



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Banda de música independente como  
produção cultural:**

Análise do comportamento do consumidor de  
música independente em experiências culturais  
na cidade do Rio de Janeiro

**Felipe Guedes**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, 22 de Novembro 2016.



**Felipe Guedes**

**Banda de música independente como produção cultural:**

**Análise do comportamento do consumidor de música independente em  
experiências culturais na cidade do Rio de Janeiro**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador : João Benazzi

Rio de Janeiro, 22 de Novembro 2016.

“Todos os dias, artistas enfrentam o desafio financeiro de viver um estilo de vida não-mainstream, o desrespeito de pessoas que acham que eles deviam ter um emprego 'a sério' e o seu próprio medo de nunca mais ter trabalho.”  
David Ackert

## **Agradecimentos**

Aos meus familiares e amigos,

Todos aqueles que me deram suporte, propósitos e lições, me encheram de motivação para chegar até aqui.

Ao professor, João Benazzi,

e também outros professores, cada um que contribuiu para minha formação, disponibilizaram seu tempo, conhecimento e experiência para contribuir e embasar este estudo. Todo o apoio, de cada um, foi fundamental para esse trabalho e minha formação como aluno.

## Resumo

GUEDES, Felipe. Benazzi, João. Banda de música independente como produção cultural. Análise do comportamento do consumidor de música independente em experiências culturais na cidade do Rio de Janeiro Número de páginas: 39 Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo pretende verificar o comportamento do consumidor para selecionar uma experiência cultural de música independente no Rio de Janeiro, neste recente cenário de mercado retraído à nível macroeconômico, mas em ascensão no nível microeconômico, como podemos perceber pelo aumento do número de produtos e serviços culturais na cidade do Rio de Janeiro. O público carioca encontra-se diante de uma crescente oferta de produtos e serviços culturais, cada vez mais vasta e heterogênea.

A produção de produtos culturais é a maior indústria na América, produções de Hollywood são exportadas para todo o mundo, os seriados e a música popular tem grande mercado internacional. Além disso, teatros, grandes orquestras, grandes museus ao redor do mundo atraem muitos moradores locais e turistas. A arte, e os artistas, têm uma forte capacidade de conectar o público, cantores e grupos musicais populares são capazes de atrair grande multidão. Através de seus trabalhos artistas são poderosos veículos de ideias e produtos. Muitas pessoas não podem imaginar suas vidas sem a contribuição enriquecedora dos produtos culturais.

O estudo buscou entender motivações e expectativas do público ao buscar produtos e serviços culturais, mais especificamente o show de uma banda independente, produtora de música autoral. Desse modo, o estudo buscou contextualizar a base de conceitos do marketing cultural e a percepção de profissionais que atuam no mercado de produção cultural atualmente e os consumidores. Essa contextualização levou a elaboração de uma pesquisa levada à campo para medir a sensibilidade dos consumidores frente fatores do marketing cultural. Por fim, foi feita a análise destes dados que possibilitou uma estruturação de informações relevantes, relacionadas ao composto de marketing cultural, fornecida pelo próprio público-alvo das bandas.

### Palavras- chave

Setor cultural, marketing cultural, comportamento do consumidor, bandas independentes

## Abstract

GUEDES, Felipe. Benazzi, João. Independent music group as cultural production. Behavior of cultural consumer on experiences with Independent music group in Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, Nov, 22 2016. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study intends to verify the behavior of cultural consumer on experience with independent music groups in Rio de Janeiro, in this recent market scenario in recession in the macroeconomic view, but in expansion in the microeconomic view whereby the number of cultural services and products have continuously grown in Rio de Janeiro. The carioca consumer faces a growing offer of heterogenous cultural services and products. Cultural services and products make up america's biggest industry, Hollywood productions are exported throughout the world, television series, and popular music have a very big international market. Besides this, theaters, big orchestras, and museums around the world attract tourists and local neighborhoods. Arts, and the artistis, have a strong capacity to connect with the public. Singers and popular music groups are able to attract big crowds. Throughout their work, artists are strong vehicles of ideas and products. Many people cannot imagine their lives without the enriching contribution of cultural products. The study seeks to understand consumer motivations and expectations in a quest to indulge in cultural services and products, especially the concert of a independent music group, that produces autoral music. Therefore, the study sought to contextualize the base concepts from cultural marketing and the perception that the professionals inside the cultural production market have nowadays. This contextualization led to the preparation of research taken to the field to collect data from consumers about cultural marketing factors. In the end, an analysis of this data was made that enabled the structuring of relevant information related to the cultural marketing compound, provided by target audience of the music groups.

## Key-words

Cultural sector, cultural marketing, digital marketing, consumer behavior, independent music group

## Sumário

<b><u>1 O TEMA E O PROBLEMA DE ESTUDO .....</u></b>	<b><u>1</u></b>
1.1. INTRODUÇÃO AO TEMA E AO PROBLEMA DO ESTUDO.....	1
1.2. OBJETIVO DO ESTUDO .....	4
1.3. OBJETIVOS INTERMEDIÁRIOS DO ESTUDO.....	4
1.4. DELIMITAÇÃO E FOCO DO ESTUDO.....	5
1.5. JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	5
<b><u>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</u></b>	<b><u>7</u></b>
2.1 CONSUMIDOR DE PRODUTOS CULTURAIS .....	7
2.2 MARKETING CULTURAL .....	11
2.3 MAPA DE POSICIONAMENTO CULTURAL.....	14
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	17
<b><u>3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS DO ESTUDO ....</u></b>	<b><u>22</u></b>
3.1. ETAPAS DE COLETA DE DADOS .....	22
3.2. FONTES DE INFORMAÇÃO SELECIONADAS PARA COLETA DE DADOS NO ESTUDO .....	23
3.3. PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS UTILIZADOS NO ESTUDO .....	23
3.4 LIMITAÇÕES DO MÉTODO .....	24
<b><u>4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</u></b>	<b><u>25</u></b>
4.1 DESCRIÇÃO DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	25
4.2 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	26
<b><u>5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA NOVOS ESTUDOS .....</u></b>	<b><u>36</u></b>
5.1 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES PARA NOVOS ESTUDOS.....	38
<b><u>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</u></b>	<b><u>39</u></b>

**LISTA DE FIGURAS**

<b><u>FIGURA 1: PÚBLICOS DA CULTURA NO BRASIL.....</u></b>	<b><u>8</u></b>
<b><u>FIGURA 2: BENEFÍCIOS ESPERADOS PELO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO ÀS PRÁTICAS CULTURAIS.....</u></b>	<b><u>9</u></b>
<b><u>FIGURA 3:RELACIONMENTO ENTRE TIPOS DE CONSUMIDORES.....</u></b>	<b><u>12</u></b>
<b><u>FIGURA 4: MODELO DE POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO.....</u></b>	<b><u>14</u></b>



# **1 O tema e o problema de estudo**

## **1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo**

Este estudo escolheu a arte, em forma de música, e consequentemente o setor cultural, como tema pela forte relevância social que a música apresenta para a cultura brasileira. A diversidade étnica que a cultura brasileira apresenta foi construída historicamente através da miscigenação e da troca cultural multiétnica, onde índios, negros, brancos, pardos, amarelos, etnias de toda parte do mundo, sociabilizavam em terras brasileiras, construindo uma cultura claramente fragmentada a partir de diferentes etnias. Esta multiplicidade étnica é causa de uma complexa pluralidade cultural, fator fundamental para refletir sobre o tema da cultura brasileira e da representatividade da música dentro desta cultura.

