo focal.

2. Debate do tema – guia de perguntas

- 2.1. Com que frequência e a quais tipos de shows musicais vocês costumam ir?
(INSTRUÇÕES PARA PRÓXIMAS QUESTÕES): Pense em alguns SHOWS MUSICAIS que você JÁ TENHA frequentado. Considere os possíveis serviços oferecidos durante o evento, as experiências vividas por vocês durante este período, as pessoas que estiveram envolvidas, as lembranças que ficaram marcadas (positivas ou negativas).
- 2.2. O que motiva vocês a irem a um show musical?
- 2.3. Por favor, aponte as principais características que você avalia em um show musical e que influenciam a sua satisfação.
- 2.4. Discorra sobre a influência dos seguintes fatores na sua satisfação em frequentar um show musical:

- 2.4.1. As relações sociais (amigos, parentes, colegas de trabalho que também compareceram ao mesmo show que vocês)?
 - 2.4.2. A música (qualidade do som, estilo musical, apresentação do artista, entre outros)?
 - 2.4.3. A infraestrutura do evento?
 - 2.4.4. A organização do evento?
 - 2.4.5. A precificação dos ingressos.
 - 2.4.6. A oferta de bebidas e comidas durante o show?
 - 2.4.7. A disposição e limpeza de banheiros.
 - 2.4.8. As filas dos caixas e dos banheiros.
- 2.5. Relate, por favor, a(s) experiência(s) em shows musicais que foram mais memoráveis pra vocês? Justifique.
- 2.6. Quais os pontos positivos e negativos na percepção de vocês, em se frequentar um show musical?
- 2.7. Existe algo que poderia influenciar vocês a comparecerem a um show musical de um estilo que você não aprecia? Se sim, por favor, descreva.

3. Fechamento

Perguntar se alguém deseja acrescentar algo mais e agradecer a participação de todos na pesquisa.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Introdução

Prezados(as),

Pedimos a sua colaboração para responder a este questionário, que é parte de uma pesquisa acadêmica para a conclusão do curso de Mestrado em Administração. O objetivo deste estudo é analisar o comportamento de brasileiros frequentadores de shows musicais.

Como forma de agradecimento, será sorteado um conjunto com quatro quadros dos Beatles atravessando a Abbey Road entre os participantes da pesquisa.

Você precisará de somente 8 minutos para responder ao questionário, que é direcionado para as pessoas que assistiram algum show musical nos últimos 12 meses. Para que sua resposta seja contabilizada como válida, é necessário responder a todas as questões até o final da pesquisa. Não existem respostas certas ou erradas, portanto é importante que você apenas seja sincero(a) ao responder.

Suas respostas são confidenciais e serão utilizadas de forma agregada e sem identificação. Em caso de dúvida, por favor, entre em contato com Lúmia Massa Garcia Pires pelo seguinte endereço eletrônico: lumia_massa@hotmail.com

Desde já, agradeço sua participação.

Atenciosamente,

Lúmia Massa Garcia Pires

Aluna de Mestrado em Administração do PPGA FAGEN/UFU

Dr. André Francisco Alcântara Fagundes

Professor do PPGA FAGEN/UFU orientador

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

A sua participação será somente para o preenchimento do questionário. Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada sendo preservada a sua identidade. A pesquisa não prevê riscos aos participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

() Aceito participar.

() Não aceito participar.

Você foi a algum show musical, no Brasil, nos últimos 12 meses?

** IMPORTANTE: para esta pesquisa, considere um show musical como um evento em que a apresentação de um artista ou banda é a principal atração, o qual pode acontecer em local fechado ou aberto, sendo que o mesmo ocorre sem uma periodicidade constante. Para este estudo, NÃO serão considerados eventos musicais em casas noturnas (por exemplo, apresentações em boates, Pubs ou bares) e nem em festivais de música (como Rock In Rio, Lollapalooza, Villa Mix Festival, etc.).*

() Sim (vá para questão 2).

() Não (fim da participação).

PARTE I**1. Qual foi o último show que você frequentou no período de 12 meses?**

Nome do cantor(a) ou banda: _____

Local onde o show foi realizado (ex. estádio; parque de exposição pecuária; estacionamento; etc): _____

Cidade e estado onde o show foi realizado: _____

Quando o show aconteceu (mês e ano): _____

Valor aproximado pago pelo ingresso do show: _____

Com quem você foi ao show (ex. sozinho; com familiares; com amigos; com namorado(a); etc.)? _____

O ingresso para esse show era do tipo open bar?

- Sim.
 Não.
 Não sei.

Qual o estilo musical desse último show que você frequentou?

