

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

CHRISTIAN FREIRE ALBRECHT

**COMPARAÇÃO ENTRE AS PREFERÊNCIAS MUSICAIS
DOS CURSOS DE MÚSICA E ADMINISTRAÇÃO DA
UFRGS**

Porto Alegre

2005

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

CHRISTIAN FREIRE ALBRECHT

**COMPARAÇÃO ENTRE AS PREFERÊNCIAS MUSICAIS
DOS CURSOS DE MÚSICA E ADMINISTRAÇÃO DA
UFRGS**

Trabalho de conclusão para o curso de
Administração da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul apresentado como
requisito para obtenção de diploma.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2005

CHRISTIAN FREIRE ALBRECHT

**COMPARAÇÃO ENTRE AS PREFERÊNCIAS MUSICAIS
DOS CURSOS DE MÚSICA E ADMINISTRAÇÃO DA
UFRGS**

Trabalho de conclusão para o curso de
Administração da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul apresentado como
requisito para obtenção de diploma.

Data de aprovação:

Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Albrecht, Christian Freire

Comparação Entre as Preferências Musicais dos Cursos de Música e
Administração da UFRGS / Christian Freire Albrecht – Porto Alegre:
UFRGS/EA, 2005.

76p. ; 29cm.

1. Comportamento do Consumidor 2. Preferências Musicais 3. Marketing
I. Albrecht, Christian Freire II. Título

Agradecimentos

Aos meus pais, por nunca me deixarem faltar nada, por serem para mim os melhores exemplos do mundo, por me apoiarem em todas as minhas decisões, pelos genes e, acima de tudo, por me amarem.

À minha irmã, pela fé nos momentos difíceis, pelo carinho e pelo amor.

À minha Beta, minha mulher, amiga e confidente, entre tantas outras coisas, por me entender, me aturar, me ajudar nos momentos difíceis da forma que só ela sabe, me divertir, e por ser sempre companheira nas horas em que mais precisei. Eu te amo, minha linda.

Ao meu orientador e amigo, prof. Dr. Walter Meucci Nique, por toda a sua ajuda durante não apenas a realização do trabalho, mas também ao bngo de suas disciplinas, dos projetos da PS Júnior, e da minha vida acadêmica na Escola de Administração da UFRGS.

Ao Gaspar Giacomini, pela impagável ajuda e esforço de última hora, que me foram tão importantes e aos quais sou tão grato.

Ao Leonardo Cardoso de Cardoso, por me ajudar em todas as ocasiões, e por toda a sua prontidão e disponibilidade para me ajudar no presente trabalho.

Aos meus amigos mais próximos e queridos, por confiarem sempre em mim e por fazerem jus à minha confiança.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	8
APRESENTAÇÃO	10
1. INTRODUÇÃO	11
2. OBJETIVOS	13
2.1. OBJETIVO GERAL:	13
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	13
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
3.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
3.1.1. Fatores influenciadores do comportamento de compra do consumidor	15
3.1.1.1. Fatores culturais	15
3.1.1.2. Fatores sociais	16
3.1.1.3. Fatores pessoais	17
3.1.1.4. Fatores Psicológicos.....	19
3.2. PSICOLOGIA SOCIAL DA MÚSICA	20
3.2.1. Preferências musicais	21
3.2.2. Influência social	21
3.2.3. Características individuais	22
4. MÉTODO.....	24
4.1. PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	24
4.1.1. Pesquisa qualitativa	24
4.1.1.1. Entrevista em profundidade	25
4.2. PESQUISA QUANTITATIVA	26

4.2.1.	Definição da amostra.....	26
4.2.2.	Pré-teste do questionário.....	26
4.2.3.	Aplicação do questionário.....	27
5.	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	28
5.1.	ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	28
5.2.	ANÁLISE DA AMOSTRA.....	31
5.2.1.	Perfil geral da amostra.....	31
5.2.1.1.	Curso.....	31
5.2.1.2.	Sexo.....	32
5.2.1.3.	Idade.....	32
5.2.1.4.	Estado civil.....	33
5.2.1.5.	Onde costuma ir para se divertir.....	33
5.2.2.	Análise do perfil dos alunos de administração.....	34
5.2.2.1.	Sexo.....	34
5.2.2.2.	Idade.....	34
5.2.2.3.	Estado civil.....	35
5.2.2.4.	Com qual frequência costuma ouvir música.....	35
5.2.2.5.	Onde costuma ouvir música.....	36
5.2.2.6.	Para que ouve música.....	37
5.2.2.7.	Como adquire músicas.....	38
5.2.2.8.	Como ouve música.....	39
5.2.2.9.	Instrumentos musicais.....	40
5.2.2.10.	Opiniões sobre música.....	41
5.2.2.11.	Preferências de estilos musicais.....	42
5.2.2.12.	Importância de atributos presentes nas músicas.....	43
5.2.2.13.	Importância de características presentes nas músicas.....	44
5.2.2.14.	O que sente quando ouve músicas das quais gosta.....	45

5.2.2.15.	Onde costuma ir para se divertir	46
5.2.3.	Análise do perfil dos alunos de música.....	47
5.2.3.1.	Sexo	47
5.2.3.2.	Idade.....	47
5.2.3.3.	Estado civil	48
5.2.3.4.	Com qual frequência costuma ouvir música	48
5.2.3.5.	Onde costuma ouvir música.....	49
5.2.3.6.	Para que ouve música.....	50
5.2.3.7.	Como adquire músicas	51
5.2.3.8.	Como ouve música	52
5.2.3.9.	Instrumentos musicais	53
5.2.3.10.	Opiniões sobre música.....	54
5.2.3.11.	Preferências de estilos musicais	55
5.2.3.12.	Importância de atributos presentes nas músicas	56
5.2.3.13.	Importância de características presentes nas músicas	57
5.2.3.14.	O que sente quando ouve músicas das quais gosta.....	58
5.2.3.15.	Onde costuma ir para se divertir	59
5.2.4.	Tabelas de médias comparadas: administração versus música	59
5.2.4.1.	Tabela cruzada : “onde costuma ouvir música”	60
5.2.4.2.	Tabela cruzada: “Para que ouve música”	60
5.2.4.3.	Tabela cruzada: “como adquire músicas”.....	61
5.2.4.4.	Tabela cruza da: “como ouve música”	61
5.2.4.5.	Tabela cruzada: “opiniões sobre música”	62
5.2.4.6.	Tabela cruzada: “preferências de estilos musicais”	62
5.2.4.7.	Tabela cruzada: “importância de atributos presentes nas músicas”	63
5.2.4.8.	Tabela cruzada: “importância de características presentes nas músicas”	64
5.2.4.9.	Tabela cruzada: “o que sente quando ouve as músicas das quais gosta”.....	64
5.2.4.10.	Tabela cruzada: “onde costuma ir para se divertir”	65

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
6.1. PERFIL.....	66
6.2. COSTUMES DE OUVIR MÚSICA	66
6.3. INFLUÊNCIA DO CURSO E PREFERÊNCIAS MUSICAIS.....	68
6.4. EMOÇÕES E SENTIMENTOS.....	69
6.5. LOCAL PARA DIVERSÃO.....	70
6.6. CONCLUSÃO.....	71
6.7. LIMITAÇÕES DA PESQUISA	71
REFERÊNCIAS.....	73
ANEXOS	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - amostra dos cursos.....	31
Tabela 2 - sexo	32
Tabela 3 - idade	32
Tabela 4 - estado civil	33
Tabela 5 - local para diversão.....	33
Tabela 6 - sexo	34
Tabela 7 - idade	34
Tabela 8 - estado civil	35
Tabela 9 - frequência com que ouve música.....	35
Tabela 10 - onde costuma ouvir música[.....	36
Tabela 11 - Para que ouve música.....	37
Tabela 12 - como adquire músicas	38
Tabela 13 - como ouve música	39
Tabela 14 - toca algum instrumento musical?	40
Tabela 15 - opiniões sobre música.....	41
Tabela 16 - preferências de estilos musicais.....	42
Tabela 17 - importância de atributos	43
Tabela 18 - importância de características.....	44
Tabela 19 - o que sente quando ouve	45
Tabela 20 - Local para diversão.....	46
Tabela 21 - sexo	47
Tabela 22 - idade	47
Tabela 23 - estado civil	48
Tabela 24 - frequência com que ouve música.....	48
Tabela 25 - onde costuma ouvir música	49
Tabela 26 - para que ouve música	50
Tabela 27 - como adquire músicas	51
Tabela 28 - como ouve música	52
Tabela 29 - toca algum instrumento musical?	53
Tabela 30 - opiniões sobre música.....	54
Tabela 31 - preferências musicais.....	55
Tabela 32 - importância de atributos	56
Tabela 33 - importância de características.....	57
Tabela 34 - o que sente quando ouve	58
Tabela 35 - Local para diversão.....	59
Tabela 36 - cruzamento: onde costuma ouvir música	60

Tabela 37 - cruzamento: para que ouve música.....	60
Tabela 38 - cruzamento: como adquire musicas.....	61
Tabela 39 - cruzamento: como ouve música	61
Tabela 40 - cruzamento: opiniões sobre música	62
Tabela 41 - cruzamento: preferências de estilos musicais I.....	62
Tabela 42 - cruzamento: preferências de estilos musicais II.....	63
Tabela 43 - cruzamento: importância dos atributos presentes nas músicas.....	63
Tabela 44 - cruzamento: importância de características presentes nas músicas.....	64
Tabela 45 - cruzamento: o que sente quando ouve as músicas das quais gosta I.....	64
Tabela 46 - cruzamento: o que sente quando ouve as músicas das quais gosta II.....	64
Tabela 47 - cruzamento: onde costuma ir para se divertir	65

APRESENTAÇÃO

Este trabalho de conclusão do curso de Administração com ênfase em marketing, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, propôs-se a realizar uma pesquisa dentro da Universidade, com o intuito de identificar as preferências musicais dos alunos dos cursos de administração e de música desta instituição.

Como resultado, pretendeu-se descobrir os motivos pelos quais os alunos apreciam determinados estilos musicais, bem como verificar a existência de relações entre preferências musicais e escolha de local para diversão. Além disso, objetivou-se descobrir como e por que as pessoas ouvem música no dia-a-dia. Também foi verificada a relação entre gosto musical e opção profissional / do curso de graduação.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa de marketing em duas etapas: uma qualitativa, para explorar e entender o problema, através de entrevistas em profundidade com pessoas ligadas ao tema; e uma posterior etapa quantitativa, em que foi aplicado um questionário elaborado com base nos dados colhidos na primeira etapa, para que fosse possível aferir sobre e testar as questões levantadas na fase anterior,. Os resultados desta última fase foram estudados com o *software Sphinx*, para a análise dos dados estatísticos.

1. INTRODUÇÃO

Existe uma íntima relação entre a música e a sociedade. A música está sempre presente nas nossas vidas, desde casamentos e formaturas até propagandas e campanhas publicitárias. Através dela, o homem expressa e reflete o mundo, sendo ela uma das mais antigas manifestações culturais do homem.

O papel da música na sociedade é mais profundo do que se supõe à primeira vista. Mais do que trazer lazer e diversão às pessoas, e além de servir de pano de fundo para acontecimentos e rituais sociais, ela nos transmite sentimentos, emoções e idéias. Da mesma forma que o estado de espírito do compositor é impresso na melodia, esta também pode influenciar e modificar o estado de espírito daqueles que a ouvem. Certas composições nos trazem alegria, outras tristeza, outras ainda trazem saudades, entre tantas outras possibilidades. Enfim, a música está sempre presente no nosso dia-a-dia, nos fazendo companhia, divertindo, trazendo mensagens e sentimentos que cada um pode interpretar à sua própria maneira.

Cada um de nós se identifica com diferentes músicas, com diferentes estilos. Procuramos estes gêneros por que eles nos agradam, nos fazem bem. Esta relação é difícil de ser claramente delineada pois, além de depender de muitos fatores, é extrema e essencialmente subjetiva. Entre os principais fatores relevantes, poderíamos citar os grupos sociais dos quais o indivíduo faz parte, a cultura no qual está inserido e, por fim, sua própria personalidade, características individuais e psicológicas.