Esta pluralidade cultural se materializa em diversos ritos culturais que frequentemente são embalados por melodias, cantorias e músicas que simbolizam momentos ou que celebram a sociabilidade cotidiana. A música, desde o início da nossa história como pátria brasileira, tem sido instrumento de aproximação entre indivíduos de diferentes meios. No Rio de Janeiro nasceram grandes musicistas, compositores, intérpretes, instrumentistas e percussionistas que colaboraram na criação da música regional carioca e contribuíram para elevar a música regional carioca a nível nacional e mundial, estilos musicais como a bossa-nova, o samba, o funk carioca são reconhecidos patrimônios imateriais da cultura brasileira.

O Ministério da Cultura elaborou um estudo para levantar dados sobre a oferta de Cultura no Brasil, o estudo Cultura em números (MinC, 2010) verificou que dentre todos os municípios brasileiros, 53,2% possuem bandas de música, e no estado do Rio de Janeiro 82,6% dos municípios possuem bandas de música, este é o maior percentual dentre os 26 estados brasileiros. Além disso, quanto ao número de municípios com escolas, oficinas ou cursos de música, 33,8% dos municípios brasileiros declararam realizar cursos de música, e no estado do Rio de Janeiro 65,2% dos municípios possuem essas escolas, também o maior percentual dentre os 26 estados brasileiros. Fatos que revelam o quanto a região do Rio de Janeiro é importante para a oferta de música a nível nacional. Porém mesmo figurando como o estado com maior número de bandas e escolas de

música, o estado que tem maior porcentual de municípios que realizaram festivais ou mostras de música é o estado do Acre com 68,18%, o Rio de Janeiro está em quarto lugar com 50% dos seus municípios a realizar festivais ou mostras de música, atrás de estados como Mato Grosso do Sul, Santa Catarina segundo o mesmo estudo, podemos verificar que apesar de ter o maior número de municípios com bandas e oficinas o Rio de Janeiro não é o estado onde se tem mais municípios realizando eventos e festivais, o que representa uma oportunidade para expansão para festivais e eventos para outros municípios no estado do Rio de Janeiro.

A autora (Fonseca, 2003) propõe que os artistas e criadores culturais podem ser entendidos de duas formas, em primeiro lugar, como a sociedade em geral, constituída anonimamente por pessoas que se expressam de maneira tida como singular, oferecendo larga margem para o desenvolvimento de projetos que reforçam essa identidade. É o caso da grande maioria das festas folclóricas e religiosas do país, como o carnaval, a Lavagem do Bonfim ou as festas do Divino; de apresentações próprias, como a capoeira e do patrimônio histórico e cultural de uma região. Por outro lado, há os criadores culturais profissionais, que fazem da criação sua atividade básica e de sustento profissional como artistas, restauradores, historiadores, e pesquisadores da cultura. A arte para eles não é apenas manifestação anônima, ao contrário, são portadores de identidade artística e contribuem para o patrimônio cultural da sociedade, necessitam de recursos para poderem se dedicar à criação, assim como de apoio de profissionais do marketing cultural, para posicionamento de sua arte no mercado. Esse estudo pretende focar no fomento de cultura que estes criadores culturais, profissionais das bandas de música independente proporcionam para os consumidores culturais da sociedade carioca e entender o mercado cultural que estas bandas estão inseridas.

Os criadores culturais precisam direcionar a orientação da sua organização cultural para melhor posicionar seu produto cultural no mercado, para (Colbert, 2012) existe uma distinção básica no setor cultural, há uma divisão do setor em duas partes, o setor da arte e a indústria cultural. O setor da arte é formado por aquelas organizações culturais que são centradas no produto cultural, por exemplo uma banda de música independente. Este setor é distinto da indústria cultural que tem sua orientação centrada no mercado. Para empreendimentos que são orientados para o produto, o foco está claramente no produto cultural e a criação de arte, a criação de protótipos é sua razão de ser. Cada protótipo ou modelo de arte é um trabalho de arte único, não foi criado para reprodução, como

uma apresentação ao vivo de uma banda de música. É importante destacar que uma banda de música independente pode também usar da reprodução de obras para propagar sua arte, isso ocorre claramente quando uma banda de música elabora o protótipo de uma gravação fonográfica máster e reproduz aquela gravação através de CD's ou álbuns digitais na internet. Porém, diz-se que o foco de uma organização do setor artístico é o seu produto, pois normalmente estas organizações não possuem um público de massa para oferecer suas obras de forma reproduzida. Por outro lado, os empreendedores da indústria cultural, as grandes organizações de produção cultural e grandes gravadoras de música exploram o mercado cultural em grandes escalas, orientados para o mercado, o foco é o mercado que suporta aquela indústria cultural, aqui a indústria usa um protótipo de arte para reproduzir aquele produto cultural para massas, como filmes, livros, CD's que usam um protótipo de arte, uma gravação musical máster, normalmente para reproduzir e distribuir em massa, em grande escala no mercado, seu foco é a reprodução de protótipos de arte no grande mercado.

As bandas de música independente estão inseridas no setor da arte, ainda na definição do autor, normalmente têm tamanho pequeno e são não-lucrativas precisam essencialmente entender seu consumidor cultural para se manter no mercado. A evolução dos estudos sobre marketing cultural e do comportamento do consumidor cultural, segundo (Colbert, 2012), passou primeiramente pelo entendimento das características e comportamento destes consumidores, depois pelo entendimento das variáveis do mix de marketing cultural: o produto, o preço, a praça, a promoção e o posicionamento. Posteriormente o autor propõe que os estudos referentes ao comportamento do consumidor cultural seja dividido em 3 categorias: a previsão de comportamento, o ato de consumo e a lealdade ao produto criativo. O autor enfatiza o fato de haver poucos indicadores de mercado para mensurar e comparar produtos culturais, e que os indicadores existentes são naturalmente mais subjetivos que objetivos. A arte é um produto experiencial e hedônico, a experiência cultural está relacionada às sensações, prazeres, desejos e emoções.

A curiosidade que motivou a pesquisa foi entender o comportamento do consumidor cultural no sentido mais profundo, entender suas motivações, necessidades e sensações diante destas 3 categorias de acordo com a natureza hedônica da música independente. Portanto, produtos culturais são consumidos através de experiências culturais que estimulam emoções, sensações, desejos, relações culturais e ciclos sociais, sendo assim, faz-se necessário um entendimento além da visão tradicional do mix de marketing, o foco foi entender o

que o consumidor cultural valoriza atualmente no consumo de experiências culturais, a fim de levantar informações sobre quais são as expectativas deste consumidor, consequentemente entender seus desejos e aquilo que lhe causa prazer durante o consumo das experiências culturais, deste modo poder ter mais informações para ajudar a atender estas expectativas.

Dado este contexto, este trabalho se propõe a investigar a seguinte questão: **Quais necessidades consumidores buscam atender no consumo de experiências culturais das bandas de música independente no Rio de Janeiro?**

## **1.2.Objetivo do estudo**

Este trabalho pretende contribuir para levantar quais desejos, necessidades, prazeres ou sensações os consumidores buscam atender no consumo de experiências culturais das bandas de música independente.

Desta maneira a pesquisa pretende contribuir para consolidar o relacionamento entre o consumidor cultural e as bandas de música independente que fazem parte do setor da arte. A pesquisa pretende alcançar este objetivo através da análise do comportamento do consumidor cultural para buscar o entendimento sobre preferências, expectativas e desejos durante a apreciação da música independente.