- | | | |
|----------------------------------|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Axé | <input type="checkbox"/> Música Clássica | <input type="checkbox"/> Rock |
| <input type="checkbox"/> Forró | <input type="checkbox"/> Música Eletrônica | <input type="checkbox"/> Samba |
| <input type="checkbox"/> Funk | <input type="checkbox"/> Música Gospel | <input type="checkbox"/> Sertanejo |
| <input type="checkbox"/> Hip Hop | <input type="checkbox"/> Pop | <input type="checkbox"/> Tecnobrega |
| <input type="checkbox"/> MPB | <input type="checkbox"/> Reggae | Outro: _____ |

Pensando neste último show que você presenciou, responda às perguntas a seguir.

Instrução de preenchimento:

A nota "1" expressa que você ficou altamente insatisfeito com o item do show que está sendo avaliado; à medida que a nota vai aumentando significa que o grau de satisfação quanto ao item aumenta também. Sendo assim, as respostas "7", "6" e "5" indicam que o respondente ficou satisfeito com o item do show, de modo que "7" é nota de satisfação mais forte e "5" é a nota de satisfação menos forte. A nota "4" indica neutralidade, ou seja, não ficou nem satisfeito nem insatisfeito. Por outro lado, as respostas "3", "2" e "1" indicam insatisfação por parte do respondente, sendo que "3" é a nota de insatisfação menos forte e "1" representa a nota de insatisfação mais forte.

2. Considerando o último show que você frequentou, marque o seu nível de satisfação em relação à cada item.

	1 = extremamente insatisfeito(a) 7 = extremamente satisfeito(a)						
Volume do som do show.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Nitidez do som do show.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Efeitos especiais durante o show.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Apresentação do(s) artista(s) durante o show.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Músicas escolhidas pelo(s) artista(s) para serem cantadas/tocadas no show (<i>setlist</i>).	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Interatividade do(s) artista(s) com o público.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Pontualidade do show.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Organização do evento.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Sinalização no local do show (exemplo: indicação de onde se encontravam os banheiros, bares, palco, caixas, etc.).	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Adequação do tamanho do local do show em relação à quantidade de pessoas presentes no evento.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Localização do show.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Estacionamento para o show.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Segurança no show.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Valor cobrado pelas bebidas vendidas durante o show.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Tamanho da fila de acesso às bebidas.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Tamanho da fila para entrar no banheiro.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Tamanho da fila para entrar no show.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Cortesia dos funcionários do show.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Limpeza do ambiente do show.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()
Limpeza dos banheiros do local do show.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()

3. Ainda considerando o último show musical que você frequentou, nos últimos 12 meses, e considerando as pessoas (conhecidas ou desconhecidas para você) que também estiveram presente, avalia as seguintes afirmações:

	1 = discordo totalmente 7 = concordo totalmente						
Eu interagi com outras pessoas durante o show musical.	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Eu socializei com pessoas que estiveram perto de mim durante o show musical.	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Eu conversei com outras pessoas que estavam próximas de mim.	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()

4. Na maioria das vezes você vai a um show musical:

- Sozinho(a).
- Acompanhado(a) de amigos.
- Acompanhado(a) de familiares.
- Acompanhado(a) de namorada(o), cônjuge ou noiva(o).
- Em excursões acompanhado(a) de desconhecidos.
- Em excursões acompanhado(a) de conhecidos.

5. Considerando a sua relação com a música, em geral, avalie as proposições a seguir.

	1 = discordo totalmente 7 = concordo totalmente						
A música é muito importante para mim.	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Eu me auto-avalio como muito apreciador(a) de música.	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Os meus amigos me avaliam como muito apreciador(a) de música.	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Eu escuto música quase todos os dias em qualquer um dos seguintes meios: rádio, smartphone, som do carro, internet, televisão, ao vivo, etc.	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Escutar música é muito importante para mim.	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Eu frequentemente utilizo imagens ou acessórios que remetem à música (por exemplo: roupas, adesivos, objetos decorativos, etc.) no meu local de trabalho, em casa ou em momentos de lazer.	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Eu toco ou estou apreendendo a tocar algum instrumento musical.	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()
Eu faço ou já fiz aula de canto.	1()	2()	3()	4()	5()	6()	7()

6. Marque o principal fator que motiva você a frequentar um show musical.

- Cantor(a) ou banda que se apresentará.
- Pessoas que irão junto com você.
- Organização do evento.
- Localização do show.
- O público que frequentará o show.
- O preço do ingresso ser acessível para eu comprar.
- Outro (especifique) _____

7. Em quantos shows musicais você foi nos últimos 12 meses?

- 1 a 3 shows.
- 4 a 6 shows.
- 7 a 9 shows.
- 10 ou mais shows.

8. Aproximadamente, quanto você gastou com ingressos para shows musicais nos últimos 12 meses?

- Até R\$ 100,00.
- De R\$ 101,00 até R\$ 200,00.
- De R\$ 201,00 até R\$ 400,00.
- De R\$ 401,00 até R\$ 600,00.
- De R\$ 601,00 até R\$ 800,00.
- Acima de R\$ 800,00.
- Nada, porquê eu frequentei apenas shows gratuitos ou ganhei os ingressos para os shows.