Esta equação, todavia, está sendo modificada ultimamente. Devido à Internet e à diversificação dos meios de comunicação em massa, temos hoje acesso a uma quantidade muito maior de estilos musicais do que tínhamos a algumas décadas atrás, e este número aumenta cada vez mais. Podemos hoje, por exemplo, sintonizar via *web* rádios de qualquer parte do mundo, ouvindo músicas e estilos tão diversificados que seria difícil de catalogar a todos. Além disso, antes da revolução digital, pouquíssimos seriam aqueles com acesso a estas composições. Outros avanços tecnológicos também estão constituindo novos pontos de pressão na forma como as pessoas ouvem música atualmente. A tecnologia dos arquivos de áudio em MP3, para computador, quando combinadas com os recursos de gravação de

CDs em PCs caseiros, já puseram em xeque toda a forma como a indústria fonográfica está organizada hoje, e como esteve estruturada nas últimas décadas. Mais recentemente ainda, tivemos o aparecimento e popularização dos tocadores portáteis de MP3 que, além de dispensarem o uso de CDs, podem facilmente selecionar e armazenar, gratuitamente, novas músicas através da Internet.

Comercializar música, contudo, não se restringe à compra e venda de mídias capazes de reproduzir melodias. Indivíduos que se interessam por determinadas músicas ou estilos podem diferenciar-se dos demais e constituir segmentos distintos de mercado, passíveis de serem explorados e aproveitados por empresas. As preferências musicais de cada um podem refletir sua personalidade, indicar traços do seu perfil psicológico e até apontar tendências de seu comportamento no papel de consumidor.

Antes de testarmos a viabilidade da segmentação através de preferências musicais individuais, precisamos estudar como acontece, na mente da pessoa, a separação e a apreciação da música, e como e por que ele a entende e sente. Com a finalidade de testar o mercado, podemos supor que cursos de graduação em música e em administração, ambos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, possuem públicos com perfis diferentes e, por conseguinte, com personalidades e gostos musicais distintos entre si.

Caso seja verdade que cursos diferentes convergem para preferências musicais diferentes, será que há relação com outros atributos, como escolha de local para diversão, personalidade do indivíduo, ou até mesmo com a forma como as pessoas ouvem, apreciam e entendem música?

Assim, será possível constatarmos diferenças entre cursos de graduação, no tocante a preferências musicais e suas conseqüências?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GERAL:

- Verificar a existência de diferenças de preferências musicais entre alunos dos cursos de música e administração da UFRGS

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Verificar a existência de relações entre gosto musical e a escolha do local para diversão.
- Entender como e por que as pessoas ouvem e adquirem música.
- Verificar a existência de relações entre gosto musical e a escolha de curso de graduação.
- Identificar os motivos que levam os alunos a apreciarem música (arte, humor, dança, crítica social, ritmo, religião, harmonia, técnica, valor histórico, ideologia, entre outros)

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção foram descritas, de forma sucinta, as bases teóricas que fundamentam a realização desta pesquisa e que conduzem a um entendimento dos resultados posteriormente obtidos. Uma vez que os objetivos do trabalho consistem em “verificar a existência de diferenças de preferências musicais entre alunos dos cursos de música e administração da UFRGS”, este referencial teórico foi separado em dois grandes blocos.

Primeiramente, trata dos conceitos relacionados a comportamento do consumidor, e aos diversos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que são capazes de influenciá-lo.

Em uma segunda etapa, é abordada a questão da música como componente social, influenciando e sendo influenciado pela sociedade e pela cultura ao seu redor. Também é tratada a questão das preferências e gostos musicais de cada pessoa.

3.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), os consumidores compram produtos para refletir seu conceito de eu. Assim, faz-se de suma importância o estudo das percepções, preferências, modos de pensar e comportamentos dos consumidores, para melhor entender o consumidor, suas necessidades e desejos, a fim de desenvolver produtos e serviços que contenham propostas de valor capazes de atrair e fidelizar o cliente. São muitos os usos que estas informações podem gerar (Kotler, 2000). Entre eles, destacam-se o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais, mensagens e outros elementos do composto de marketing.

3.1.1. Fatores influenciadores do comportamento de compra do consumidor

Existe uma série de fatores que influenciam o comportamento e a tomada de decisão do consumidor, entre eles os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler, 2000). Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a atitude do consumidor frente ao processo decisório é um processo mais abrangente do que se dependesse unicamente do componente cognitivo do indivíduo (o conhecimento e as crenças de uma pessoa sobre algum objeto de atitude). Cultura, valores sociais e pessoais, grupos de referência, personalidade e atitude são alguns dos principais influenciadores citados pelos autores.

3.1.1.1. Fatores culturais

“Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor” (Kotler, 2000, p.161) e podem ser subdivididos em cultura, subcultura e classe social do consumidor.

A Cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Apresenta-se como uma série de valores, compreensões, interpretações e perspectivas próprios de determinados grupos abrangentes (Kotler, 2000). Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a cultura é composta por elementos abstratos (como valores, idéias, estilos de vida, religião, etc) e por componentes materiais (como livros, ferramentas, edifícios, etc), e ajuda os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar eventos como membros daquela sociedade.

A subcultura, por sua vez, reflete aspectos mais específicos como grupos religiosos, áreas geográficas (como a região sul do Brasil), grupos raciais e grupos de pessoas com aspectos em comum (como fãs de um conjunto musical). São aspectos mais tangíveis e próprios de grupos mais definidos (Kotler, 2000).

O autor cita, ainda, as classes sociais como fatores culturais de influência na tomada de decisão de compra. Indivíduos da mesma classe tendem, muitas vezes, a apresentar comportamentos de consumo similares.

3.1.1.2. Fatores sociais

Engel, Blackwell e Miniard (2000) ressaltam a importância da influência do fator social sobre o indivíduo. Afirmam que o comportamento do consumidor às vezes pode ser mais motivado por questões de escopo social do que por atitudes pessoais e individuais. O alcance da pressão social sobre o indivíduo constantemente reprime, motiva, aceita, ajusta e cria atitudes, comportamentos, preferências e desejos nas pessoas inseridas em uma sociedade. Assim, o contexto sócio-cultural em que ele está inserido constitui uma força que não pode ser ignorada em nenhuma análise.

Para Kotler (2000), os fatores sociais influenciadores do comportamento de compra do consumidor podem ser relacionados com família, papéis, posições sociais e grupos de referência.

A família é citada por Kotler (2000) como um dos fatores sociais de influência do comportamento do consumidor. A família de orientação, formada pelos pais do indivíduo, passa ao consumidor valores, orientações relacionadas à religião, ambição pessoal e autovalorização. A família de procriação, esposa(o) e filhos, influencia o consumidor diretamente. É considerada a mais importante organização de compra de bens de consumo da sociedade.

Kotler (2000) cita os papéis e posições sociais que cada indivíduo possui ao longo de sua vida como influência no comportamento de compra. As pessoas escolhem determinados produtos de acordo com o papel que estão, atualmente, desempenhando. Assim, como pai, o comportamento de compra é um, e como profissional, é outro.

Finalmente, o autor define os grupos de referência como todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre o comportamento do indivíduo. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo de pessoas que influenciam, de forma significativa, o comportamento de um indivíduo. “Estes grupos fornecem padrões e valores que podem tornar-se a perspectiva determinante de como uma pessoa pensa e se comporta” (Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p.461).

Para Kotler (2000), grupos de referência exercem forte influência sobre o comportamento do consumidor, à medida que suas atitudes e sua auto-estima são funções

da sua necessidade de sentir-se “ajustado”, e de sentir-se parte do grupo de referência. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.460), eles funcionam como “um espelho”, “refletindo quais as escolhas que são aceitáveis e quais que não o são”.

Esses grupos podem ser divididos entre primários e secundários. No caso dos primeiros, o indivíduo interage mais profunda e continuamente, sendo caracterizados por uma interação irrestrita e altamente pessoal (família, amigos, vizinhos). Já os grupos secundários, cuja influência sobre o indivíduo não é constante (sindicatos, clubes e outras organizações), possuem menos influência para moldar o comportamento e o pensamento.

Outra diferenciação diz respeito aos grupos de aspiração e aos de dissociação. Os primeiros podem ser brevemente definidos como os grupos dos quais os indivíduos gostariam de fazer parte. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a influência destes grupos normalmente é indireta, mas constitui uma grande motivação nas escolhas e preferências pessoais. Os grupos de dissociação, por sua vez, são grupos dos quais o indivíduo recusa fazer parte, possuindo, até mesmo, certa aversão (Kotler, 2000).

3.1.1.3. Fatores pessoais

Kotler (2000) coloca, ainda, os fatores pessoais – idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima – como influenciadores do comportamento do consumidor. Engel, Blackwell e Miniard (2000) ainda citam o conceito de estilo de vida como outro fator influenciador.

Durante toda nossa vida, passamos por diferentes estágios, com diferentes comportamentos. Em cada um desses estágios, assumem-se necessidades e, até mesmo, preferências de consumo diferenciadas. Nossa própria família apresenta diferentes configurações ao longo do tempo, o que gera diferentes necessidades e, como consequência, diferentes hábitos de consumo (Kotler, 2000).

Para Kotler (2000), a ocupação de uma pessoa também determina seus hábitos de consumo. Essa relação é bastante semelhante à influência dos diferentes papéis desempenhados pelo consumidor no seu comportamento de compra. Por exemplo, um médico tenderá a possuir hábitos de lazer semelhantes aos de outros de sua categoria. O

autor ainda indica outro delimitador dos hábitos de consumo do indivíduo através das condições econômicas que ele possui.

Indivíduos da mesma classe, com a mesma ocupação, podem possuir estilos de vida diferentes. O estilo de vida representa o padrão de vida de um indivíduo, expresso em suas atividades, interesses e opiniões. Dessa forma, reflete diretamente na decisão e comportamento de compra do indivíduo (Kotler, 2000).

Estilo de vida, para Engel, Blackwell e Miniard (2000), um conceito de fácil compreensão, é mais contemporâneo do que personalidade e mais amplo do que valores. “Estilo de vida é um modelo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro” (Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p.292). Interesses, opiniões e atividades de uma pessoa são englobados por este conceito. Os estilos de vida são utilizados pelas pessoas para que possam analisar e interpretar fatos que acontecem ao seu redor cotidianamente. Diferentemente dos valores individuais, estilos de vida não são tão perenes, e variam de acordo com o tempo.

A personalidade de uma pessoa também é determinante para seu comportamento de compra. Trata-se de uma informação valiosa se passível de relações com os hábitos de compra. Dessa forma, pessoas com traços específicos de personalidade são propensas ao consumo de determinado produto. Essas relações, porém, são difíceis de serem estabelecidas, e merecem cuidados especiais ao serem estudadas (Kotler, 2000).

O termo personalidade possui muitos significados, afirmam Engel, Blackwell e Miniard (2000). A definição mais aceita é a de que personalidade denota *respostas consistentes a estímulos ambientais*. Personalidade é aquilo que torna o indivíduo diferente de todos os demais, tornando-o único e autêntico. O comportamento e as atitudes de uma pessoa são fruto essencial da sua personalidade. Todo tipo de resposta em relação a algum acontecimento ou objeto externo à pessoa é manifestação da sua personalidade.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), valores podem ser pessoais ou sociais. Os valores pessoais aferem sobre o comportamento padrão para um indivíduo, enquanto valores sociais definem o comportamento “normal” para uma sociedade ou um grupo. Todavia, valores sociais dos grupos aos quais pertencemos influenciam profundamente nos próprios valores pessoais.

Valores pessoais constituem outro importante elemento influenciador da tomada de decisão do consumidor. Eles representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento adequado (Engel, Blackwell e Miniard 2000). Valores não são voláteis ou passageiros, e representam características muito mais perenes no cerne da personalidade do indivíduo. “Os valores expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir estas metas” (Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p.289). É importante ressaltar que muitas destas metas são derivadas da sociedade na qual estamos inseridos (influenciadas pelos valores sociais, como veremos a seguir).