## **1.3.Objetivos intermediários do estudo**

Para alcançar o objetivo principal deste estudo deve-se elencar os objetivos intermediários e integrá-los para ajudar a compreensão geral do estudo.

Para se atingir o objetivo final proposto esse estudo os objetivos intermediários a serem alcançados serão:

- ✓ Analisar preferências, expectativas e desejos no comportamento de consumo de música independente.

Pretende-se analisar a importância de variáveis emocionais, sensoriais, sociais e culturais no comportamento do consumidor cultural para entender as suas expectativas e seu comportamentos de consumo.

- ✓ Debater até que ponto o posicionamento de marketing cultural exerce efeito sobre comportamento do consumidor cultural

- . Pretende-se verificar como o posicionamento de marketing cultural de uma banda de música independente pode aproximar a expectativa do consumidor cultural a proposta da banda diante do uso do mix de marketing.

✓ Investigar o que o consumidor cultural valoriza para obter satisfação em nível excessivo no consumo de experiências culturais com bandas de música independente.

Busca-se verificar quais fatores levam consumidores a obter satisfação excessiva com o consumo cultural e consequentemente o levam a viralizar, via boca-a-boca ou web, sobre a sua experiência cultural.

#### **1.4.Delimitação e foco do estudo**

Este estudo abrange questões relativas ao comportamento do consumidor cultural de música independente na cidade do Rio de Janeiro, tendo como foco a questão hedônica dos produtos culturais, ou seja, sua relação com as emoções e sensações do consumidor cultural. Busca-se entender a visão dos consumidores culturais para que os criadores possam, adequar o posicionamento de marketing cultural para as expectativas do público, diminuir a distância entre o que o consumidor cultural espera e aquilo que a banda de música independente pode oferecer.

Além disso, este estudo se limitará a estudar a relação entre criadores culturais e consumidores, toda a questão ligada à política cultural do Estado não é o foco deste trabalho, assim como não é o foco as questões financeiras impactadas pelas questões de marketing cultural.

#### **1.5.Justificativa e relevância do estudo**

Este estudo pode trazer informações relevantes para o setor cultural, em relação ao comportamento do consumidor de música independente, principalmente para auxiliar criadores e produtores culturais.

Também pode ser importante como base para novos estudos para os profissionais de marketing, marketing cultural e demais profissionais interessados em estudos sobre o setor cultural, visto que um dos objetivos é estudar fatores relacionados diretamente a um produto cultural tão relevante para nossa cultura como a música.

Para o caso específico das bandas independentes, o estudo se mostra ainda mais importante pois elas não possuem um departamento de marketing estruturado, ou seja, se utilizam de um mecanismo de aprendizado *on going* para o planejamento de suas ações, aprendem num modelo de tentativa e erro. O

estudo poder servir como fonte de informação relevante para o tema do marketing cultural na perspectiva das bandas de música independente do Rio de Janeiro.

Os resultados alcançados também poderão ser úteis para o público que é consumidor ou fã de música na cidade do Rio de Janeiro, posto que quanto maior for o sucesso dos eventos culturais, maiores serão as chances de haver mais eventos de qualidade, portanto, mais opções de eventos culturais.

## **2 Referencial teórico**

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada. Esta seção está dividida em 4 partes e abordam: o perfil do consumidor de produtos culturais, o marketing cultural, o mapa de posicionamento cultural e o comportamento do consumidor cultural.

### **2.1 Perfil do consumidor de produtos culturais**

O sociólogo espanhol Manuel Castells .(Castells, 1999, p.412), aborda diversos acontecimentos na história os quais indicam mudança do desenho social contemporâneo. O desenvolvimento da tecnologia da informação, entendida pelo autor como uma revolução tecnológica, favorece a integração global, a interdependência global, estabelecendo uma nova forma de relacionamento entre economia, Estado e sociedade; o final da guerra fria e a reestruturação do capitalismo são alguns pontos importantes que deram espaço a uma nova composição socioeconômica. Para o autor, esta nova forma econômica, que fortalece o papel do capital e é centrada em redes globais, marca o início de um novo cenário, a era da informação. Este novo cenário, vê nas tecnologias da informação e da comunicação o paradigma das mudanças sociais, as mudanças em nossa sociedade são mediadas pelos avanços na tecnologia de informação e comunicação, este avanço reordenou o entendimento sobre tempo e espaço, e, sobretudo, alterou o comportamento das organizações sociais e industriais. O surgimento de uma economia globalizada e muito competitiva resignificou, também, o entendimento da importância e dos benefícios da informação, incentivou o desenho de uma nova sociedade, que utiliza a tecnologia da informação como base para sua reestruturação socioeconômica, por conta disso, foi fundamental o papel da tecnologia de possibilitar a formação de redes e facilitar a organização da atividade social humana. Essa lógica de rede transforma toda a vida social e econômica atualmente. O autor completa este raciocínio, destacando que estamos, paradoxalmente, numa era onde há uma enorme quantidade de saberes e de conhecimentos, mas ao mesmo tempo, estamos desarmados diante dos problemas fundamentais de nossas vidas pessoais, de nossa vida de cidadão

e da nossa vida de ser humano. É preciso reconstruir um saber, um conhecimento, que seja pertinente. Para isso, é preciso buscar uma alteração da essência social presente em diversas abordagens e temas como, por exemplo, educação, antropologia, sociologia, metodologia científica, cultura, filosofia, artes e história. As discussões sobre o consumo destacam a noção de uma única representação do consumidor, um consumista. Estas concepções o reduzem à compreensão de uma atividade puramente induzida, conduzida por princípios ideológicos, assim, levantam a hipótese que os consumidores são irracionais e atuam em ressonância com a racionalidade de princípios manipuladores instituídos pelas organizações que lhe oferecem produtos. Costuma-se imaginar o consumo como o lugar do supérfluo, no qual os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com estudos de mercado e táticas publicitárias, (Garcia, 2010). O consumidor não é um ser isolado, não é mero repetidor de valores e de escolhas, para (Baccega, 2011), ele é membro ativo da sociedade em que vive, é um ator social e não apenas econômico. Na visão do professor de comunicação inglês, (Silverston, 2011) consumimos objetos, bens e informação, assim, construímos nossos próprios significados, negociamos nossos valores, e assim, tornamos nosso mundo significativo.

Em um estudo realizado por Jordão e Allucci (2012), sobre “o Panorama Setorial da Cultura Brasileira” entre 2013 e 2014, é abordado um tema de grande relevância, o olhar sobre a ponta da cadeia produtiva que se encontra o consumidor de produtos e serviços culturais no Brasil, esta investigação buscou compreender o que mobiliza os brasileiros ao consumo cultural, bem como quais tipos de produtos, serviços culturais são consumidos e quais os principais perfis do consumo cultural. Este estudo considera a contemporaneidade, os fatos sociais do mundo atual, de uma sociedade em rede, sociedade pós-moderna, sociedade pós-capitalista, sociedade de consumo, esta sociedade se manifesta de uma nova forma social, munida tecnologicamente, com alto grau de informação e novos entendimentos de espaço e tempo. O estudo sobre o consumo no setor cultural brasileiro está em constante desenvolvimento com a intenção de delinear um painel sobre a cultura artística brasileira e acompanhar a evolução dos indicadores culturais no país. A partir da observação de atores sociais que compõem a cadeia produtiva do setor cultural no Brasil, os autores (Jordão e Alluci, 2012 p.35) elaboraram um estudo sobre a cena cultural brasileira, comentando o papel de cada agente cultural na composição do setor cultural brasileiro, no documento panorama cultural (Jordão e Alluci, 2012) é apresentado uma ilustração (figura 1) que identifica papéis no setor cultural brasileiro, por exemplo, artistas e produtores



culturais como agentes culturais, o papel do Estado e da iniciativa privada como viabilizadores culturais, os meios de divulgação como difusores de informação para o público. As faces que fazem fronteira correspondem a interação direta no mercado, essa figura ilustra a configuração microeconômica entre os agentes culturais.