Parte II – Dados de classificação do respondente

9. Em qual estado você mora atualmente? _____

9.1 Onde você mora?

- Na capital do estado
- No interior do estado

10. Atualmente, você:

- Mora sozinho(a).
- Mora com os seus pais (pai e/ou mãe).
- Mora com seu cônjuge ou companheiro(a) afetivo (ex.: namorado e noivo).
- Mora com seu cônjuge e filho(s).
- Mora com outros familiares que não são seus pais nem cônjuge.
- Mora com um ou mais amigos(as).
- Outro (especifique): _____

11. Qual é o seu sexo?

- Masculino.
- Feminino.

12. Qual é a sua idade? _____

13. Qual é o seu estado civil?

- Solteiro(a) sem namorado(a)/noivo(a)
- Solteiro(a) com namorado(a)/noivo(a)
- Casado(a) ou em união estável
- Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado(a)
- Viúvo(a)
- Outro (especifique): _____

14. Qual é o seu grau de escolaridade?

- Analfabeto
- Até a 4ª série (5º ano) incompleto do Ensino Fundamental
- Completou a 4ª série (5º ano), mas não completou a 8ª série (9º ano) do Ensino Fundamental
- Completou a 8ª série (9º ano) do Ensino Fundamental, mas não completou o Ensino Médio
- Completou o Ensino Médio, mas não iniciou o Ensino Superior
- Cursando o Ensino Superior
- Completou o Ensino Superior, mas não completou a Pós-graduação (especialização, MBA, Mestrado ou Doutorado)
- Completou a Pós-graduação

15. Qual é a renda mensal aproximada da sua FAMÍLIA?

*Considere os pais e/ou responsáveis, caso more ou receba ajuda financeira deles, ou o cônjuge/companheiro(a) que more junto e divida as despesas com você. Caso more sozinho(a) e não receba ajuda financeira de outra pessoa, aponte apenas a sua renda.

- Até R\$ 1.576,00
- De R\$ 1.576,01 até R\$ 3.152,00
- De R\$ 3.152,01 até R\$ 7.880,00
- De R\$ 7.880,01 até R\$ 15.760,00
- Acima de R\$ 15.760,01
- Prefiro não declarar.

16. Considerando você, quantas pessoas compartilham dessa renda? _____**17. Para finalizar a pesquisa, solicitamos que você informe abaixo os seus dados.**

** Essas informações servirão exclusivamente para entrar em contato com você, posteriormente, caso seja o sorteado(a) do brinde oferecido às pessoas que responderam a pesquisa. Caso não deseje participar do sorteio não é necessário responder os seus dados.*

Nome completo: _____

E-mail: _____

Telefone: _____

**APÊNDICE C: DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR
ARTISTAS/BANDAS QUE SE APRESENTOU NO SHOW MUSICAL**

Artista/Banda	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
A-há	1	0,3%	0,3%
André Lopes	1	0,3%	0,6%
Anélis	1	0,3%	1,0%
Anita	1	0,3%	1,3%
Arctic Monkeys	2	0,6%	1,9%
Banda Calypso	1	0,3%	2,2%
Biquíni Cavado	5	1,6%	3,8%
BNegão e o seletores de frequência	1	0,3%	4,1%
Boletim de Ocorrência	1	0,3%	4,5%
Bonde do Tigrão	1	0,3%	4,8%
Bruninho e David	3	1,0%	5,7%
Bruno e Barreto	1	0,3%	6,1%
Bruno e Marrone	7	2,2%	8,3%
Calvin Harris	2	0,6%	8,9%
Carlos Meneses	1	0,3%	9,2%
Cesar Minotti e Fabiano	1	0,3%	9,6%
Chitãozinho e Xororó	3	1,0%	10,5%
City And Colour	1	0,3%	10,8%
Colera	1	0,3%	11,1%
Conrado e Alexandro	1	0,3%	11,5%
Creedence	1	0,3%	11,8%
Criolo	11	3,5%	15,3%
Cristiano Araújo	1	0,3%	15,6%
Danilo Carvalho	1	0,3%	15,9%
David Gilmour	4	1,3%	17,2%
David Guetta	8	2,5%	19,7%
David Guilmour	1	0,3%	20,1%
Demônios da Garoa	2	0,6%	20,7%
Eduardo Costa e Leonardo	4	1,3%	22,0%
Elton John	1	0,3%	22,3%
Emicida	1	0,3%	22,6%
Engenheiros do Hawaii	1	0,3%	22,9%
Fernandinho	2	0,6%	23,6%
Fernando e Sorocaba	2	0,6%	24,2%
Foo Fighters	3	1,0%	25,2%