“Valores pessoais refletem as escolhas que um indivíduo faz de uma variedade de valores sociais ou sistemas de valores aos quais o indivíduo é exposto” (Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p.290). Conforme dito anteriormente, valores pessoais são influenciados pelos valores do grupo ou sociedade em questão. Todavia, as pessoas optam por aqueles valores sociais com as quais se identificam mais, para criarem os seus próprios valores pessoais.

O componente afetivo influencia diretamente o comportamento do consumidor, pois ele vivencia sentimentos que afetam suas atitudes numa variedade de contextos (Engel, Blackwell e Miniard 2000). De fato, muitos produtos e serviços possuem no cerne da sua proposta um apelo emocional e um conceito de experiência vivencial que vai muito além daquilo que pode ser medido com exatidão e objetividade. A capacidade de induzir sentimentos ao usuário de um produto é mais uma importante forma de gerar satisfação e agregar valor ao resultado final. Além disso, mesmo para aqueles produtos ou serviços cujo envolvimento não é afetivo – como pastas de dente ou ervilhas enlatadas – esta questão é importante pois uma experiência insatisfatória pode gerar sentimentos como frustração ou arrependimento (Engel, Blackwell e Miniard 2000). Assim, os sentimentos têm um papel importante desde a escolha do produto, passando pela sua utilização e, por fim, também na avaliação pós-consumo do usuário.

3.1.1.4. Fatores Psicológicos

É conhecidamente grande a influência de fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizagem e crenças, na escolha de compra de um indivíduo (Kotler, 2000).

Para Kotler (2000), uma pessoa possui necessidades fisiológicas e psicológicas. São estados de tensão que, na maioria dos casos, não possuem intensidade suficiente para gerar uma ação. Porém, quando a necessidade passa a exercer pressão suficiente para levar o indivíduo à ação, esta é chamada de motivo.

3.2. PSICOLOGIA SOCIAL DA MÚSICA

Assim como todas as outras artes, a música não surge de maneira independente, em um mundo isolado. Existe uma estreita relação entre música e sociedade. A música acompanha a constante da vida religiosa, econômica e política, e sempre faz referência a uma determinada época. A história da música, como a história da arte, segue paralelamente a história da humanidade.

.Segundo José Laércio (documento eletrônico, 2005), já na antiguidade os filósofos se preocupavam com os efeitos mais comuns da música na sociedade em geral, e sobre o comportamento humano em particular. Muitos já deixavam em segundo plano o aspecto estético, valorizando mais os efeitos psicológicos das melodias e ritmos audíveis, ao que atribuíam um poder mais intenso e mais potente, uma força apenas compreensível em termos de filosofia não materialista. Assim, por ser a música não apenas um agrupamento de sons organizados, deve ser levado em conta o seu efeito sobre o espírito e o caráter do homem.

Devido ao seu imenso alcance na sociedade, a música possui um papel potencial muito grande no marketing, mas ele nem sempre é completamente aproveitado. Além de servir como uma forma de segmentação para a criação de produtos e serviços diferenciados para os diferentes públicos, pode constituir uma poderosa ferramenta influenciadora do comportamento do consumidor. Engel, Blackwell e Miniard (2000) expõem vários resultados de experiências com inserção de música no varejo, retardando, acelerando, diminuindo ou estimulando o ritmo de compras. Diferentes estilos musicais também podem induzir a diferentes comportamentos (por exemplo, músicas lentas diminuem o ritmo das compras e aumentam o montante gasto pelo indivíduo, enquanto músicas mais rápidas tendem ao inverso).

3.2.1. Preferências musicais

Na era da comunicação de massa, as pessoas têm acesso a uma imensa diversidade de músicas para ouvir, transpondo as antigas barreiras culturais, raciais, nacionais e sociais (Hargreaves e North, 1997), expandindo os seus horizontes no que diz respeito às suas preferências musicais. A mistura de estilos e a globalização da música de vários lugares do mundo caminham na mesma direção. É importante ressaltar que o desenvolvimento de tecnologias digitais nos últimos quinze anos também teve um profundo impacto na criação, na execução e na apreciação da música como a conhecemos hoje. Se nos séculos passados a única forma de se ouvir música era ela sendo tocada ao vivo, hoje há uma enorme variedade de alternativas pelas quais se pode optar – como CDs, DVDs, MP3, rádios pela Internet, entre tantos outros formatos disponíveis. Se outrora havia poucos canais de distribuição de música, hoje as pessoas têm mais acesso para conhecer novas músicas e optar por aquelas que realmente lhes agradam.

No cotidiano, gosto musical é comumente definido como “preferências estáveis e de longo termo por particulares tipos de músicas, compositores ou músicos” (Hargreaves e North, 1997, p.141). Ele se manifesta quando as pessoas optam por ouvir determinadas melodias, quando compram álbuns (em CDs e LPs, para exemplos), e quando vão a shows, concertos ou performances ao vivo em geral.

Para Hargreaves e North (1997), a maioria dos fatores que podem influir na maneira como as pessoas entendem música são ou sociais, ou provindos de características individuais.

3.2.2. Influência social

Para Hargreaves e North (1997), é praticamente redundante dizer que a música sempre existiu em um contexto social. De fato, gostar de música é essencialmente uma experiência social. Ela está presente em tantas ocasiões e rituais sociais que muitas vezes abstraímos esse fato. Desde casamentos e funerais, até comerciais publicitários e campanhas políticas, a música ocupa um papel fundamental na sociedade moderna.

As tão variadas formas como as pessoas criam, percebem ou apreciam música são estreitamente dependentes das situações em que eles se encontram quando o fazem. Dentre os principais fatores que influenciam estas situações, podemos citar o contexto histórico, a cultura, as pessoas, os lugares e os acontecimentos que os cercam. Os grupos sociais aos quais pertencemos sofrem influência e também influenciam a forma como o indivíduo vê a música em si. Por mais que, para muitos, isso seja difícil de se admitir, é natural a tendência do indivíduo de estar mais inclinado a gostar daqueles estilos musicais que são aceitos e difundidos pela maioria Hargreaves e North (1997). De fato, muitos estilos musicais – que não são acolhidos pela maioria – sofrem certo preconceito social.

Todavia, devemos entender que a relação entre acontece em ambos os sentidos. Ou seja, da mesma forma que grupos sociais e a sociedade como um todo influenciam a forma como a música é criada, apreciada e utilizada, o desenvolvimento da música em si também possui sua influência sobre a sociedade e seus indivíduos.

3.2.3. Características individuais

Está claro que a personalidade de cada indivíduo irá influenciar o seu gosto musical e as suas preferências. Como exemplo, segundo Hargreaves e North (1997), pessoas extrovertidas tendem a apreciar mais estilos musicais sólidos, fortes, emotivos e sensacionais, enquanto introvertidos identificam-se mais facilmente com composições de caráter profundo, intimista e intelectualizado e até místico.

As diferenças e preferências individuais também acarretam diferenças na forma de se ouvir e entender música. De acordo com Hargreaves e Colman (1981 *apud* Hargreaves e North, 1997), este processo pode ser objetivo-analítica ou afetiva. a objetivo-analítica é utilizada por aquelas pessoas que dão mais valor aos aspectos técnicos e objetivos da música. Já a abordagem afetiva ocorre quando o indivíduo entende a música como algo mais emotivo, subjetivo e até ingênuo. Smith (1987, *apud* Hargreaves e North, 1997), buscou aprofundamento nessa questão, identificando diferenças fundamentais na forma de ouvir de peritos em musica e de ouvintes sem treinamento – porém ainda apreciadores. Segundo ele, peritos entram em uma espécie de “parceria” com o compositor, imaginando-se acompanhando o processo de composição e entendendo-o ao longo do caminho. Já os

leigos e novatos ouvem de uma forma muito mais emotiva e sensual, e tendem a usar referências e experiências prévias para compreender melhor a música.

Os autores ainda estudaram a questão da idade como sendo influenciadora do gosto musical de uma pessoa. Muito desta influência deve-se a questões culturais (por exemplo, idosos estão inseridos em ambientes com músicas mais calmas, enquanto jovens frequentam locais onde músicas agitadas são mais frequentes). Todavia, com o avanço da idade as pessoas tendem a ser expostas a diferentes estímulos musicais. À medida que isso acontece, os indivíduos se tornam mais familiares a estes estímulos e, por conseguinte, podem vir a apreciar mais estes estilos. Em outras palavras, quanto mais as pessoas estão familiarizadas com determinado gênero musical, mais elas entendem sobre ele, e menos de difícil compreensão ele aparentará ser para elas (Hargreaves e North, 1997, p.90).

Hargreaves e North (1997) ressaltam que não há como vincular definitivamente qualquer estilo musical com determinados atributos de identidade. Contudo, é possível estabelecer claras relações neste sentido. Os autores citam como exemplo o *rock* pesado, cujos apreciadores, segundo estudos, demonstram uma tendência mais forte a possuírem comportamentos anti-sociais. Os mesmos estudos apontam que pessoas expostas a gêneros como *rock* pesado ou rap demonstram uma frequência maior de comportamentos agressivos e difíceis, quando comparados à exposição a gêneros mais leves. Os autores ressaltam, no entanto, que as relações entre emoção, identidade pessoal e música ainda são muito pouco exploradas, e ainda devem ser objeto de profundos estudos para que se possa ter um entendimento mais claro destas questões.

4. MÉTODO

Este capítulo trata da metodologia usada na pesquisa em questão. Esta foi dividida em duas etapas complementares e sucessivas: uma etapa exploratória, de natureza qualitativa – através de entrevistas em profundidade, e outra conclusiva, de natureza quantitativa – através da aplicação de questionários.

4.1. PESQUISA EXPLORATÓRIA

Pesquisa exploratória, para Malhotra (2001), é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão. A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir e entender o problema com maior precisão, aumentar a quantidade de informações disponíveis e precisar as possíveis abordagens a ser adotadas.

4.1.1. Pesquisa qualitativa

Pesquisa Qualitativa é um método de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema. Difere-se da pesquisa quantitativa por essa procurar quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística. Ambas são complementares entre si.

As características da pesquisa qualitativa, segundo Malhotra (2001, p. 156), são:

- Objetivo: alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes;
- Amostra: pequeno número de casos não-representativos;
- Coleta de dados: não-estruturada;

- Análise de dados: não-estatística;
- Resultado: desenvolve uma compreensão inicial.

4.1.1.1. Entrevista em profundidade

Entrevista em profundidade, para Malhotra (2001, p.163) é “uma entrevista não-estruturada, direta e pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico”. Geralmente, a entrevista inicia-se com o entrevistador fazendo perguntas genéricas sobre o tema, incentivando o respondente a falar abertamente sobre o assunto.

À medida que, com o andamento das entrevistas, vão aparecendo novos tópicos, o entrevistador pode ou não buscar um aprofundamento naquelas questões. O diálogo é conduzido de maneira não-estruturada, onde o conteúdo específico das perguntas e a ordem de sua formulação acabam sendo influenciados pelas próprias respostas do entrevistado. O roteiro inicial das entrevistas realizadas nesta pesquisa encontra-se nos anexos do trabalho.

Para a pesquisa em questão, o critério para seleção de pessoas a serem entrevistadas foi a presença de profundo envolvimento pessoal e / ou profissional com música. Desta forma, foram realizadas entrevistas em profundidade com estudiosos de música, professores de música prática e teórica, maestros, *DJs* de rádios e casas noturnas, e pessoas cujo grande conhecimento em música justificassem a sua participação na pesquisa, somando ao todo 8 (oito) depoimentos.