Figura 1: Públicos da Cultura no Brasil

Fonte: desenvolvido por JORDÃO, G em JORDÃO, G e ALLUCI, R. R. (2012, p.35)

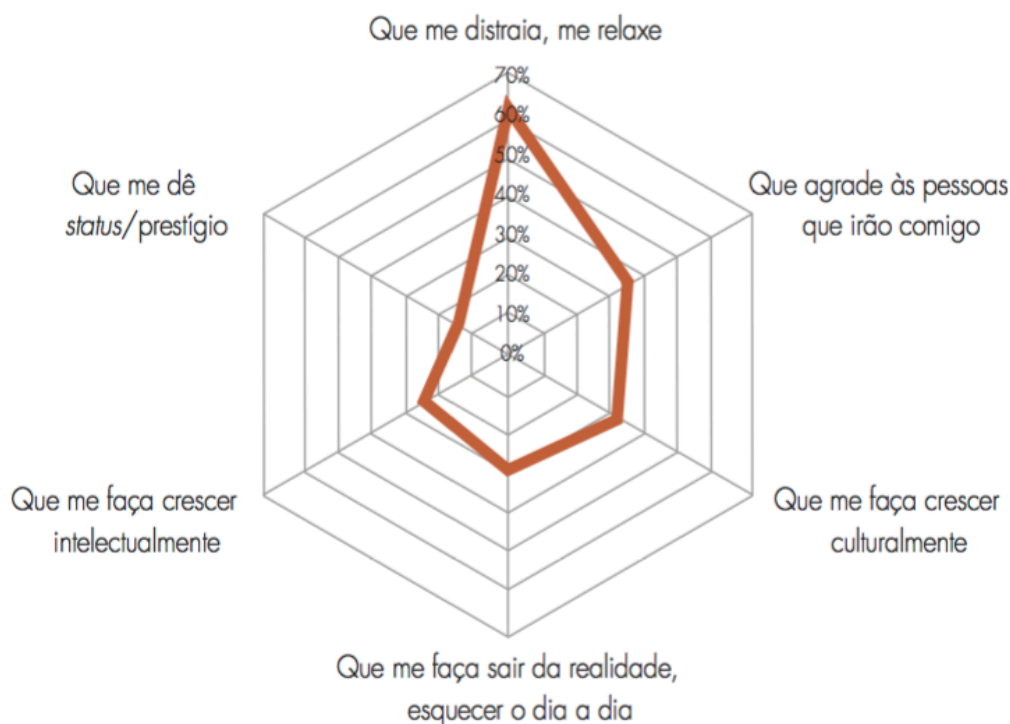
O perfil do público brasileiro não é representado nem por indivíduos soberanos, nem massas uniformes, segundo os estudos (Jordão e Alluci, 2012) demonstram que o perfil de quem assiste a filmes em salas de cinema, vídeos ou televisão, ouve música em concertos, no rádio e na internet, há anos abandonou o senso comum de homogeneização do mundo. Cada pessoa mantém uma relação única com a arte a partir de uma subjetividade incondicional, o comportamento do consumidor cultural pode ser explicado tanto por questões externas, por instituições como a família e a escola, por exemplo, bem como por elementos absolutamente pessoais e intrínsecos à personalidade do indivíduo. Os autores propõem restituir a autonomia do sujeito consumidor cultural, entende-se que além de seus contextos e seus valores, as suas motivações também contribuem nos hábitos de consumo.

No intuito de mapear a influência da família nas práticas culturais dos indivíduos, os autores realizaram uma pesquisa, divulgada em (Jordão e Alluci, 2012) onde foram feitas perguntas sobre o comportamento dos jovens, uma destas era sobre as práticas dos pais dos entrevistados quando estes eram

crianças, foi questionado se alguma prática que os pais faziam se repetiam na vida dos jovens, frequentar algum tipo de religião e ouvir música foram as respostas com maior incidência.

Ainda neste estudo foram analisadas as variáveis que causam impacto no consumo cultural, segundo os autores, o ato de consumir um atividade cultural é influenciado por questões que tem relação com interesse pessoal, percepção de importância, experiência prévia, situação sociodemográfica, personalidade e benefícios esperados sobre a atividade em questão, estes são os principais fatores motivacionais para o consumo cultural.

Neste estudo foi realizado uma pesquisa em que o total da amostra era composto por consumidores de todo o Brasil. Os entrevistados foram perguntados se preferem consumir uma atividade cultural considerada novidade ou se têm preferência por uma atividade já conhecida. Esta amostra nacional se mostrou dividida igualmente quanto a esta questão, portanto metade prefere atividades diferentes das que conhecia, enquanto a outra metade prefere atividades semelhantes às que costuma realizar. Os entrevistados foram questionados sobre sua preferência a respeito de atividades que ampliem seu conhecimento ou atividades que provoquem fortes emoções, houve uma leve inclinação à favor da preferência por atividades que ampliem o conhecimento. Depois foi perguntado para os entrevistados o que esperam em primeiro lugar e segundo lugar da atividade cultural. O resultado consolidado de toda a amostra, independente das preferências nas questões anteriores, está ilustrado na figura 2. Ou seja, verifica-se um grande peso de influência no consumo cultural da variável *distração e relaxamento*, este foi o fator mais lembrado entre primeiro e segundo lugar para mais de 60% da amostra. O segundo fator mais lembrado é a variável *agradar às pessoas que irão comigo*, lembrado por mais de 30% da amostra como primeiro ou segundo fator mais influente, os fatores mais lembrados e seus respectivos percentuais estão apresentados a seguir na figura 2:



Fonte: pesquisa PSCB 2013-2014/Base 1620 – Respostas consolidadas: 1º e 2º lugares

Figura 2: Benefícios esperados pelo consumidor em relação às práticas culturais (Jordão e Alluci, 2012)

A seguir serão abordados os conceitos de marketing cultural.

## 2.2 Marketing cultural

Segundo (Colbert, 2012) a estratégia do marketing cultural pode ser considerada diferente do marketing tradicional, no marketing tradicional há primeiramente uma necessidade de entender a análise SWOT para se obter uma análise das oportunidades e ameaças do ambiente, as forças e fraquezas das organizações, porém no marketing cultural por premissa acredita-se no produto cultural que possui, portanto, a missão passa a ser identificar nichos que tem a mesma crença, consumidores para aquele trabalho de arte. Para a materialização de um produto artístico ocorrer o diretor de arte ou o artista deve ter a autonomia sobre as características do seu protótipo, ou seja, somente o artista ou o diretor de arte podem interferir no produto cultural em si. Portanto o “p” de produto está fora da responsabilidade da equipe de marketing cultural, sobram as decisões a respeito dos outros 4 “p’s” de marketing cultural: preço praça, promoção e posicionamento.