Forfun	2	0,6%	25,8%
Foster the People	1	0,3%	26,1%
George Henrique e Rodrigo	1	0,3%	26,4%
Guilherme e Santiago	2	0,6%	27,1%
Gustavo Lima	9	2,9%	29,9%
Henrique e Juliano	4	1,3%	31,2%
Humberto e Ronaldo	2	0,6%	31,8%
Humberto Gessinger	6	1,9%	33,8%
Igor Candelore	1	0,3%	34,1%
Imagine Dragons	2	0,6%	34,7%
Israel Novaes	2	0,6%	35,4%
Ivete Sangalo	1	0,3%	35,7%
Jads e Jadson	3	1,0%	36,6%
João Bosco e Vinícius	2	0,6%	37,3%
Johnny Hooker	1	0,3%	37,6%
Jorge e Mateus	30	9,6%	47,1%
Jota Quest	4	1,3%	48,4%
Julio Iglesias	1	0,3%	48,7%
Karine Telles	1	0,3%	49,0%
Katy Perry	3	1,0%	50,0%
Kiss	1	0,3%	50,3%
KISS	2	0,6%	51,0%
La Dispute	1	0,3%	51,3%
Legião Urbana Cover	1	0,3%	51,6%
Lenine	2	0,6%	52,2%
Letícia Landim	1	0,3%	52,5%
Linkin Park	1	0,3%	52,9%
Los Hermanos	4	1,3%	54,1%
Lucas Lucco	4	1,3%	55,4%
Ludmilla	1	0,3%	55,7%
Luiza Possi	1	0,3%	56,1%
Lukas e Fael	2	0,6%	56,7%
Lulu Santos	1	0,3%	57,0%
Marcelo D2	1	0,3%	57,3%
Maria Rita	5	1,6%	58,9%
Mariene de Castro	1	0,3%	59,2%
Matheus e Kauan	1	0,3%	59,6%
Metallica	4	1,3%	60,8%
Michael Jackson Cover	1	0,3%	61,1%
Milton Nascimento	1	0,3%	61,5%
Molejo	1	0,3%	61,8%
Morrissey	1	0,3%	62,1%
Nando Reis	17	5,4%	67,5%

Nightwish	1	0,3%	67,8%
O Rappa	6	1,9%	69,7%
One Republic	1	0,3%	70,1%
Orquestra	1	0,3%	70,4%
Orquestra Filarmônica de Minas Gerais	1	0,3%	70,7%
Orquestra Sinfônica de Ouro Preto	1	0,3%	71,0%
Os Paralamas do Sucesso	2	0,6%	71,7%
Outros (não informados corretamente)	3	1,0%	72,6%
Padre Fábio de Melo	1	0,3%	72,9%
Paqueta	3	1,0%	73,9%
Paul McCartney	2	0,6%	74,5%
Paula Fernandes	1	0,3%	74,8%
Pearl Jam	11	3,5%	78,3%
Peri Pane e Gustavo Galo	1	0,3%	78,7%
Pitty	4	1,3%	79,9%
Raça Negra e SPC	1	0,3%	80,3%
Radicais Livres	1	0,3%	80,6%
Rapadura	1	0,3%	80,9%
Rihanna	1	0,3%	81,2%
Roberto Carlos	3	1,0%	82,2%
Rod Stewart	2	0,6%	82,8%
Rosa de Saron	1	0,3%	83,1%
Roupa Nova	2	0,6%	83,8%
San Smith	1	0,3%	84,1%
Saseco	1	0,3%	84,4%
Sérgio Reis e Renato Teixeira	1	0,3%	84,7%
Sorriso Maroto	4	1,3%	86,0%
Steve Aoki	1	0,3%	86,3%
Tiago Iorc	3	1,0%	87,3%
Tom Zé	1	0,3%	87,6%
Tony Alison	1	0,3%	87,9%
Tributo ao Tim Maia	1	0,3%	88,2%
Trupe Chá de Boldo	1	0,3%	88,5%
Udicello	1	0,3%	88,9%
Ummagumma	1	0,3%	89,2%
Valesca Poposuda	2	0,6%	89,8%
Vanguart	4	1,3%	91,1%
Ventania	1	0,3%	91,4%
Victor e Leo	8	2,5%	93,9%

Vintage	1	0,3%	94,3%
Wesley Safadão	18	5,7%	100,0%
Total	314	100,0%	

Fonte: Resultados da pesquisa.