Como resultado das entrevistas realizadas, foram obtidas respostas a algumas das perguntas inicialmente propostas. Além disso, através da análise dos depoimentos, fez-se possível formular as questões e criar as variáveis utilizadas na concepção do instrumento do questionário. Entre os principais pontos levantados, estão: como, onde e para que as pessoas ouvem música; como elas adquirem / compram músicas; se tocam algum instrumento musical; quais são os seus estilos musicais preferidos; que atributos e características presentes em músicas mais os agradam; como se sentem ao ouvirem as músicas das quais gostam, e; quais os locais que costumam frequentar para buscar diversão.

4.2. PESQUISA QUANTITATIVA

Após análise do material obtido na fase qualitativa, deu-se a elaboração e posterior aplicação do questionário, visando a coleta de dados conclusivos. “Questionário é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados” (Malhotra, 2001, p.274). Através do seu uso estatístico em uma amostra representativa da população, pudemos aferir sobre o universo em questão, trazendo respostas conclusivas para as perguntas trabalhadas na fase anterior, que constituem os objetivos primeiros deste trabalho.

4.2.1. Definição da amostra

Com o intuito de confrontar as opiniões de alunos de diferentes áreas de conhecimento da UFRGS, foram selecionados dois cursos para serem analisados: administração de empresas e música. O tamanho da amostra ficou definido como sendo de aproximadamente cem alunos (não importando, assim, a opinião de professores e funcionários) para cada um dos cursos observados.

4.2.2. Pré-teste do questionário

A fim de definir a aplicabilidade do questionário foi realizado um teste onde se buscou mensurar o tempo de duração da aplicação do mesmo e identificar pontos que deveriam ser alterados. O questionário foi pré-aplicado em dez pessoas, escolhidas por conveniência, quer fosse pelos seus conhecimentos em pesquisa e aplicação de questionários, quer fosse por conhecimentos em música e afins, ou simplesmente por ser aluno de um dos cursos pesquisados.

4.2.3. Aplicação do questionário

O questionário foi aplicado nas salas de aula dos cursos de administração e música, com o consentimento prévio dos professores, durando entre dez e quinze minutos, em média. Devido à natureza diversa da forma como as aulas são ministradas em cada curso, não foi possível seguir um padrão de aplicação no que diz respeito ao turno escolhido (alguns cursos possuem aulas majoritariamente noturnas, outros, diurnas) e ao momento de intervenção na aula (alguns professores preferiram ceder o início, outros o meio, outros ainda, o final das aulas). Ao todo, foram colhidos aproximadamente 200 (duzentos) questionários. Devido a alguns erros de preenchimento ou rasuras por parte dos entrevistados, no resultado final foram validados 190 (cento e noventa) questionários, sendo 81 (oitenta e um) pertencentes ao curso de música, e 109 (cento e nove) originários da faculdade de administração.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, estão os resultados obtidos ao longo de toda a pesquisa. Em um primeiro momento, foram analisados os depoimentos colhidos durante as entrevistas em profundidade. A seguir, foi feito um estudo descritivo da amostra geral e das amostras de administração e de música, cujas respostas foram adquiridas na etapa quantitativa da pesquisa. Por fim, no capítulo 5.2.4, os dados obtidos dos dois cursos foram confrontados, visando obter diferenças estatisticamente significativas, através do *software Sphinx*.

5.1. ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Embora os entrevistados tivessem atividades bem diferenciadas entre si, muitas de suas idéias sobre música convergiram bastante, tornando rápido o aparecimento da redundância (e portanto, o fim) das entrevistas em profundidade. Entretanto, como esperado, aqueles cujo envolvimento com o mundo musical dá-se de forma mais acadêmica (os professores e os estudiosos) foram mais precisos em suas respostas, assumindo uma visão mais imparcial e científica sobre o tema.

Foi consenso que a música existe em qualquer sociedade, e que sempre fez parte da vida do ser humano. Todavia, um dos resultados mais interessantes foi a idéia comum a todos os entrevistados que a música é uma das principais formas de expressão de sentimentos, idéias e emoções do homem. Ela altera o nosso humor, o nosso estado de espírito, nos traz idéias e mensagens.

De acordo com os respondentes, a música na vida das pessoas pode atuar de forma extensa ou não, mas de qualquer forma está sempre presente. Foi mencionado o uso de música nos comerciais, na propaganda, e em vários ambientes comerciais. A musicoterapia e o seu uso na medicina foram mencionadas para exemplificar a extensão do alcance da

música na sociedade moderna. Ela preenche vazios na vida das pessoas, quer pela ocupação de tempo, quer por trazer experiências e sentimentos que não encontramos em nossas próprias vidas. Para alguns, a música funciona como uma espécie de passatempo, permitindo às pessoas *“fugir e não precisar pensar”*, nas palavras de um dos entrevistados.

Também surgiu o fato de que, às vezes, nem percebemos que estamos em um ambiente com música, por já estarmos tão acostumados com a sua presença. Segundo um dos entrevistados, *“Se não houvesse música na sociedade, seria como se não tivesse religião”*.

O termo gosto / preferência musical significa, na opinião dos entrevistados, a identificação pessoal com um determinado estilo musical. A música está, de forma menos ou mais intensa, presente na vida de todas as pessoas. Para ilustrar esse fato, um dos depoimentos afirmou: *“até louco gosta de música. Talvez não de todas, mas certamente existe pelo menos uma música que ‘toca’ a pessoa. As pessoas se identificam com essas músicas que ‘tocam’ elas, e querem ouvir por que lhes agrada muito”*.

Na opinião dos entrevistados, a relação entre querer ouvir uma determinada música e o estado de espírito do ouvinte é funciona bilateralmente. Isto é, às vezes certos sentimentos nos motivam a querer ouvir certas músicas, mas também às vezes músicas nos remetem a certas emoções, muitas vezes relembrando experiências passadas.

É controversa a concepção de que existe uma fase para formação de gosto musical. Alguns afirmam que ele toma forma na infância e na adolescência, mas na opinião de outros ele está sempre em constante modificação, ao longo da vida da pessoa. Foi repetida a idéia de que ele se torna mais refinado e abrangente à medida que a pessoa envelhece. O gosto por músicas mais complexas (melhor trabalhadas, com composições mais complicadas e de compreensão mais difícil) também parece ser algo diretamente proporcional à idade. Surgiu, em um dos depoimentos, a teoria de que a maioria das pessoas demora mais para se saturar de músicas complexas do que de composições mais simples ou superficiais. Quando apresentada aos outros entrevistados, essa teoria obteve grande aceitação, mas com reservas: algumas pessoas simplesmente sentem-se perenemente atraídas por certos estilos musicais, indiferentemente da sua complexidade ou não.

São muitos os fatores que influenciam o gosto musical de uma pessoa. Desde classe social (embora não seja restritiva, tampouco absoluta, determinados estilos musicais são

claramente identificados com certas camadas da população, na opinião dos entrevistados. A música sertaneja foi um dos exemplos citados como “*pertencente às classes C e D*”) até idade e cultura. Outra relação entre classes sociais e música foi observada nos ouvintes de música clássica: “*eu conheço muita gente que só vai à OSPA (Orquestra Sinfônica de Porto Alegre) pelo status de estar indo a um concerto*”. A música também parece ser um dos catalisadores (e também requisitos) para a formação de grupos de amigos. Depoimentos afirmaram que muitas vezes modificamos os nossos gostos musicais para sermos aceitos em determinados grupos. A universidade, o colégio e festas de jovens foram alguns dos exemplos citados como aqueles que mais podem influenciar estas mudanças.

Também foi lembrado que, atualmente, as preferências musicais da população são altamente influenciadas pelas mídias de massa como rádio e televisão. A Internet também está tomando um crescente papel nesta equação, como exemplificado no seguinte depoimento: “*graças às rádios disponíveis na Internet, hoje eu posso, por exemplo, achar e ouvir até músicas indianas! Antes isso seria impossível. E eu estou até gostando dessas músicas da Índia!*”

Em respeito à relação entre escolha do curso de graduação / atividade profissional e preferências musicais de um indivíduo, foi difícil chegar a um consenso. Muitos preferem acreditar que não há qualquer relação, e que ambos são apenas reflexos da personalidade. Outros, contudo, (curiosamente aqueles mesmos que sofreram algum tipo de influência musical na faculdade) acreditam que há uma influência sim sobre a pessoa, dentro da universidade. No próprio curso de música, por exemplo, os alunos estudam a história da música e aprendem a entender a sua evolução. O estudo das diferentes técnicas e o aprofundamento do processo de composição acabam por, na opinião de muitos entrevistados, tornar o gosto da pessoa mais refinado e exigente.

Segundo os depoimentos, outro tipo de influência que pode acontecer na universidade diz respeito à necessidade de a pessoa pertencer a grupos. Muitas vezes, estes grupos se identificam através de preferências musicais. Um exemplo é quando a escolha do local para diversão do grupo tem a ver com os gostos musicais dos seus integrantes.

Todas as entrevistas em profundidade foram bem claras em constatar que a escolha do local para diversão é diretamente (e, em alguns casos, quase exclusivamente) relacionada ao gosto musical da pessoa. “*Se eu gosto de um determinado estilo musical,*

muito provavelmente vou procurar apenas aqueles lugares que tocam ele”, afirmou um entrevistado.

5.2. ANÁLISE DA AMOSTRA

A seguir, temos os resultados da etapa quantitativa da pesquisa. Em um primeiro momento, fez-se um breve perfil geral da amostra, totalizando 190 (cento e noventa) respondentes. Nos dois tópicos seguintes, para facilitar a análise das diferenças e confrontar as opiniões entre os perfis de administração e de música, os dois públicos foram estudados separadamente.

5.2.1. Perfil geral da amostra

5.2.1.1. Curso

Tabela 1 - amostra dos cursos

	Quantidade de citações	Frequência
Administração	109	57,4%
Música	81	42,6%
TOTAL OBS.	190	100%

A amostra contou com 190 estudantes da UFRGS, sendo 57,4% representantes do curso de administração, e 42,6% do curso de música.

5.2.1.2. Sexo

Tabela 2 - sexo

	Quantidade de citações	Frequência
Administração	107	56,3%
Música	82	43,2%
TOTAL OBS.	190	100%

Os homens constituíram a maior parte (56,3%) da amostra. Como veremos posteriormente, esta diferença foi maior na música do que na administração.

5.2.1.3. Idade

Tabela 3 - idade

	Quantidade de citações	Frequência
17 a 21	93	48,9%
22 a 25	66	34,7%
26 a 30	11	5,8%
Mais de 30 anos	19	10,0%
TOTAL OBS.	189	

Entre os alunos observados, a grande maioria é de jovens. Apenas 15,8% da amostra possuem mais de 25 anos de idade.

5.2.1.4. Estado civil

Tabela 4 - estado civil

	Quantidade de citações	Frequência
Solteiro	166	87,4%
Casado	18	9,5%
Viúvo	0	0,0%
Outro	5	2,6%
TOTAL OBS.	190	100%

Como a amostra é basicamente constituída por jovens, apenas 9,5% dela são pessoas casadas. A grande maioria (87,4%) é de solteiros (as).

5.2.1.5. Onde costuma ir para se divertir

Tabela 5 - local para diversão

	Valor médio
Bares	3,73
Cinemas	3,60
Shows	3,26
Parques	3,16
Casas noturnas	3,13
Eventos esportivos	2,57
Festas <i>rave</i>	1,73
Conjunto	3,02

No que diz respeito à escolha de local para diversão, a opção bares foi a mais aceita (média de frequência 3,73), seguida por cinemas.

5.2.2. Análise do perfil dos alunos de administração

5.2.2.1. Sexo

Tabela 6 - sexo

	Quantidade de citações	Valor médio
Masculino	56	51,4%
Feminino	53	48,6%
Conjunto	109	100%

A amostra ficou bem distribuída, sendo de apenas 2,8% a diferença entre a quantidade de homens e de mulheres

5.2.2.2. Idade

Tabela 7 - idade

	Quantidade de citações	Frequência
17 a 21	66	60,6%
De 22 a 25	39	35,8%
De 26 a 30	2	1,8%
Mais de 30 anos	2	1,8%
TOTAL OBS.	109	100%

Essencialmente jovem, a amostra apresentou apenas quatro alunos (3,6%) com mais de 25 anos.