O segundo "p", preço, requer um entendimento da economia local para verificar o que o mercado é capaz de pagar. Normalmente estabelecido por um critério de paridade, em muitas comunidades, organizações de arte tem frequentadores regulares que esperam um preço que já estão familiarizados, então qualquer alteração no preço já conhecido deve ser feita de forma criativa. Pela paridade e similaridade com preços da região, consideramos o preço como um fator de pouca influência ou mesmo pouca autonomia do profissional do marketing.

Praça, ou local de exibição é a parte do composto de marketing que os profissionais têm menos flexibilidade para manipular, pois dependem dos centros culturais e locais para apresentação, e qualquer mudança ou tentativa de personalizar o local pode custar muito caro. Os critérios para definição deste "p" são, acessibilidade, ambiente, segurança, estrutura de apoio no entorno.

A promoção é o a peça que amarra todos os "p's" anteriores e leva uma mensagem para o potencial público. Uma organização de marketing pode usar escolher usar seu orçamento de promoção para construir um público para um trabalho não familiar ou usá-lo para reforçar a lembrança para um trabalho já popular. Promoção envolve muitos componentes, publicidade, propaganda e gerenciamento de várias mídias disponíveis para alcançar múltiplos públicos. A perecibilidade do produto de arte com alto custo de trabalho e as limitações em receitas associadas com locais vivos, faz-se importante para organizações de arte adotar os 4 "p's" para condições e expectativas locais. O objetivo da promoção é comunicar o público alvo sobre o evento cultural, pensar as 5 questões de marketing do produto de arte: Por quê? Para quem? Quando? Onde? O quê? Enfim, descrever a declaração de posicionamento do produto cultural, definir o que é o produto cultural, qual será seu benefício, quem é o se público alvo e em que ele é, ou o que ele faz, melhor que os concorrentes. Os benefícios desta teoria do mix de marketing é que se pode focar em fatores tangíveis, variáveis gerenciáveis para o setor da arte.

A melhor maneira para abordar o desafio que o setor da arte tem de atrair público, e, para profissionais do marketing cultural apresentarem seu produto cultural, estabelecerem uma estratégia para encontrar o público para seu trabalho de arte, é através do entendimento da teoria de difusão da inovação. Estas estratégias começaram a ser pensadas por (Rogers, 1962), autor desta teoria de difusão da inovação. A teoria aborda a tendência de indivíduos a assumirem risco de consumir um novo produto, tentar coisas novas, a teoria categoriza tipos de consumidores de acordo com sua tolerância assumir riscos. A categorização

quanto ao ciclo de adoção de novos produtos de configura da seguinte maneira: os inovadores ou *innovators*, os visionários ou *early adopters*, os pragmáticos ou *early majority*, os conservadores ou *late majority* e os céticos, retardatários ou *Laggards*. Os inovadores estão de no extremo mais propenso a assumir riscos e conhecer novos trabalhos de arte, são os primeiros 2,5% da população que perseguem novas experiências, estes influenciam visionários, *early adopters*, que representam 13,5% da população, este por sua vez influenciam a adoção por parte dos pragmáticos e assim sucessivamente até que os céticos sejam influenciados.

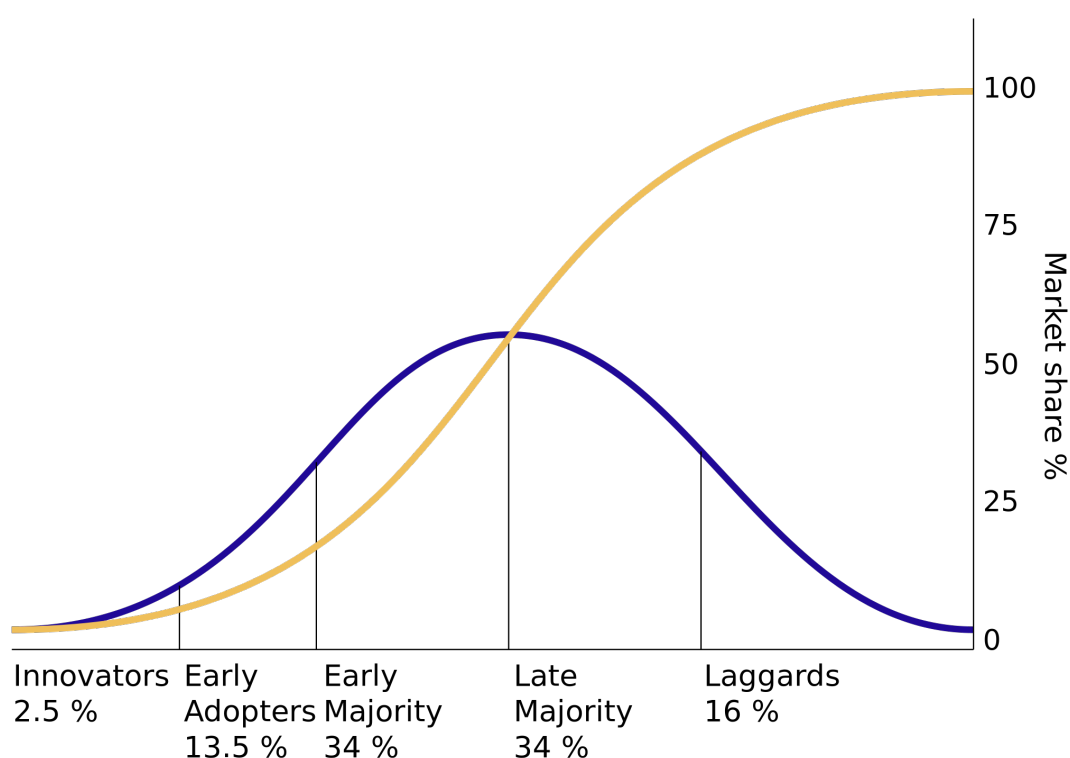


Figura 3: Relacionamento entre tipos de consumidores classificado por inovação e sua localização na curva de adoção (Rogers, 1963) p.247

A autora (Kolb, 2005) aplica a teoria de Rogers para o contexto do setor da arte. Na sua análise investir em comunicação direcionada para o público de uma forma geral raramente seria uma maneira efetiva de se alcançar tal objetivo. A estratégia mais correta seria pesquisar o comportamento de mídia, ou seja, as fontes de comunicação usadas pelos inovadores e visionários para encontrar neste comportamento aqueles meios de comunicação mais efetivos e criar mensagens para influenciar a sua tomada de decisão nestes meios de comunicação. Ao comunicar-se, influenciar sua tomada de decisão e exceder suas expectativas,

eles serão estimulados a influenciar o perfil seguinte do mercado, de acordo com a curva de adoção.

### 2.3 Mapa de posicionamento cultural

Os consumidores culturais querem desfrutar do ato criativo das bandas de música independente, a música, este ato artístico é independente de qualquer organização ou empresa, o artista normalmente trabalha sozinho ou com outros artistas, e outros profissionais ficam, ou deveriam ficar, responsáveis por vender o seu trabalho artístico segundo (Colbert, 2007). A produção de um trabalho artístico é análoga à construção de um modelo ou um protótipo. Cada trabalho de arte é único, por exemplo, se mudar os cantores, não será exatamente a mesma ópera. Uma organização cultural pode ter dois tipos de perfil: uma orientação para o produto ou uma orientação para o mercado. Numa organização direcionada, ou centrada no produto, o foco está no produto por sua *raison d'être*, este é o caso de uma banda de música independente. Estas organizações normalmente não estão inseridas na indústria cultural, no grande mercado da cultura. Por outro lado, uma organização orientada para o mercado ou centrada no mercado, se concentra no mercado que a suporta, estas organizações normalmente possuem capacidade de veiculação em massa de protótipos de arte, ou seja, já fazem parte da indústria cultural e utilizam-se da criação de um protótipo de arte para explorar a reprodução de arte com foco no mercado.