**APÊNDICE D: DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR CIDADE/ESTADO
ONDE OS SHOWS FORAM REALIZADOS (LISTA COMPLETA)**

Cidade/Estado	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Aracajú (SE)	1	0,3%	0,3%
Araguari (MG)	4	1,3%	1,6%
Araras (SP)	1	0,3%	1,9%
Araxá (MG)	1	0,3%	2,2%
Belo Horizonte (MG)	10	3,2%	5,4%
Bonfinópolis de Minas (MG)	1	0,3%	5,7%
Brasília (DF)	14	4,5%	10,2%
Campinas (SP)	1	0,3%	10,5%
Campo Grande (MS)	1	0,3%	10,8%
Contagem (MG)	1	0,3%	11,1%
Cuiabá (MT)	1	0,3%	11,5%
Curitiba (PR)	2	0,6%	12,1%
Divinópolis (MG)	1	0,3%	12,4%
Dourados (MS)	1	0,3%	12,7%
Fortaleza (CE)	1	0,3%	13,1%
Goiânia (GO)	5	1,6%	14,6%
Guarapuava (PR)	1	0,3%	15,0%
Ituiutaba (MG)	2	0,6%	15,6%
Itumbiara (GO)	14	4,5%	20,1%
Iturama (MG)	1	0,3%	20,4%
Jaboticabal (SP)	2	0,6%	21,0%
Janaúba (MG)	1	0,3%	21,3%
Monte Carmelo (MG)	1	0,3%	21,7%
Nova Lima (MG)	1	0,3%	22,0%
Ouro Branco (MG)	1	0,3%	22,3%
Outros	2	0,6%	22,9%
Palmas (TO)	1	0,3%	23,2%
Patos de Minas (MG)	1	0,3%	23,6%
Patrocínio (MG)	3	1,0%	24,5%
Pirinópolis (GO)	2	0,6%	25,2%
Porto Alegre (RS)	1	0,3%	25,5%
Ribeirão Preto (SP)	3	1,0%	26,4%
Rio de Janeiro (RJ)	13	4,1%	30,6%
Rio Verde (GO)	1	0,3%	30,9%
Sacramento (MG)	1	0,3%	31,2%
Santa Vitória (MG)	1	0,3%	31,5%
São Paulo (SP)	40	12,7%	44,3%
Uberaba (MG)	4	1,3%	45,5%
Uberlândia (MG)	171	54,5%	100,0%
Total	314	100,0%	

Fonte: Resultados da pesquisa.

**APÊNDICE E: DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR TIPO DE
AMBIENTE ONDE OS SHOWS FORAM REALIZADOS (LISTA
COMPLETA)**

Ambiente	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Arena	21	6,7%	6,7%
Autódromo	4	1,3%	8,0%
Campo	2	0,6%	8,6%
Campus de Universidade	2	0,6%	9,2%
Centro Cultural	4	1,3%	10,5%
Centro de Convenções	11	3,5%	14,0%
Clube	23	7,3%	21,7%
Estacionamento	9	2,9%	24,5%
Estádio de Futebol	48	15,3%	39,8%
Ginásio	4	1,3%	41,1%
Outros	6	1,9%	43,0%
Parque	8	2,5%	45,5%
Parque de Exposição	67	21,3%	66,9%
Praça	4	1,3%	68,2%
Salão de Eventos	94	29,9%	98,1%
Sambódromo	2	0,6%	98,7%
Teatro	4	1,3%	100,0%
Total	314	100,0%	

Fonte: Resultados da pesquisa.

APÊNDICE F – ASSIMETRIA E CURTOSE DOS CONSTRUTOS SELECIONADOS

	ASSIMETRIA		CURTOSE	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Volume do som do show (SAT1)	-0,983	0,138	0,182	0,274
Nitidez do som do show (SAT2)	-0,904	0,138	-0,082	0,274
Efeitos especiais durante o show (SAT3)	-0,425	0,138	-0,904	0,274
Apresentação do(s) artista(s) durante o show (SAT4)	-1,221	0,138	0,528	0,274
Músicas escolhidas pelo(s) artista(s) para serem cantadas/tocadas no show (setlist) (SAT5)	-1,302	0,138	0,800	0,274
Interatividade do(s) artista(s) com o público (SAT6)	-1,068	0,138	0,189	0,274
Pontualidade do show (SAT7)	-0,404	0,138	-0,931	0,274
Organização do evento (SAT8)	-0,570	0,138	-0,546	0,274
Sinalização no local do show (exemplo: indicação de onde se encontravam os banheiros, bares, palco, caixas, etc.) (SAT9)	-0,446	0,138	-0,613	0,274
Adequação do tamanho do local do show em relação à quantidade de pessoas presentes no evento (SAT10)	-0,694	0,138	-0,584	0,274
Localização do show (SAT11)	-0,626	0,138	-0,652	0,274
Estacionamento para o show (SAT12)	-0,108	0,138	-1,038	0,274
Segurança no show (SAT13)	-0,457	0,138	-0,840	0,274
Cortesia dos funcionários do show (SAT14)	-0,061	0,138	-1,049	0,274
Limpeza do ambiente do show (SAT15)	-0,142	0,138	-0,977	0,274
Limpeza dos banheiros do local do show (SAT16)	-0,327	0,138	-0,951	0,274
Tamanho da fila para entrar no banheiro (SAT17)	-0,334	0,138	-0,931	0,274
Tamanho da fila para entrar no show (SAT18)	-0,341	0,138	-0,882	0,274
Tamanho da fila de acesso às bebidas (SAT19)	0,048	0,138	-1,077	0,274
Eu interagi com outras pessoas durante o show musical (SOC1)	-0,702	0,138	-0,632	0,274
Eu socializei com pessoas que estiveram perto de mim durante o show musical (SOC2)	-0,571	0,138	-0,776	0,274
Eu conversei com outras pessoas que estavam próximas de mim (SOC3)	-0,473	0,138	-0,919	0,274
A música é muito importante para mim (IM1)	-1,102	0,138	0,175	0,274
Eu me auto-avalio como muito apreciador(a) de música (IM2)	-0,808	0,138	-0,240	0,274