5.2.2.3. Estado civil

Tabela 8 - estado civil

	Quantidade de citações	Frequência
Solteiro	105	96,3%
Casado	3	2,8%
Viúvo	0	0,0%
Outro	1	0,9%
TOTAL OBS.	109	100%

A quase totalidade da amostra foi de pessoas solteiras, sendo apenas 2,8% de casados.

5.2.2.4. Com qual frequência costuma ouvir música

Tabela 9 - frequência com que ouve música

	Quantidade de citações	Frequência
Nunca	0	0,0%
Raramente	0	0,0%
Ocasionalmente	11	10,1%
Frequentemente	34	31,2%
Muito frequentemente	63	57,8%
TOTAL OBS.	109	100%

Média = 4,48 Desvio-padrão = 0,68

Somente 11 pessoas (10,1%) ouvem música ocasionalmente. Nenhum indivíduo respondeu que raramente ou nunca ouve. Juntando-se as pessoas que ouvem freqüentemente ou muito freqüentemente, somam-se 89% da amostra.

5.2.2.5. Onde costuma ouvir música

Tabela 10 - onde costuma ouvir música[

	Valor médio
No bar	4,27
Em casa	4,13
Em viagens	3,84
Na rua	2,60
No trabalho	2,15
Conjunto	3,40

Os estudantes de administração não costumam ouvir música no ambiente de trabalho (2,15). Os locais onde mais ouvem são em bares (4,27) e nas suas casas (4,13).

5.2.2.6. Para que ouve música

Tabela 11 - Para que ouve música

	Valor médio
Se divertir à noite	4,28
Distrair	4,20
Dirigir	3,98
Relaxar	3,94
Praticar esportes	2,88
Se inspirar	2,63
Adquirir cultura	2,54
Fugir	2,38
Estudar	2,18
Trabalhar	2,07
Se enturmar	2,00
dormir	1,92
Conjunto	2,92

Os alunos raramente ouvem música para trabalhar (2,07). A maior média foi obtida em se divertir à noite (4,28). Também foram altas as frequências de ouvir música para relaxar (3,94) e para se distrair (4,20) embora poucos o façam para dormir (1,92). Afirmaram que a maioria raramente ouve música para se enturmar (2,00) e fazer parte de algum grupo, ou para fugir da realidade (2,38). Ouvir música para adquirir cultura também não mostrou ser um apelo muito forte (2,54).

5.2.2.7. Como adquire músicas

Tabela 12 - como adquire músicas

	Valor médio
<i>Download</i> de MP3	4,19
Compro CDs	2,59
Compro DVDs	2,24
Gravo do rádio	1,28
Gravo da televisão	1,16
Compro LPs	1,06
Conjunto	2,09

O público da administração não aparenta muito saudosismo para adquirir músicas de formas mais antigas, pois quase nunca o faz através de discos de vinil (1,06), gravando no rádio (1,28) ou na televisão (1,16), como era de costume antigamente. Ele está sim, a par das tecnologias mais modernas, copiando cds (média 4,21, citado em “outros”) e efetuando downloads na Internet (4,19). Em contrapartida, o consumo de dvds ainda é baixo (2,24).

5.2.2.8. Como ouve música

Tabela 13 - como ouve música

	Valor médio
No computador	4,51
No rádio	4,20
No aparelho de som – CDs	4,15
Na televisão	3,25
No aparelho de DVD	2,97
No diskman	2,23
No walkman	1,60
No Ipod	1,43
No aparelho de som – fitas K7	1,38
No videogame	1,25
No aparelho de som - LPs	1,08
Conjunto	2,55

O aparelho de DVD já começa a surgir (2,97) como uma alternativa para escutar os já não tão modernos cds. O computador é usado pela maioria absoluta para se escutar as diversas mídias disponíveis (4,51). Muitos também ouvem rádio convencional (4,20). Os modernos Ipod, ainda que timidamente (1,43), já aparecem na lista, acrescidos por citações de outros tocadores de MP3 de outras marcas. Uma pequena parcela utiliza videogames (1,25). Todavia, partindo-se do pressuposto de que é reduzido o número de estudantes de administração que possuem videogames modernos (capazes de reproduzirem cds de música), este número talvez não seja tão insignificante.

5.2.2.9. Instrumentos musicais

Tabela 14 - toca algum instrumento musical?

	Quantidade de citações	Frequência
Violão	25	22,9
Piano	8	7,3
Instrumentos de sopro	7	6,4
Guitarra	5	4,6
Bateria	4	3,7
Outros	3	2,8
Baixo	2	1,8
Violino / violoncelo	0	0,0
TOTAL OBS.	54	49,5%

49,5% da amostra tocam algum instrumento musical. O violão é o único instrumento que possui alguma expressividade (22,9%). Aproximadamente 1 a cada 5 estudantes de administração toca violão.

5.2.2.10. Opiniões sobre música

Tabela 15 - opiniões sobre música

	Valor médio
Eu não conseguiria viver sem música	3,94
Sem música eu seria uma pessoa mais triste	4,04
Caso ouvisse menos música, teria mais tempo para organizar minha vida, trabalhar ou estudar	1,69
Com o tempo, meu gosto musical fica mais refinado	3,23
Com o tempo, meu gosto musical muda bastante	3,11
Com o tempo, meu gosto musical fica mais abrangente	3,76
Costumo demorar mais para enjoar de músicas mais complexas	3,46
Enjôo de uma música se a ouço repetidamente	3,31
Alguns estilos musicais só existem por que pessoas não sabem reconhecer qualidade	3,28
Ouvir certas músicas influencia o meu estado de espírito	4,39
O meu estado de espírito influencia as músicas que quero ouvir	4,40
Muitas vezes sou forçado a ouvir músicas das quais não gosto	3,21
Conjunto	3,48

A amostra aparentou estar bem ciente do papel da música na sua vida. Foram altos os índices de concordância com as seguintes afirmações: “Não conseguiria viver sem música” (3,94), “Sem música eu seria mais triste” (4,04) e “O meu estado de espírito influencia as músicas que quero ouvir” (4,40). Assim, os alunos da administração entendem que a música está presente na vida de todos, e que ela pode influenciar diretamente o seu estado de espírito. Eles não acreditam que ela possa ser um empecilho ou um entrave em suas vidas, pois não lhes consome tempo que poderia ser usado em outras atividades (1,69).

5.2.2.11. Preferências de estilos musicais

Tabela 16 - preferências de estilos musicais

	Valor médio
<i>Pop rock</i>	4,29
<i>Rock'n roll</i>	4,01
<i>Pop / Dance</i>	3,59
MPB	3,39
Anos 80	2,87
<i>Techno</i>	2,83
Mundial	2,69
Samba / Pagode	2,52
<i>Punk / Hardcore</i>	2,50
Anos 70	2,46
Anos 60	2,39
<i>Blues</i>	2,25
Regionalista	2,14
Axé / Forró	1,99
<i>Heavy metal</i>	1,95
<i>Jazz</i>	1,90
Clássica	1,69
<i>Grunge</i>	1,65
Conjunto	2,62

Os alunos de administração não aparentam ser atraídos por quaisquer estilos que já possuam alguma idade. Anos 60 (2,39) e anos 70 (2,46), bem como música clássica (1,69), *blues* (2,25) e *jazz* (1,90), todos estilos já antigos e de certa forma consagrados, obtiveram médias baixas. Por outro lado, o *rock'n roll* obteve uma média alta (4,01), contrariando esta

perspectiva. Gêneros alternativos, como *grunge* (165), e *Heavy metal* (1,95) também ficaram restritos a minorias. Estilos contemporâneos e bem mais presentes na mídia, como, *pop* e *dance* (3,59), funk (citado em outros) e *pop rock* (4,29), obtiveram as frequências mais altas.

5.2.2.12. Importância de atributos presentes nas músicas

Tabela 17 - importância de atributos

	Valor médio
Ritmo	4,51
Lembranças	3,87
Harmonia	3,80
Sentimento	3,65
Técnica	3,22
Ideologia	2,97
Arte	2,93
Crítica social	2,79
Valor histórico	2,38
Religião	1,38
Conjunto	3,15

Aparentemente, os estudantes de administração da UFRGS dão mais valor àquelas músicas com ritmo (4,51), que lhes trazem lembranças e memórias do passado (3,87), e com harmonia (3,80). Ideologia (2,97) e o fator arte (2,93) são indiferentes na média geral. A maioria da amostra não dá importância ao valor histórico (2,38) das melodias, corroborando a constatação anterior de que estilos musicais que já possuem alguma antiguidade não são apreciados. Religião definitivamente não constitui um valor musical para este público.

5.2.2.13. Importância de características presentes nas músicas

Tabela 18 - importância de características

	Valor médio
Alegre	4,18
Animada	4,17
Criativa	3,86
Original	3,78
Emotiva	3,77
Boa para dançar	3,71
Bem humorada	3,51
Intelectualizada	3,09
Romântica	3,06
Complexa	2,84
Triste	2,62
Agressiva	2,54
lógica	2,48
Conjunto	3,36

Músicas com “personalidade” positiva são, aparentemente, as mais bem-vindas pela amostra. Alegre (4,18) e animada (4,17) obtiveram as médias mais altas. Criativa (3,86), original (3,78) e emotiva (3,77) também obtiveram boas médias.

5.2.2.14. O que sente quando ouve músicas das quais gosta

Tabela 19 - o que sente quando ouve

	Valor médio
Prazer	4,37
Felicidade	4,27
Energia	4,12
Vibração	4,01
Liberdade	3,90
Tranquilidade	3,83
Harmonia interna	3,81
Conforto	3,76
Saudades	3,58
Força	3,57
Realização	3,45
Impulsividade	3,18
Romantismo	3,06
Cultura	2,95
Admiração	2,90
Sensualidade	2,50
Tristeza	2,29
Raiva	1,82
Depressão	1,74
Responsabilidade social	1,71
Fraqueza	1,61
Conjunto	3,16

Sentir-se bem, basicamente, é o que acontece quando as pessoas da amostra ouvem suas músicas preferidas. Prazer (4,37), felicidade (4,27) e energia (4,12) foram as que obtiveram maior frequência.

5.2.2.15. Onde costuma ir para se divertir

Tabela 20 - Local para diversão

	Valor médio
Bares	3,92
Cinemas	3,80
Casas noturnas	3,60
Parques	3,36
Shows	3,26
Eventos esportivos	3,03
Festas <i>rave</i>	2,11
Conjunto	3,29

A escolha do local para diversão aparentou ser bem diversificada, com uma preferência maior por bares (3,92), cinemas (3,80) e casas noturnas (3,60).

5.2.3. Análise do perfil dos alunos de música

5.2.3.1. Sexo

Tabela 21 - sexo

	Quantidade de citações	Valor médio
Masculino	51	63,0%
Feminino	29	35,8%
Conjunto	80	

A amostra de alunos do curso de música da UFRGS ficou caracterizada como sendo majoritariamente composta por pessoas do sexo masculino (63%). Apenas 35,8% são mulheres.

5.2.3.2. Idade

Tabela 22 - idade

	Quantidade de citações	Freqüência
17 a 21	27	33,3%
De 22 a 25	27	33,3%
De 26 a 30	9	11,1%
Mais de 30 anos	17	21,0%
TOTAL OBS.	81	100%

Ainda possuindo uma população relativamente jovem (66,6% de pessoas abaixo da linha dos 25 anos), a amostra do curso de música, comparativamente com o curso de administração, apresentou mais pessoas de maior idade (32,1% acima dos 26 anos).

5.2.3.3. Estado civil

Tabela 23 - estado civil

	Quantidade de citações	Frequência
Solteiro	61	75,3%
Casado	15	18,5%
Viúvo	0	0,0%
Outro	4	4,9%
TOTAL OBS.	80	

Provavelmente ligada à tendência do quadro de idades, houve também uma maior ocorrência de casados no curso de música (18,5%), quando comparado ao perfil da administração (2,8%).