Para a música como um tipo de arte, para a reprodução fonográfica via CD's, o protótipo artístico é especificamente desenhado para ser produzido em massa, para poderem ser criadas muitas cópias simultaneamente. Outras indústrias também usam um protótipo e veiculam em massa como no caso dos filmes e livros, por exemplo. Claramente, para qualquer produto ser reproduzido deve haver um protótipo original, modelo, *master prototype*. Assim, existe uma clara diferença entre produtos únicos que não desenhados para ser produzido a cada vez que forem consumidos (produção de protótipos) e produtos manufaturados em execução ou lotes usando um protótipo para produzir muitas cópias ao mesmo tempo (produção reprodutiva).

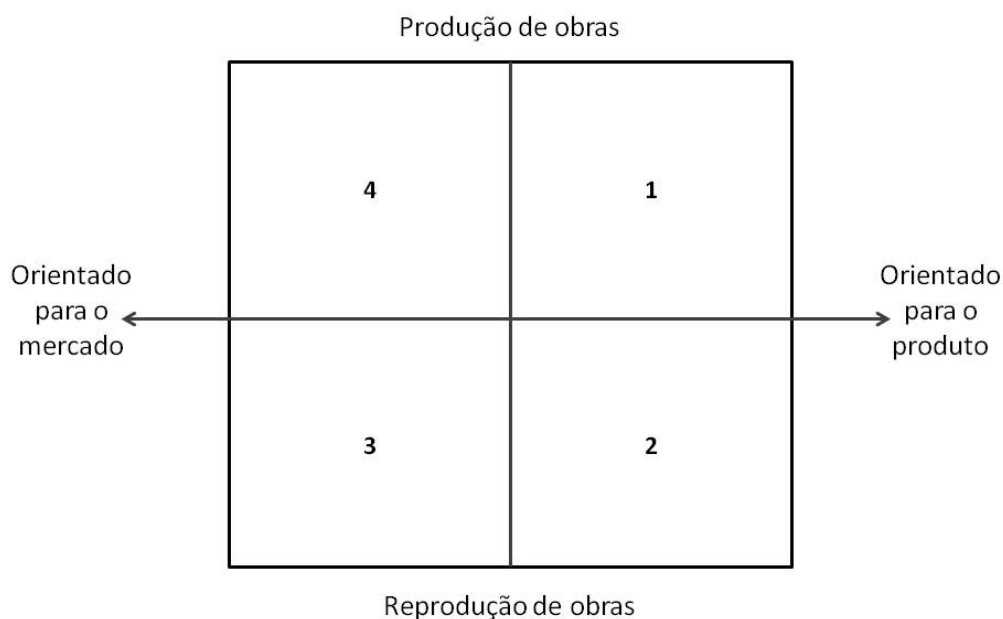
Empresas voltadas para o produto na sua razão de ser, focadas no seu produto artístico, ou protótipo, formam um grupo normalmente chamado de Setor da Arte. Frequentemente, são pequenos, companhias sem fins lucrativos. Este setor da arte é diferente da indústria cultural. Esta última é composta por empresas centradas no mercado que reproduzem um protótipo máster para o grande

público, estas são empresas geradoras de lucro e podem incluir grandes conglomerados e gravadoras (como: Sony, Warner, etc). Numa empresa voltada para o lucro, inserida na indústria cultural, a decisão sobre produto é tomada pela gerência sênior com o foco em satisfazer os acionistas, como no caso das empresas tradicionais.

Ainda segundo o autor, existem diversos níveis de complexidade para um produto cultural. Esses níveis variam de acordo com as especificidades do produto, características do consumidor e percepções do consumidor sobre o produto cultural. A maioria dos produtos culturais são definidos como produtos complexos, principalmente os que exigem um conhecimento prévio ou percepções subjetivas. No entanto, também existem produtos menos complexos, como músicas populares e filmes, que são considerados produtos simples.

Para o autor, o trabalho de um artista é similar à construção de um modelo ou protótipo, ou seja, não há receita ou um manual com instruções que garanta o resultado final daquele produto. Consequentemente, existe um mistério sobre a criação artística de cada produto, seja na forma de pintura, de música ou de escultura. No entanto, para outros tipos de produto, o protótipo é desenvolvido para ser produzido em massa, visando obter uma quantidade expressiva de cópias simultaneamente, conforme comentado anteriormente.

Seguindo essa linha, o autor argumenta que, combinando esses dois critérios, e conforme ilustrado na figura 4, é possível diferenciar produtos essencialmente culturais e produtos de entretenimento comerciais, dentro do setor cultural.



Colbert, 2012, p. 9

Figura 4: Modelo de posicionamento estratégico (Colbert, 2002 p. 9)

O primeiro quadrante da figura 1, representa o empreendedor cultural que é orientado pelo foco no produto e para produção de obras. Nesse caso, é o artista que cria uma obra de arte e ela será produzida de forma única para o público, neste quadrante está o assunto deste estudo, quando delimitamos a perspectiva da produção de performance musical. Uma performance ao vivo é uma produção de obra que é única naquele momento, por mais que uma banda possa tentar repetir o show que fez na performance anterior, cada ocasião é uma nova produção de obra.

As bandas independentes podem atuar de forma situacional em cada um dos quadrantes apresentados, porém atuam principalmente nos quadrantes 1 e 2. Atuam no quadrante 1 quando produzem seus shows, no quadrante 2 quando gravam seus álbuns, no quadrante 3 quando disponibilizam seus álbuns para grandes mercados, e no quadrante 4 quanto apresenta sua performance para grandes públicos. No quadrante 4 estão os produtos de arte que são produzidos a cada vez que consumido e são direcionados para o mercado, por exemplo, os grandes shows musicais da Broadway.



## 2.4 Comportamento do Consumidor Cultural

Quando se trata a música como um produto destinado ao consumo, é necessário identificar o perfil de seu público-alvo, deve haver entre consumidor e produto uma sintonia para tornar atrativa a compra e atender necessidades do público. Deve existir um afeto entre o que se deseja consumir e o que este produto pode proporcionar como obra artística ou fonte de entretenimento atrelado não só ao produto, mas também ao criador da obra, no caso o artista da música, para alcançar a sensibilização do consumidor, tornando sua compra um ato que lhe agregue valor. O afeto é um traço privilegiado da sociabilidade relacionada a determinadas expressões musicais. O corpo e a mediação por ele efetuada são os locais por excelência do sentir. É possível perceber determinadas nebulosas afetivas, processos de euforia e disforia. Por isso, ao processo de configuração dos sentidos é preciso adicionar a sensibilização presente na circulação dos investimentos afetivos e dos sentidos musicais segundo (Janotti, 2003)