Os meus amigos me avaliam como muito apreciador(a) de música (IM3)	-0,477	0,138	-0,634	0,274
Eu escuto música quase todos os dias em qualquer um dos seguintes meios: rádio, smartphone, som do carro, internet, televisão, ao vivo, etc (IM4)	-1,338	0,138	0,603	0,274
Escutar música é muito importante para mim (IM5)	-0,945	0,138	-0,356	0,274
Eu frequentemente utilizo imagens ou acessórios que remetem à música (por exemplo: roupas, adesivos, objetos decorativos, etc.) no meu local de trabalho, em casa ou em momentos de lazer (IM6)	0,263	0,138	-1,257	0,274
Eu toco ou estou aprendendo a tocar algum instrumento musical (IM7)	0,913	0,138	-0,805	0,274
Eu faço ou já fiz aula de canto (IM8)	1,509	0,138	0,753	0,274

Fonte: Resultados da pesquisa.

APÊNDICE G – TESTE DE COLINEARIDADE (CORRELAÇÕES DE PEARSON)*

	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6	SAT7	SAT8	SAT9	SAT10	SAT11	SAT12	SAT13	SAT14	SAT15	SAT16	SAT17	SAT18	SAT19	SAT20	SOC1	SOC2	SOC3	IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	IM6	IM7	IM8
SAT1	1	,852	,570	,680	,622	,547	,408	,536	,484	,463	,488	,354	,389	,326	,280	,477	,407	,444	,280	,186	,196	,187	,472	,357	,259	,397	,405	,169	,054	,022	
SAT2	,852	1	,602	,684	,606	,539	,411	,540	,494	,470	,481	,317	,347	,346	,291	,408	,391	,459	,304	,162	,168	,163	,422	,347	,280	,331	,345	,154	-,001	,056	
SAT3	,570	,602	1	,559	,458	,496	,374	,470	,352	,418	,391	,230	,330	,253	,255	,353	,378	,377	,266	,140	,152	,137	,287	,281	,228	,243	,209	,081	,083	,082	
SAT4	,680	,684	,559	1	,734	,727	,470	,523	,420	,450	,473	,283	,335	,273	,297	,407	,352	,353	,205	,132	,116	,108	,403	,335	,259	,339	,370	,113	,004	,023	
SAT5	,622	,606	,458	,734	1	,674	,486	,495	,487	,423	,471	,257	,346	,292	,240	,387	,382	,377	,220	,152	,161	,159	,417	,391	,315	,379	,388	,186	-,023	,081	
SAT6	,547	,539	,496	,727	,674	1	,457	,451	,363	,475	,456	,199	,358	,291	,300	,406	,351	,341	,217	,243	,209	,218	,360	,296	,217	,331	,320	,057	-,006	,061	
SAT7	,408	,411	,374	,470	,486	,457	1	,614	,477	,429	,435	,304	,359	,378	,299	,332	,404	,413	,348	,249	,242	,223	,296	,241	,231	,253	,234	,116	-,031	,128	
SAT8	,536	,540	,470	,523	,495	,451	,614	1	,619	,643	,526	,386	,521	,457	,394	,483	,519	,576	,385	,262	,293	,297	,367	,302	,284	,299	,294	,148	-,005	,126	
SAT9	,484	,494	,352	,420	,487	,363	,477	,619	1	,538	,497	,379	,528	,427	,388	,405	,433	,512	,391	,157	,174	,194	,376	,323	,339	,355	,375	,210	,057	,132	
SAT10	,463	,470	,418	,450	,423	,475	,429	,643	,538	1	,620	,363	,542	,395	,411	,437	,442	,546	,372	,200	,205	,203	,302	,247	,239	,285	,244	,106	,057	,029	
SAT11	,488	,481	,391	,473	,471	,456	,435	,526	,497	,620	1	,496	,520	,319	,342	,415	,381	,459	,330	,235	,235	,247	,258	,183	,135	,263	,228	,083	,007	-,015	
SAT12	,354	,317	,230	,283	,257	,199	,304	,386	,379	,363	,496	1	,561	,409	,425	,356	,395	,419	,422	,148	,180	,200	,174	,112	,115	,075	,120	,120	,008	,128	