5.2.3.4. Com qual frequência costuma ouvir música

Tabela 24 - frequência com que ouve música

	Quantidade de citações	Frequência
Nunca	0	0,0%
Raramente	1	1,2%
Ocasionalmente	2	2,5%
Freqüentemente	12	14,8%
Muito freqüentemente	64	79,0%
TOTAL OBS.	81	

Média = 4,76 Desvio-padrão = 0,56

A maioria absoluta (79%) dos alunos de música respondeu que ouve música muito freqüentemente, indicando grande envolvimento com a arte.

5.2.3.5. Onde costuma ouvir música

Tabela 25 - onde costuma ouvir música

	Valor médio
Em casa	4,70
No trabalho	4,09
Em viagens	3,49
No bar	3,49
Na rua	2,76
Conjunto	3,71

Todas as médias foram ligeiramente altas, como em casa (4,70), e em “concertos e recitais” (4,18, citado em outros). Como muitos dos alunos do curso também trabalham com música, foi alta (4,09) a freqüência daqueles que ouvem música no trabalho.

5.2.3.6. Para que ouve música

Tabela 26 - para que ouve música

	Valor médio
Adquirir cultura	4,31
Trabalhar	3,78
Se inspirar	3,77
Estudar	3,66
Se divertir à noite	3,22
Relaxar	3,11
Se distrair	2,91
Dirigir	2,47
Se enturmar	2,05
Fugir	2,01
Dormir	1,81
Praticar esportes	1,77
Conjunto	2,91

Novamente, ouvir música para trabalhar (média 3,78) pode ser uma redundância, uma vez que uma grande parte da amostra pode trabalhar com música no cotidiano. Fora esta média, ouvir música para adquirir cultura (4,31) e para se inspirar (3,77) foram as mais citadas.

5.2.3.7. Como adquire músicas

Tabela 27 - como adquire músicas

	Valor médio
Compro CDs	3,42
<i>Download</i> de MP3	3,37
Compro DVDs	2,11
Compro LPs	1,58
Gravo da televisão	1,40
Gravo do rádio	1,35
Conjunto	2,20

Assim como na administração, muitas pessoas copiam CDs dos amigos. Uma citação interessante é que muitos adquirem músicas através da biblioteca da Universidade, alternativa ignorada pelos estudantes de administração.

5.2.3.8. Como ouve música

Tabela 28 - como ouve música

	Valor médio
No aparelho de som – CDs	4,44
No computador	3,82
No aparelho de DVD	3,13
No rádio	2,94
Na televisão	2,46
No aparelho de som – fitas K7	2,16
No aparelho de som - LPs	1,98
No diskman	1,91
No videogame	1,49
No walkman	1,46
No Ipod	1,27
Conjunto	2,46

É interessante ressaltar que aqui o uso do videogame (média 1,49) para ouvir música já ultrapassa o do walkman (1,46), uma tecnologia bem mais antiga, atualmente em desuso e obsolescência. Ouvir CDs no aparelho de som (4,44) e no computador (3,82) foram os que obtiveram maior frequência.

5.2.3.9. Instrumentos musicais

Tabela 29 - toca algum instrumento musical?

	Quantidade de citações	Frequência
Violão	47	58,0%
Piano	46	56,8%
Guitarra	20	24,7%
Baixo	20	24,7%
Outros	18	22,2%
Instrumentos de sopro	13	16,0%
Violino / Violoncelo	8	9,9%
Bateria	3	3,7%
Não resposta	1	1,2%
TOTAL OBS.	176	

Apenas uma pessoa (1,2%) não citou algum instrumento musical. Entre todos os outros, foram muitos e variados os instrumentos citados, sendo o violão (58%) e o piano (56,8%) os mais citados. Cabe ressaltar aqui que a frequência geral de citações é maior do que o número de pessoas na amostra (de oitenta e uma pessoas) devido ao fato de que esta era uma questão fechada múltipla, i.e, era possível marcar mais de uma alternativa.

5.2.3.10. Opiniões sobre música

Tabela 30 - opiniões sobre música

	Valor médio
Eu não conseguiria viver sem música	4,75
Sem música eu seria uma pessoa mais triste	4,73
Caso ouvisse menos música, teria mais tempo para organizar minha vida, trabalhar ou estudar	1,58
Com o tempo, meu gosto musical fica mais refinado	4,33
Com o tempo, meu gosto musical muda bastante	3,31
Com o tempo, meu gosto musical fica mais abrangente	4,37
Costumo demorar mais para enjoar de músicas mais complexas	3,74
Enjôo de uma música se a ouço repetidamente	2,77
Alguns estilos musicais só existem por que pessoas não sabem reconhecer qualidade	2,99
Ouvir certas músicas influencia o meu estado de espírito	4,23
O meu estado de espírito influencia as músicas que quero ouvir	4,21
Muitas vezes sou forçado a ouvir músicas das quais não gosto	3,48
Conjunto	3,71

Os alunos de música são quase unanimidade ao afirmarem que são dependentes da música (4,75), e que ela lhes traz felicidade (4,73). As idéias de que o tempo faz com que eles fiquem com suas preferências musicais mais refinadas (4,37), e que composições mais complexas são menos passíveis de se “enjoar” (3,74), também obtiveram grande aceitação. Assim como na administração, é muito aceita a concepção de que gosto musical e estado de espírito são interdependentes e se influenciam constantemente.

5.2.3.11. Preferências de estilos musicais

Tabela 31 - preferências musicais

	Valor médio
Clássica	4,49
MPB	3,94
<i>Rock'n roll</i>	3,15
Anos 60	3,12
<i>Jazz</i>	3,12
Anos 70	3,05
<i>Pop rock</i>	3,02
Anos 80	3,00
<i>Blues</i>	2,69
Mundial	2,54
Regionalista	2,37
<i>Heavy metal</i>	2,31
<i>Pop / Dance</i>	2,30
Samba / Pagode	2,00
<i>Punk / Hardcore</i>	1,89
Axé / Forró	1,85
<i>Grunge</i>	1,79
<i>Techno</i>	1,68
Conjunto	2,68

Fora a grande preferência por música clássica (4,49), e por música popular brasileira (3,94), não foi constatada qualquer centralização específica entre outros estilos, mas vários obtiveram boas frequências. Todavia, alguns foram particularmente rejeitados, como música *techno* (1,68), *grunge* (1,79), axé e forró (1,85), e *punk* e *hardcore* (1,89). Estilos

antigos, como anos 60 (3,12), *jazz* (3,12) e anos 70 (3,05), foram mais valorizados do que na administração.

5.2.3.12. Importância de atributos presentes nas músicas

Tabela 32 - importância de atributos

	Valor médio
Arte	4,53
Harmonia	4,35
Ritmo	4,17
Sentimento	4,05
Técnica	3,86
Valor histórico	3,85
Lembranças	3,30
Ideologia	3,17
Crítica social	3,09
religião	2,27
Conjunto	3,66

Muitos foram os fatores cuja importância foi relevada. A arte (média 4,53) e a harmonia (4,35) foram os atributos que obtiveram maior média. A crítica social (3,09) e a religião (2,27) foram os menos levados em conta. Mesmo assim, este último obteve um grau de importância bem maior do que no curso de administração (1,38).

5.2.3.13. Importância de características presentes nas músicas

Tabela 33 - importância de características

	Valor médio
Criativa	4,53
Original	4,17
Emotiva	4,08
Complexa	3,91
Alegre	3,90
Intelectualizada	3,81
Bem humorada	3,80
Animada	3,65
Triste	3,63
Romântica	3,50
Lógica	3,39
Agressiva	3,16
Boa para dançar	3,09
Conjunto	3,74

Todas as características obtiveram médias acima de 3, i.e, foram todas consideradas relevantes. Criatividade (4,53) e originalidade (3,17) obtiveram as médias mais altas. O fator dança foi o menos importante (3,09), levando-nos a crer que os alunos da música estão mais interessados em apreciar a música sem a necessidade da dança.

5.2.3.14. O que sente quando ouve músicas das quais gosta

Tabela 34 - o que sente quando ouve

	Valor médio
Felicidade	4,46
Prazer	4,44
Realização	4,23
Energia	4,09
Vibração	4,01
Liberdade	3,82
Cultura	3,78
Conforto	3,76
Harmonia interna	3,75
Força	3,71
Admiração	3,66
Tranquilidade	3,62
Saudades	3,46
Romantismo	3,42
Impulsividade	3,15
Sensualidade	3,01
Tristeza	2,94
Responsabilidade social	2,55
Raiva	2,46
Depressão	2,32
fraqueza	2,06
Conjunto	3,46

O sentimento de prazer (4,44) recebeu uma frequência muito maior do que na administração (3,45). Felicidade (4,46) e realização (4,23) também obtiveram altas frequências.

5.2.3.15. Onde costuma ir para se divertir

Tabela 35 - Local para diversão

	Valor médio
Bares	3,46
Cinemas	3,32
Shows	3,26
Parques	2,88
Casas noturnas	2,47
Eventos esportivos	1,94
Festas <i>rave</i>	1,19
Conjunto	2,71

As escolhas por bares (3,46) e por cinemas (3,32) foram as que obtiveram maior frequência. “Concertos e recitais”, maciçamente citado em outros, também obteve frequências altas.

5.2.4. Tabelas de médias comparadas: administração *versus* música

Essa seção apresenta os resultados da comparação das médias entre os cursos de administração e de música. Para aferir sobre diferenças significativas entre as duas amostras, aplicou-se teste T com nível de significância de 95%. Nas tabelas que seguem, as

variáveis que apresentaram diferenças estatisticamente significativas, estão assinaladas com símbolos especiais. As variáveis marcadas com um símbolo de sustenido (#) são significativamente maiores, enquanto aquelas acompanhadas de um asterisco (*) são significativamente menores.

5.2.4.1. Tabela cruzada : “onde costuma ouvir música”

Tabela 36 - cruzamento: onde costuma ouvir música

Curso UFRGS	No trabalho	Em bares	Em casa	Na rua	Em viagens
Administração	*2,15	#4,27	*4,13	2,60	3,84
Música	#4,09	*3,49	#4,70	2,76	3,49
TOTAL	2,97	3,94	4,37	2,67	3,69

Os valores da tabela são as médias calculadas sem considerar as não-respostas.

Os números enquadrados correspondem às médias por categoria significativamente diferentes (teste t) do conjunto da amostra (ao risco de 95%).

Os parâmetros são estabelecidos sob uma notação de 1 (Nunca) a 5 (Muito freqüentemente).

De acordo com a tabela 16, podemos aferir que os alunos de música ouvem mais no trabalho e nas suas casas. Já os alunos de administração o fazem significativamente mais quando estão em bares.

5.2.4.2. Tabela cruzada: “Para que ouve música”

Tabela 37 - cruzamento: para que ouve música

Curso UFRGS	trabalhar	dormir	relaxar	dirigir	Se distrair	fugir	Praticar esportes	Adquirir cultura	estudar	Se inspirar	Se enturmar	Se diverti à noite
Administração	*2,07	1,92	#3,94	#3,98	#4,20	2,38	#2,88	*2,54	*2,18	*2,63	2,00	#4,28
Música	#3,78	1,81	*3,11	*2,47	*2,91	2,01	*1,77	#4,31	#3,66	#3,77	2,05	*3,22
TOTAL	2,80	1,87	3,59	3,34	3,65	2,22	2,41	3,29	2,81	3,12	2,02	3,83

Os valores da tabela são as médias calculadas sem considerar as não-respostas.

Os números enquadrados correspondem às médias por categoria significativamente diferentes (teste t) do conjunto da amostra (ao risco de 95%).

Os parâmetros são estabelecidos sob uma notação de 1 (Nunca) a 5 (Muito freqüentemente).

De acordo com a tabela 17, os alunos de administração ouvem mais música para relaxar, para dirigir, para se distrair, para fazer esportes e para se divertir à noite. Já os alunos da música o fazem mais para trabalhar, para adquirir cultura, para estudar e para buscar inspiração.