Para o autor (Boorsma, 1980), “o valor artístico emerge do confronto com a audiência, pois o consumidor de arte passou de receptor passivo a participante ativo. Os consumidores completam a obra de arte, atribuindo-lhe valor artístico. A audiência tem um papel na “co-produção” do valor artístico. A utilização do conceito relacional da arte redefine o papel do marketing, sendo que as atividades de marketing, que visam influenciar o comportamento dos consumidores de arte, interferem com a performance artística. Deste modo, o marketing cultural tem influência direta no cumprimento dos objetivos de uma organização cultural, tornando-se responsável pelo papel co-criativo dos consumidores. É importante redefinir os objetivos do marketing das artes e repensar o conceito de “customer-value”, ou seja o valor do consumidor, como uma estratégia para cumprir seus objetivos. A maximização do número da audiência e a criação de fundos são importantes objetivos de marketing, mas estes objetivos devem ser complementados com um outro objetivo, o de otimizar e apoiar o papel co-criativo do consumidor no processo artístico. É preciso ter em conta que estas considerações são especialmente relevantes para organizações que produzem arte contemporânea, nomeadamente para as artes performativas, visto estas necessitarem da presença de uma audiência”, este conceito de valor artístico a partir da interação entre audiência e arte, ilustra bem o papel do público como agente na co-produção do espetáculo na arte performativa. Conforme observado na fase exploratória da pesquisa, a etnografia do comportamento de consumo nas performances de bandas de música independente, se verificou que o

comportamento do público influencia o produto artístico em si e vice-versa, ou seja, o consumidor tem o papel complementar para a experiência de consumo e os consumidores compõem a obra de arte musical performativa. A interação entre o público e a banda faz parte da experiência de consumo, faz parte do produto cultural em si. Portanto, estimular o nível de interação entre público e bandas, o comportamento do consumidor e a música, é um papel relevante do marketing cultural.

Para o autor (Colbert, 2012), “o não consumidor de arte não existe. Nós vemos filmes, telenovelas na televisão, lemos livros. As pessoas ouvem música, lêem romances, e algumas vão aos teatros, a espetáculos de dança ou a museus. O marketing implica então tentar descobrir quem são os consumidores, como tomam as suas decisões e o que os motiva. O que o marketing não pode fazer é criar procura ou vender um produto a alguém que não o quer comprar. O mercado dos bens culturais engloba dois grupos distintos de produtos, designados por arte popular e arte erudita. Os resultados da pesquisa dos últimos 40 anos, por todos os países industrializados, revelam que os consumidores de arte podem ser vistos num contínuo, com a arte popular num extremo e a arte erudita no outro, extremos estes que podem ser distinguidos através das características sócio demográficas da audiência. No caso da arte erudita, os consumidores têm escolaridade elevada, enquanto que no caso da arte popular, os consumidores têm quase as mesmas características que a população em geral, 20% a 25 % com um curso universitário e 50% com o ensino secundário. As organizações de arte contemporânea têm a audiência com o padrão de nível de escolaridade mais elevado, 85% a 90% dos visitantes com um curso universitário; cerca de 65% no caso dos teatros e das orquestras sinfónicas. As mulheres compõem 2/3 da audiência do mercado artístico, enquanto no esporte a audiência é composta por 2/3 de homens. Contudo, apesar de haver indivíduos com níveis de escolaridade mais baixos com grande interesse na arte erudita, a frequência com que comparecem a esse tipo de eventos é muito baixa comparada com o seu peso relativo na população. Tal como existem indivíduos com níveis de escolaridade altos e salários elevados que não têm interesse na mesma.” Esta colocação leva a reflexão sobre o papel do marketing cultural diante do comportamento do consumidor cultural, este papel corresponde a entender como os consumidores culturais tomam decisões de consumo, quais fatores os motiva a consumir, como é este comportamento de consumo e como é a segmentação de perfil destes consumidores. O autor então colocou algumas informações relacionadas ao perfil de consumidores de arte de uma maneira geral para embasar esta teoria.

Ainda segundo Colbert, “para formular a sua decisão de compra, o consumidor de produtos culturais não distingue entre arte popular e erudita, na verdade, grande parte dos consumidores procuram entretenimento no geral quando escolhem uma atividade cultural. Isto significa que todos os produtos culturais competem diretamente com todos os produtos de lazer. Colbert realça que o fator-chave para escolhas culturais são os valores familiares, os valores culturais que vêm da infância e influenciam o consumo, ou não, de arte na idade adulta. O fato de pais gostarem de artes performativas ou museus, influencia a possibilidade de os filhos desenvolverem esse gosto. Também os professores podem desempenhar o papel de despertar o gosto artístico nas crianças. Alguns investigadores identificaram quatro fatores que afetam as preferências culturais dos adultos: os valores transmitidos pela família, os valores transmitidos na escola, a exposição às artes na infância e a prática de alguma forma artística de modo amador. Em geral, acredita-se que os gostos e preferências são definidos antes dos 20 anos. “ Nestes parágrafos o autor esclarece mais algumas características do consumo cultural e as respectivas influências. É abordada a relação de influência da família, dos educadores e de outros aspectos culturais para moldar preferências do consumidor cultural: família, escola, exposição as artes na infância e prática de alguma forma artística, mesmo que de modo amador.

Colbert afirma que “o principal problema que as organizações culturais enfrentam atualmente é a saturação do seu mercado. O mercado cultural de hoje é muito rico em opções para o consumidor, tornando impossível assistir a tudo o que é oferecido, o que consiste numa vantagem para o público mas num problema para os artistas. A solução para o problema da saturação não reside no aumento do número de organizações culturais, mas sim em alargar a quota de mercado destas organizações e, mais ainda, na preservação da quota já existente, sem, contudo, comprometer a liberdade criativa dos artistas. É difícil, ou até impossível, avaliar todos os produtos disponíveis no mercado antes de tomar uma decisão. Sendo assim, o consumidor evoca apenas um pequeno número de produtos antes de se decidir, o que torna essencial para uma organização fazer parte desse conjunto evocado pelo consumidor no momento de tomar sua decisão. Para facilitar a tarefa de persuasão, surge o conceito de branding, uma síntese de características de produtos na mente do consumidor, que lhe oferece um atalho no processamento da informação. Quanto mais forte e clara for a marca, menos informação será necessária para que o consumidor perceba o produto. Continuando a analisar este ângulo das organizações, surge um outro conceito, o de posicionamento, o lugar que um produto ocupa na mente do consumidor,

articula-se com base em três elementos: produto, segmento e competição. O posicionamento de uma organização cultural demanda análise da estrutura do mercado, considerando três elementos: as vantagens que o produto tem para o consumidor, os segmentos que compõem o mercado, a força de cada adversário. O posicionamento de marketing refere-se não só à forma como o produto é entendido pelos consumidores, mas também a como é entendido em relação com os produtos dos adversários e em relação com os segmentos de mercado. O consumidor compara as diferentes “marcas” disponíveis e a que este entender que oferece o maior valor e grau de satisfação é a que ganha a sua lealdade. Então, o posicionamento representa uma definição mais alargada do que é geralmente entendido por branding. Aqui, produto é definido como um conjunto de benefícios, sendo que as pessoas comprem algo pelos benefícios que receberão. Para as organizações culturais, há segmentos de pessoas que procuram diferentes benefícios. Uma organização necessita saber para quem vende, o que tem que a concorrência não tem e é preciso saber adaptar a mensagem ao público, mostrando a sua oferta e as razões pelas quais as pessoas devem visitar a sua organização. Se uma organização agradar ao consumidor e ele se sentir bem-vindo, irá apreciar melhor a obra de arte. Para comunicar num mercado saturado de imagem, o profissional do marketing deve pôr-se no lugar do consumidor.” Neste trecho o autor coloca em pauta um problema enfrentado pelas organizações artísticas, a grande oferta de produtos de lazer, arte e entretenimento. O autor aponta a competição entre estes produtos culturais, além de algumas hipóteses e pensamentos para ajudar organizações artísticas a encontrarem um direcionamento para lidar com este problema relacionado a grande oferta e a competição entre os produtos culturais. Dentre estes pensamentos, o autor começa a citar a ideia que as organizações devem buscar aumentar sua quota de mercado, ou seja, buscar manter seu público já conquistado e aumentar o seu *market share*, conquistando novos públicos. Ele enfatiza que este processo não deve interferir no processo criativo do artista. Diante desta grande oferta de produtos culturais o autor afirma ser de suma importância para as organizações culturais serem facilmente lembradas pelos consumidores no momento de decidir sobre escolher um determinado evento cultural. Isto é, fazer parte do *share of mind* de produtos que os consumidores consideram, se recordam e tem em mente no momento de verificar as opções de eventos culturais disponíveis. Este raciocínio considera que o consumidor leva em consideração as diferentes opções de eventos ao tomar sua decisão de consumo, portanto, o consumidor faz uma análise comparativa entre essas opções, o que