SAT13	,389	,347	,330	,335	,346	,358	,359	,521	,528	,542	,520	,561	1	,436	,498	,442	,484	,578	,485	,199	,205	,233	,245	,203	,203	,214	,210	,124	,091	,071	
SAT15	,326	,346	,253	,273	,292	,291	,378	,457	,427	,395	,319	,409	,436	1	,660	,479	,490	,549	,433	,150	,149	,141	,313	,235	,190	,243	,288	,112	-,018	,059	
SAT16	,280	,291	,255	,297	,240	,300	,299	,394	,388	,411	,342	,425	,498	,660	1	,586	,490	,629	,603	,132	,120	,115	,232	,202	,178	,242	,265	,121	-,056	,072	
SAT17	,477	,408	,353	,407	,387	,406	,332	,483	,405	,437	,415	,356	,442	,479	,586	1	,578	,551	,386	,170	,187	,185	,329	,294	,248	,328	,310	,125	,040	,147	
SAT18	,407	,391	,378	,352	,382	,351	,404	,519	,433	,442	,381	,395	,484	,490	,490	,578	1	,665	,494	,231	,269	,281	,260	,238	,180	,288	,254	,197	,067	,151	
SAT19	,444	,459	,377	,353	,377	,341	,413	,576	,512	,546	,459	,419	,578	,549	,629	,551	,665	1	,744	,227	,245	,272	,344	,330	,299	,327	,357	,260	,087	,141	
SAT20	,280	,304	,266	,205	,220	,217	,348	,385	,391	,372	,330	,422	,485	,433	,603	,386	,494	,744	1	,132	,108	,141	,200	,197	,200	,172	,228	,278	-,011	,153	
SOC1	,186	,162	,140	,132	,152	,243	,249	,262	,157	,200	,235	,148	,199	,150	,132	,170	,231	,227	,132	1	,820	,793	,269	,202	,187	,159	,158	,148	,118	,071	
SOC2	,196	,168	,152	,116	,161	,209	,242	,293	,174	,205	,235	,180	,205	,149	,120	,187	,269	,245	,108	,820	1	,853	,258	,164	,149	,168	,156	,187	,165	,078	
SOC3	,187	,163	,137	,108	,159	,218	,223	,297	,194	,203	,247	,200	,233	,141	,115	,185	,281	,272	,141	,793	,853	1	,266	,192	,191	,143	,165	,150	,118	,064	
IM1	,472	,422	,287	,403	,417	,360	,296	,367	,376	,302	,258	,174	,245	,313	,232	,329	,260	,344	,200	,269	,258	,266	1	,792	,675	,640	,727	,395	,236	,130	
IM2	,357	,347	,281	,335	,391	,296	,241	,302	,323	,247	,183	,112	,203	,235	,202	,294	,238	,330	,197	,202	,164	,192	,792	1	,824	,579	,709	,407	,285	,145	
IM3	,259	,280	,228	,259	,315	,217	,231	,284	,339	,239	,135	,115	,203	,190	,178	,248	,180	,299	,200	,187	,149	,191	,675	,824	1	,515	,623	,476	,289	,195	
IM4	,397	,331	,243	,339	,379	,331	,253	,299	,355	,285	,263	,075	,214	,243	,242	,328	,288	,327	,172	,159	,168	,143	,640	,579	,515	1	,798	,316	,111	,055	
IM5	,405	,345	,209	,370	,388	,320	,234	,294	,375	,244	,228	,120	,210	,288	,265	,310	,254	,357	,228	,158	,156	,165	,727	,709	,623	,798	1	,399	,224	,088	
IM6	,169	,154	,081	,113	,186	,057	,116	,148	,210	,106	,083	,120	,124	,112	,121	,125	,197	,260	,278	,148	,187	,150	,395	,407	,476	,316	,399	1	,407	,224	
IM7	-,054	-,001	,083	-,004	,023	-,006	-,031	-,005	,057	-,057	-,007	,008	,091	-,018	,056	,040	,067	,087	,011	,118	,165	,118	,236	,285	,289	,111	,224	,407	1	,375	
IM8	-,022	-,056	,082	-,023	,081	,061	,128	,126	,132	-,029	-,015	,128	,071	-,059	,072	,147	,151	,141	,153	,071	,078	,064	,130	,145	,195	,055	,088	,224	,375	1	

Fonte: Resultados da pesquisa.