5.2.4.3. Tabela cruzada: “como adquire músicas”

Tabela 38 - cruzamento: como adquire musicas

Curso UFRGS	Compro CDs	Compro DVDs	Compro LPs	Downloads de MP3	Gravo da televisão	Gravo do rádio
Administração	*2,59	2,24	*1,06	#4,19	1,16	1,28
Música	#3,42	2,11	#1,58	*3,37	1,40	1,35
TOTAL	2,94	2,18	1,28	3,84	1,26	1,31

Os valores da tabela são as médias calculadas sem considerar as não-respostas.

Os números enquadrados correspondem às médias por categoria significativamente diferentes (teste t) do conjunto da amostra (ao risco de 95%).

Os parâmetros são estabelecidos sob uma notação de 1 (Nunca) a 5 (Muito freqüentemente).

A amostra de administração efetua mais downloads de MP3 da Internet. O outro curso adquire mais músicas através da compra de CDs e de LPs.

5.2.4.4. Tabela cruzada: “como ouve música”

Tabela 39 - cruzamento: como ouve música

Curso UFRGS	Ap. de som - CD	Ap. de som - LP	Ap. de som - K7	Ap. de DVD	computador	rádio	Televisão	Ipod	Diskman	Walkman	Videogame
Administração	4,15	*1,08	*1,38	2,97	#4,51	#4,20	#3,25	1,43	2,23	1,60	1,25
Música	4,44	#1,98	#2,16	3,13	*3,82	*2,94	*2,46	1,27	1,91	1,46	1,49
TOTAL	4,27	1,46	1,71	3,04	4,22	3,67	2,92	1,36	2,10	1,54	1,35

Os valores da tabela são as médias calculadas sem considerar as não-respostas.

Os números enquadrados correspondem às médias por categoria significativamente diferentes (teste t) do conjunto da amostra (ao risco de 95%).

Os parâmetros são estabelecidos sob uma notação de 1 (Nunca) a 5 (Muito freqüentemente).

As diferenças significativas da tabela 19 residem no fato de a administração usar mais o computador, o rádio e a televisão. Já o outro curso ouve música mais através do uso do aparelho de som para reproduzir discos de vinil e fitas K7.

5.2.4.5. Tabela cruzada: “opiniões sobre música”

Tabela 40 - cruzamento: opiniões sobre música

Curso UFRGS	s/ viver	s/ triste	s/ + tempo	Tempo refinado	Tempo mudança	Tempo abrangente	Enjoa - complexa	Enjoa - repetição	Músicas s/ qualidade	Música inf. espirit	Espírito inf. músic	Forçado : ouvir
Administração	*3,94	*4,04	1,69	*3,23	3,11	*3,76	3,46	3,31	3,28	4,39	4,40	3,21
Música	#4,75	#4,73	1,58	#4,33	3,31	#4,37	3,74	2,77	2,99	4,23	4,21	3,48
OTAL	4,28	4,33	1,64	3,70	3,20	4,02	3,58	3,08	3,15	4,32	4,32	3,33

Os valores da tabela são as médias calculadas sem considerar as não-respostas.

Os números enquadrados correspondem às médias por categoria significativamente diferentes (teste t) do conjunto da amostra (ao risco de 95%).

Os parâmetros são estabelecidos sob uma notação de 1 (discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

As maiores diferenças observadas aqui dizem respeito ao fato de que a amostra de música concorda mais que não conseguiria viver sem música, e sem ela seria mais triste. Também foram detectados índices maiores de concordância deste público com as afirmações de que, à medida que o tempo passa, seus gostos musicais ficam mais refinados e abrangentes.

5.2.4.6. Tabela cruzada: “preferências de estilos musicais”

Tabela 41 - cruzamento: preferências de estilos musicais I

Curso UFRGS	Anos 60	Anos 70	Anos 80	Axé / Forró	Blues	Clássica	Grunge	Heavy metal	Jazz
Administração	*2,39	2,46	2,87	1,99	2,25	*1,69	1,65	1,95	*1,90
Música	#3,12	#3,05	3,00	1,85	2,69	#4,49	1,79	2,31	#3,12
TOTAL	2,71	2,71	2,93	1,93	2,44	2,87	1,71	2,11	2,42

Tabela 42 - cruzamento: preferências de estilos musicais II

Curso UFRGS	mundial	MPB	<i>Pop / Dance</i>	<i>Pop rock</i>	<i>Punk / Hardcore</i>	Regionalista	<i>Rock'n roll</i>	Samba / Pagode	<i>Techno</i>
Administração	2,69	3,39	#3,59	#4,29	2,50	2,14	#4,01	2,52	#2,83
Música	2,54	#3,94	*2,30	*3,02	*1,89	2,37	*3,15	*2,00	*1,68
TOTAL	2,62	3,62	3,04	3,75	2,24	2,24	3,64	2,30	2,34

Os valores da tabela são as médias calculadas sem considerar as não-respostas.

Os números enquadrados correspondem às médias por categoria significativamente diferentes (teste t) do conjunto da amostra (ao risco de 95%).

Os parâmetros são estabelecidos sob uma notação de 1 (Nunca) a 5 (Muito frequentemente).

De acordo com as tabelas 41 e 42, podemos observar que o curso de administração mais frequentemente ouve os seguintes estilos musicais: *pop* e *dance*, *pop rock*, *rock'n roll* e música *techno*. Já o curso de música mostrou-se mais favorável aos seguintes gêneros: anos 60, anos 70, música clássica, *jazz*, e música popular brasileira.

5.2.4.7. Tabela cruzada: "importância de atributos presentes nas músicas"

Tabela 43 - cruzamento: importância dos atributos presentes nas músicas

Curso UFRGS	Arte	Crítica Social	Harmonia	Ideologia	Ritmo	Lembranças	Religião	Sentimento	Técnica	Valor histórico
Administração	*2,93	2,79	3,80	2,97	4,51	3,87	*1,38	3,65	3,22	*2,38
Música	#4,53	3,09	#4,35	3,17	4,17	3,30	#2,27	4,05	#3,86	#3,85
TOTAL	3,61	2,92	4,03	3,06	4,37	3,62	1,76	3,82	3,50	3,01

Os valores da tabela são as médias calculadas sem considerar as não-respostas.

Os números enquadrados correspondem às médias por categoria significativamente diferentes (teste t) do conjunto da amostra (ao risco de 95%).

Os parâmetros são estabelecidos sob uma notação de 1 (Sem importância) a 5 (Muito importante).

De acordo com a tabela 43, os alunos de música dão mais importância à arte, à harmonia, ao aspecto religioso, à técnica e ao valor histórico das composições das quais gostam.

5.2.4.8. Tabela cruzada: “importância de características presentes nas músicas”

Tabela 44 - cruzamento: importância de características presentes nas músicas

Curso UFRGS	Alegre	Agressiva	Animada	Boa para dançar	Complexa	Original	Criativa	Emotiva	Bem humorada	intelectualizada	triste	lógica	romântica
Administração	4,18	2,54	4,17	3,71	*2,84	3,78	*3,86	3,77	3,51	*3,09	*2,62	*2,48	3,06
Música	3,90	3,16	3,65	3,09	#3,91	4,17	#4,53	4,08	3,80	#3,81	#3,63	#3,39	3,50
TOTAL	4,06	2,80	3,95	3,44	3,30	3,95	4,14	3,90	3,63	3,40	3,05	2,87	3,24

Os valores da tabela são as médias calculadas sem considerar as não-respostas.

Os números enquadrados correspondem às médias por categoria significativamente diferentes (teste t) do conjunto da amostra (ao risco de 95%).

Os parâmetros são estabelecidos sob uma notação de 1 (Nunca) a 5 (Muito frequentemente).

Da mesma forma, as músicas com as seguintes características agradam mais aos alunos de música: alegre, criativa, intelectualizada, triste, e lógica.

5.2.4.9. Tabela cruzada: “o que sente quando ouve as músicas das quais gosta”

Tabela 45 - cruzamento: o que sente quando ouve as músicas das quais gosta I

Curso UFRGS	Felicidade	Realização	Tristeza	Energia	Fraqueza	Força	Cultura	Impulsividade	Conforto	Harmonia interna	Liberdade	Prazer
Administração	4,27	*3,45	2,29	4,12	1,61	3,57	*2,95	3,18	3,76	3,81	3,90	4,37
Música	4,46	#4,23	2,94	4,09	2,06	3,71	#3,78	3,15	3,76	3,75	3,82	4,44
TOTAL	4,35	3,78	2,56	4,11	1,80	3,63	3,30	3,17	3,76	3,78	3,87	4,40

Tabela 46 - cruzamento: o que sente quando ouve as músicas das quais gosta II

Curso UFRGS	Vibração	Romantismo	Tranquilidade	Depressão	Responsabilidade Social	admiração	sensualidade	Raiva	Saudades
Administração	4,01	3,06	3,83	1,74	*1,71	*2,90	2,50	*1,82	3,58
Música	4,01	3,42	3,62	2,32	#2,55	#3,66	3,01	#2,46	3,46
TOTAL	4,01	3,21	3,74	1,98	2,06	3,22	2,71	2,09	3,53

Os valores da tabela são as médias calculadas sem considerar as não-respostas.

Os números enquadrados correspondem às médias por categoria significativamente diferentes (teste t) do conjunto da amostra (ao risco de 95%).

Os parâmetros são estabelecidos sob uma notação de 1 (Nunca) a 5 (Muito frequentemente).

Quando ouvem as composições das quais gostam, os alunos de música se sentem significativamente mais realização, cultura, responsabilidade social, admiração e raiva, em comparação com a amostra de administração, de acordo com as tabelas 45 e 46

5.2.4.10. Tabela cruzada: “onde costuma ir para se divertir”

Tabela 47 - cruzamento: onde costuma ir para se divertir

Curso UFRGS	Casas noturnas	Bares	Parques	Eventos esportivos	cinemas	Festas <i>rave</i>	Shows
Administração	#3,60	3,92	3,36	#3,03	3,80	#2,11	3,26
Música	*2,47	3,46	2,88	*1,94	3,32	*1,19	3,26
TOTAL	3,13	3,73	3,16	2,57	3,60	1,73	3,26

s valores da tabela são as médias calculadas sem considerar as não-respostas.

s números enquadrados correspondem às médias por categoria significativamente diferentes (teste t) do conjunto da amostra (ao risco de 95%).

s parâmetros são estabelecidos sob uma notação de 1 (Nunca) a 5 (Muito freqüentemente).

Conforme indicado na tabela 47, os alunos de administração buscam mais casas noturnas, eventos esportivos e festas *rave*, quando procuram diversão.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme constatado na análise dos resultados obtidos com a aplicação dos questionários, é inegável que os dois cursos possuem formas bem distintas de ouvir, obter e entender música, e costumes diversos no tocante a quando, como e porquê ouvir.

A seguir, buscou-se confrontar aquelas características que foram mais divergentes e interessantes entre as duas amostras. De uma forma geral, pode-se observar que os dois cursos possuem não apenas visões e opiniões bem diferentes sobre música, mas também a usam para diferentes propósitos e ocasiões.

Todas as afirmações apresentadas aqui, que provieram de comparações entre os dois cursos e que necessitaram de comprovação estatística, foram testadas com teste T, com significância de 95%.

6.1. PERFIL

Em comparação ao curso de administração, o curso de música mostrou-se composto por uma quantia maior de homens (63% contra 51,4%), de pessoas de maior idade (32,1% acima dos 25 anos, contra 3,6% da administração), e de indivíduos casados (18,5% contra 2,8%). Ambos admitiram ouvir música com uma elevada frequência, mas o curso de música possui a música ainda mais no seu cotidiano (79% ouvem música muito frequentemente, contra 57,8% da administração). Certamente, esta presença maior deve-se não somente ao maior apreço que os alunos deste curso possuem por música, mas também por ela se tratar do seu próprio instrumento de trabalho e estudo.

6.2. COSTUMES DE OUVIR MÚSICA

Os alunos de administração se mostraram bem mais propensos a ouvir música em bares e similares (média 4,27, contra 3,49 da música), embora a opção por bares como

locais de diversão tenha recebido boa frequência por parte dos estudantes de música. (3,46, segunda maior média da questão de locais de diversão para música, contra 3,92 da administração). Quando vão a bares, por conseguinte, estes últimos provavelmente estão interessados em algo mais do que música. É possível que isso tenha relação com o fato de que os alunos de música mais frequentemente sentem-se forçados a ouvir músicas das quais não gostam (média de concordância 3,48).

Por outro lado, os estudantes de música ouvem com significância mais frequentemente quando estão em casa, com um intervalo de confiança de 95%. A média deste curso foi de (4,7) enquanto na administração foi de (4,13). Provavelmente, os alunos do primeiro curso precisam de mais concentração e dedicação para que possam apreciar a música com mais intensidade.

Alunos da administração aparentam ser bem mais propensos a ouvir música enquanto dirigem (aproximadamente quarenta citações em “outros”). Talvez esta tendência esteja ligada ao fato de que este mesmo público ouve mais música para relaxar (3,94) e para se distrair (4,20) do que no curso de música (médias 3,11 e 2,91, respectivamente para as mesmas questões). Ainda comparando-se os dois cursos, o de administração mostrou uma tendência significativamente maior a ouvir música enquanto pratica esportes (média 2,88 contra 1,77), e também para se divertir à noite (frequência 4,28 contra 3,22 na música).

Enquanto isso, os alunos de música dão grande importância a ouvir canções para aquisição de cultura (4,31, contra 2,54 da administração), revelando uma sensação maior de “experiência” auditiva, que exige maiores concentração e atenção. Também obtiveram frequências significativamente maiores no uso de músicas para se inspirar, para trabalhar e para estudar (já que a música, em muitos dos casos destes estudantes, constitui o próprio elemento de trabalho e estudo).

Em suma, os alunos de administração demonstraram que ouvem música de uma forma mais leve, descontraída e talvez até despreocupada. Já a amostra da música evidenciou um envolvimento maior com a experiência auditiva, talvez elevando-a para um patamar mais alto de compreensão.

No tocante às alternativas de posse de músicas, pôde-se observar uma das diferenças mais interessantes entre os dois cursos. A amostra da administração mostrou-se íntima de algumas das últimas tecnologias, pois executa muitos downloads da Internet (média 4,21) e

copia muitos CDs de amigos (citado em outros), mas raramente faz de outra forma, pois todas as outras alternativas receberam frequências abaixo de “ocasionalmente”. Já no curso de música, as pessoas têm um apelo menor por adquirir músicas digitalmente (3,37), mas compram muito mais CDs (média 3,42, contra 2,59 na administração) e alguns LPs (1,58 contra 1,06, virtualmente nenhuma aquisição).

Em relação aos aparelhos usados para se ouvir música, temos que os estudantes de administração o fazem significativamente mais através de computadores de aparelhos de rádio e de televisão. Já a amostra da música apontou uma utilização maior de aparelhos de som reprodutores de discos de vinil e de fitas K7.

É possível que parte deste público prefira ainda comprar as mídias “originais” e legalizadas (visto que o *download* de músicas pela Internet e a cópia de CDs não autorizada são crime teoricamente punível pela lei) em “simpatia” aos autores e detentores dos direitos legais, em uma espécie de solidariedade por também pertencerem ao meio artístico e entenderem as dificuldades pelas quais podem passar os compositores. Outra explicação seria que, talvez, isso deva-se ao perfil possivelmente mais “conservador” do curso de música, menos familiarizado com as tecnologias de ponta tão óbvias para os estudantes de administração.

6.3. INFLUÊNCIA DO CURSO E PREFERÊNCIAS MUSICAIS

Conforme constatado nas entrevistas em profundidade, a influência que o curso de graduação exerce sobre as preferências musicais dos estudantes podem ocorrer normalmente de duas formas. Devido ao conteúdo teórico do curso em si, e também como consequência da influência de grupos sociais dos quais os alunos fazem parte.

A amostra do curso de administração mostrou possuir um gosto musical muito mais restrito do que a do curso de música. De fato, enquanto naquele curso apenas três estilos musicais obtiveram médias acima de três pontos (ocasionalmente) na escala, no último foram oito os gêneros com tal pontuação ou superior.

Na administração, os alunos estão mais atentos a alguns daqueles estilos mais modernos e presentes na mídia, como *pop*, *techno*, *dance* e *pop rock*. No outro curso, todavia, houve uma valorização muito maior daqueles gêneros mais antigos e já consagrados, observando-se uma erudição acentuada pela forte preferência pelo estilo

clássico. Foi significativa a maior valorização por parte do curso de música aos seguintes gêneros: anos 60, anos 70, música clássica, *jazz* e música popular brasileira. Todos estes citados possuem já longa data, e não se encontram comumente nas mídias de massa. Estes fatos são corroborados pelo fato de os alunos de administração ouvirem significativamente mais a programação normal do rádio e da televisão (i.e, aqueles gêneros musicais que estão em voga no momento atual).

6.4. EMOÇÕES E SENTIMENTOS

Na administração, pode-se constatar que os alunos não atribuem muita importância à arte na música, ou à aquisição de cultura enquanto a ouvem. Talvez essas pessoas “consumam” mais a música, utilizando-a como um produto para distrair e relaxar.

Em contrapartida, no curso de música, esta possui um sentido muito mais profundo, artístico e cultural, e até mais emotivo. Estes graduandos estão muito interessados em “entender” e “aprender” sobre a música que estão ouvindo.

Como era previsível, o curso de música concorda mais que não conseguiria viver sem música (4,75 contra 3,94), e que sem ela seria mais triste (4,73, contra 4,04). A apreciação de música, diferentemente de outras atividades de lazer como computadores ou livros, por exemplo, não constitui um empecilho que tome tempo da vida das pessoas, na opinião de ambas as amostras.

Verificou-se, em ambos os cursos, que o gosto musical das pessoas não muda muito com o tempo, pois não concordam que ele mude substancialmente com o passar do tempo. Todavia, os alunos da música admitiram com significância que aos poucos suas preferências musicais vão ficando mais refinadas (média 4,33 contra 3,23) e abrangentes (média 4,37 e 3,76), em comparação com o curso de administração. Seria plausível supor que esta é uma influência direta do curso pois, a medida que avançam no currículo, os estudantes deste curso são introduzidos a novas técnicas, novas formas de se fazer música e, em consequência, novos estilos musicais.

A música faz com que as pessoas experimentem muitos sentimentos diferentes. Estas variações dependem do gênero musical, e também da forma como a escutam. Na administração, não se constatou sentimentos que fossem significativamente mais citados do

que na música. Neste último curso, todavia, os alunos afirmaram sentir mais realizados, mais cultos, mais socialmente responsáveis, com mais raiva e mais admirados. Talvez isso se explique, novamente, ao sentido maior que os estudantes desse curso dêem à música, apreciando-a e compreendendo-a em um nível mais aprofundado.

Uma constatação interessante foi feita comparando-se os sentimentos que as pessoas têm quando ouvem as músicas de que gostam e as características esperadas em músicas. No curso de administração, alegria na música obteve uma média de importância levemente maior do que no outro curso (4,18 e 3,90, respectivamente). Entretanto, os alunos deste último sentem significativamente mais realização (4,23, contra 3,45 da administração) ao ouvirem as composições das quais gostam. Conseqüentemente, eles se sentem mais felizes e realizados ouvindo música, mas para tanto não precisam necessariamente de melodias que lhes passem alegria.

Observando-se os alunos do curso de música, também ficou claro que eles relativizam muito mais a importância dos atributos e características das composições. Uma vez que o conjunto como um todo recebeu notas mais altas do que na administração, podemos supor que todos e qualquer atributo podem ser relevantes, se a música for “boa” de fato. Todavia, de acordo com a análise do cruzamento das tabelas no capítulo 5.2.4, alguns atributos receberam importâncias estatisticamente maiores do que na administração. São eles a arte na música, a harmonia, o aspecto religioso, a técnica usada e o valor histórico da composição. Alunos de música também dão significativamente mais valor às músicas com as seguintes características: complexidade, criatividade, intelecto, tristeza e lógica.

6.5. LOCAL PARA DIVERSÃO

A amostra da música freqüenta várias alternativas de lazer que não foram sequer citadas na administração. Como exemplos temos concertos, recitais e peças de teatro, que receberam altas freqüências. Outro aspecto interessante é que, mesmo não sendo de forma expressiva estatisticamente, na música foram citados “palestras” e “faculdade” como opções aproveitadas de divertimento. Na administração, dificilmente observaríamos

qualquer uma dessas duas citações. Além disso, os alunos deste curso assinalaram frequências maiores na média para quase todas as alternativas de lazer, aparentando uma atividade maior neste quesito. É possível que a maior conformidade destes estudantes com as músicas reproduzidas pela mídia hoje (ou seja, aqueles estilos de apelo mais “pop”, como *dance*, música *techno* ou *pop rock*), influa na frequência maior com que eles frequentam lugares como casas noturnas ou festas *rave*, em comparação estatística com o curso de música.

6.6. CONCLUSÃO

Este trabalho mostrou que realmente há diferenças importantes no tocante a preferências musicais, entre os cursos de administração e de música da UFRGS. Algumas das principais diferenças residem nos motivos e ocasiões que os levam a escutar música, nas formas de adquiri-la, nos sentimentos e sensações que está lhes passa, nas escolhas de locais para diversão (quando relacionados com música), e nos estilos musicais que mais os agradam (e quais características e atributos eles possuem que são mais importantes).

6.7. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A análise desta pesquisa deve ser feita levando-se em conta os seguintes fatores limitantes, que exerceram influência durante o processo:

- O fator tempo limitou a amplitude e o aprofundamento das análises realizadas, bem como das conclusões tiradas a partir do seu estudo.
- Houve certa falta de abertura por parte de outros cursos de graduação – fora administração – para aplicação do questionário. Isso acarretou uma grande quantidade extra de tempo necessário para a fase da coleta de dados e, principalmente, inviabilizou a pesquisa em diversos cursos.

- O tempo previsto para resposta do questionário foi de, no máximo, quinze minutos. Algum pequeno viés é esperado devido à menor disponibilidade de tempo em algumas turmas dentre as pesquisadas.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Alessandra Lobato. **Avaliação da Aplicabilidade da Escala *Consumption Emotions Set* para Mensuração das Emoções em Experiências de Consumo na Cidade de Porto Alegre**. 2002. 129 f. Mestrado (dissertação) – Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2002.

CALLAS, Danielle. **Música pra quê?**. Disponível em:
http://www.revistaautor.com.br/artigos/2003/W21/DGC_21.shtml. Acesso em 5 jul. 2005.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

HARGREAVES, David J.; NORTH, Adrian C. **The Social Psychology of Music**. Nova Iorque: Editora da Universidade de Oxford, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo : Editora Prentice Hall, 2000.

LAÉRCIO, José. **A Música na Sociedade Humana**. Disponível em:
www.joselaerciodoegito.com.br/site_pm_0871.htm. Acesso em 3 ago. 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.

FONSECA, Jairo Simon da; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Curso de estatística**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

ANEXOS

ANEXO A - Roteiro para Entrevistas em Profundidade

1. O que é música?
2. O que faz as pessoas gostarem de música?
3. Como ela influi na vida das pessoas?
4. Qual o papel da música na sociedade?
5. O que é preferência / gosto musical? Como se manifesta?
6. Existe uma fase da vida em que ele se forma?
7. Que relações ele tem com a idade?
8. Há relação entre gosto musical e padrões de vida?
9. Ele influi na escolha de locais para diversão?
10. Será que há alguma relação entre gosto musical e escolha profissional / do curso de graduação?
11. Será que pode acontecer o contrário? A escolha profissional / do curso de graduação pode influenciar o gosto musical da pessoa?
12. Novas tecnologias influenciam o gosto musical das pessoas ou algo assim?
13. É possível se atribuir valores de personalidade para diferentes gêneros musicais?

ANEXO B – Modelo do questionário *Sphinx*