*Legenda: SAT1 (Volume do som do show); SAT2 (Nitidez do som do show); SAT3 (Efeitos especiais durante o show); SAT4 (Apresentação do(s) artista(s) durante o show); SAT5 (Músicas escolhidas pelo(s) artista(s) para serem cantadas/tocadas no show); SAT6 (Interatividade do(s) artista(s) com o público); SAT7 (Pontualidade do show); SAT8 (Organização do evento); SAT9 (Sinalização no local do show); SAT10 (Adequação do tamanho do local do show em relação à quantidade de pessoas presentes no evento); AT11 (Localização do show); SAT12 (Estacionamento para o show); SAT13 (Segurança no show); SAT14 (Cortesia dos funcionários do show); SAT15 (Limpeza do ambiente do show); SAT16 (Limpeza dos banheiros do local do show); SAT17 (Tamanho da fila para entrar no banheiro); SAT18 (Tamanho da fila para entrar no show); SAT19 (Tamanho da fila de acesso às bebidas); SOC1 (Eu interagi com outras pessoas durante o show musical); SOC2 (Eu socializei com pessoas que estiveram perto de mim durante o show musical); SOC3 (Eu conversei com outras pessoas que estavam próximas de mim); IM1 (A música é muito importante para mim); IM2 (Eu me avalio como muito apreciador(a) de música); IM3 (Os meus amigos me avaliam como muito apreciador(a) de música); IM4 (Eu escuto música quase todos os dias em qualquer um dos seguintes meios: rádio, *smartphone*, som do carro, internet, televisão, ao vivo, etc.); IM5 (Escutar música é muito importante para mim); IM6 (Eu frequentemente utilizo imagens ou acessórios que remetem à música no meu local de trabalho, em casa ou em momentos de lazer); IM7 (Eu toco ou estou aprendendo a tocar algum instrumento musical); IM8 (Eu faço ou já fiz aula de canto).

ANEXO A – ESCALAS ORIGINAIS QUE INSPIRARAM A PROPOSIÇÃO DAS ESCALAS DESTA PESQUISA

1 Escala de qualidade dos serviços em eventos (*Event Quality*) de Esu (2014)

Escala de Likert de cinco pontos (discordo completamente; concordo completamente), composta pelos seguintes itens:

- Quality of event employees (Alpha = 0,662): Service provided on time; Give prompt service to spectators; Service providers are dependable; Organizers show genuine interest; Organizers not too busy; Spectators had confidence in employees; Employees were courteous; Employees gave good treatment of tourists; Event took place at convenient hours.
- Quality of event environment (Alpha = 0.725): Cleanliness; Security; Adequate seats; Comfortable seats; Good ambience; Good location of ticketing booth; Adequate refreshment; Availability of first aid and medical assistance and personnel; Adequate restrooms; Availability of score board/large screen; Facilities for disable spectators; Accessible venue.
- Event Product Quality (Alpha = 0.368): Performers were well equipped; Stage equipment are functional; Good artistic performance; Programme well organized by Master of Ceremony; Performance entertained well.

2 Escala de qualidade da música (*Music Quality*) de Thrane (2002)

Escala de Likert de sete pontos (altamente insatisfeito; extremamente satisfeito), a qual apresenta Alpha equivalente a 0,65 e é composta pelos seguintes itens:

- The concerts' sound quality.
- The adaptation of the size of the concert halls.
- This year's selection of artists.
- The concert program following announced time and venue.
- The possibility of attending desired concerts/avoiding overlap.

3 Escala Social (*Social*) de Trail, Fink e Anderson (2003)

Escala de Likert de 7 pontos (discordo totalmente; concordo totalmente), a qual apresenta Alpha equivalente a 0,93 e é composta pelos seguintes itens:

- I enjoy interacting with other spectators at the game.

- I enjoy talking with others at game.
- I enjoy socializing with people sitting near me at the game.

4 Escala de identificação de espectadores portugueses de esportes (Portuguese Sport Spectator Identification) de Wann e Brascombe (1993)

Escala de Likert de 7 pontos, composta pelos seguintes itens:

- Quão importante é para si que a equipa listada anteriormente ganhe?

Pouco importante 1 2 3 4 5 6 7 Muito importante

- Quão fortemente se avalia enquanto adepto do seu clube?

Não adepto 1 2 3 4 5 6 7 Forte adepto

- Quão fortemente o avaliam os seus amigos enquanto adepto do seu clube?

Não adepto 1 2 3 4 5 6 7 Forte adepto

- Durante a época, com que proximidade segue o seu clube através dos seguintes meios: a) pessoalmente ou via televisão, b) por rádio, c) pelas notícias televisivas ou jornais, ou d) ou via Internet?

Nunca 1 2 3 4 5 6 7 Quase todos os dias

- Qual a importância de ser adepto da equipa listada acima para si?

Nada importante 1 2 3 4 5 6 7 Muito importante

- O que pensa sobre os maiores rivais do seu clube?

Não me desagradam 1 2 3 4 5 6 7 Desagradam-me muito

- Com que frequência utiliza o nome e o emblema do seu clube no seu local de trabalho, em casa, na sua roupa ou no carro?

Nunca 1 2 3 4 5 6 7 Sempre