torna o posicionamento de marketing fator relevante para a diferenciação de um evento cultural, o autor cita que conceitos como branding e posicionamento cultural são fundamentais para construir a identidade e a diferenciação de um produto cultural dos demais. Portanto a proposta do marketing cultural segundo Colbert, é enxergar o produto cultural sob a ótica de um conjunto de benefícios que os consumidores estão buscando, e que as organizações devem oferecer os benefícios desejados por esses consumidores em relação ao produto cultural que procuram, sendo assim, o papel do marketing cultural é entender quais são os benefícios que estes consumidores buscam e quais são os fatores culturais mais valorizados. Para obter estas informações o autor propõe que profissionais do marketing cultural se coloquem na posição dos consumidores culturais para buscar o entendimento das suas expectativas.

### **3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

#### **3.1. Etapas de coleta de dados**

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões a cerca da forma como este estudo foi realizado. A coleta de dados se dividiu em duas etapas: a pesquisa exploratória e a pesquisa descritiva.

Na primeira etapa foi realizada uma pesquisa exploratória que pretendeu analisar dados secundários sobre o mercado, levantar informações relacionadas ao marketing cultural, hipóteses, descobertas sobre o comportamento do público de bandas de música independente através de observação etnográfica durante o consumo e conversas informais com informantes-chave do setor cultural. Esta etapa apoiou a tomada de decisão sobre o tipo pesquisa de campo seria utilizada na segunda etapa.

Na segunda etapa foi realizada uma pesquisa descritiva, diante dos conceitos estudados a abordagem escolhida para resolver o problema de pesquisa proposto foi o método do grupo de foco. Esta técnica foi escolhida por possibilitar reunir um grupo de indivíduos consumidores de música independente e estimular o pensamento coletivo a respeito do produto artístico e sua natureza hedônica. Conforme entendido na pesquisa exploratória, produtos culturais envolvem emoções, sensações, fatores sociais que são intangíveis e difíceis de serem medidos e classificados. As expectativas quanto à benefícios que os consumidores culturais buscam. Portanto o grupo de foco possibilitou resgatar as emoções valorizadas, as expectativas e as necessidades durante a experiência de consumo da música independente. Desta maneira, buscou-se reunir informantes com perfil de considerável envolvimento com o consumo deste tipo de música, capazes de falar bem sobre suas experiências. Buscou-se também deixá-los à vontade para expressarem sua percepções, sensações, expectativas e necessidades de forma descontraída, de modo que, o estímulo do entrevistador resgatasse sensações nos informantes e suas falas sejam estímulos uns para os outros. Assim poderíamos ter uma boa descrição das necessidades culturais que os consumidores buscam atender no consumo da música independente. Então, o grupo de foco estimulou o pensamento coletivo sobre o consumo cultural. Foi a

forma encontrada para adicionar a discussão coletiva sobre as necessidades de consumo culturais individuais e do grupo.

### **3.2.Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo**

O interesse da pesquisa foi de ouvir consumidores culturais que possuem considerável envolvimento com a música independente e obter informações para estudo dos fatores hedônicos do consumo deste produto cultural. Os informantes fazem parte do círculo social do pesquisador e possuem perfil adequado para serem selecionados para pesquisa pois possuem hábito de consumo da música de banda independente ofertadas na cidade do Rio de Janeiro.

Entrevistar este perfil foi uma boa fonte de informação pois são atualmente o público-alvo das bandas de música independente, são aqueles consumidores que frequentam shows e apresentações de bandas independentes no Rio de Janeiro. Ou seja, são conhecedores do assunto e possuem expectativas e necessidades durante o consumo cultural, conforme levantado na etapa exploratória, estes consumidores fazem parte do grupo de inovadores e visionários, que são o público das bandas de música independente. As bandas precisam entender o comportamento do seu público para ofertar aquilo que eles necessitam. O entendimento deste comportamento ajudará a manter um relacionamento positivo com seus consumidores e possibilitará que este perfil de consumidor influencie o grupo dos pragmáticos que vem a seguir na curva de adoção da inovação.

O grupo de foco foi composto por 5 informantes, 4 homens e 1 mulher, este número foi considerado suficiente para que todos os informantes pudessem falar o quanto quisessem e para que todos pudessem ter tempo para colocar sua opinião sem que a dinâmica ficasse muito extensa. Os 5 informantes possuem o perfil descrito nesta seção, de modo que, não será especificado aqui detalhes individuais sobre cada um.

### **3.3.Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo**

O processo da coleta de dados foi realizado seguindo a dinâmica do grupo de foco, o entrevistador convidou 8 informantes para garantir o número mínimo de 5 informantes reunidos para realizar o processo do grupo de foco. Foi combinado

data e hora mais fácil para todos os informantes se reunirem e realizarem o processo, o local definido foi o apartamento do pesquisador.

A dinâmica do grupo de foco foi conduzida pelo pesquisador que usou como instrumento de coleta de dados um roteiro para guiar e estimular o bate papo coletivo sobre os assuntos pesquisados, o estilo da condução do papo foi bem descontraída para estimular que os informantes se sentissem a vontade para falar sobre suas emoções sobre o consumo de música independente. Toda a conversa foi gravada e o bate papo durou cerca de 1 hora.

O roteiro que foi usado como instrumento de coleta se encontra ao longo da apresentação da pesquisa, este foi elaborado visando colaborar para que o processo de coleta de dados pudesse suprir as curiosidades do pesquisador quanto a como consolidar o relacionamento entre consumidores e bandas de música independente, ou seja, para facilitar o entendimento de como satisfazer a expectativa daquele consumidor cultural. As questões que foram colocadas no roteiro para debate estão correlacionadas aos objetivos primários e secundários propostos pela pesquisa. As questões do roteiro foram relacionadas a dois aspectos basicamente, aspectos durante o consumo e aspectos pós-consumo.

### **3.4 Limitações do Método**

Na primeira etapa, durante a pesquisa exploratória, na parte bibliográfica, foi difícil encontrar autores relevantes sobre o tema da cultura, e além disso, muitos dos recentes artigos relacionados ao assunto não estão traduzidos para o português o que demandou um pouco mais de tempo para elaboração da pesquisa para estudo.

Na segunda etapa, durante a pesquisa descritiva houve limitação no momento de mensurar fatores influentes para a experiência cultural, normalmente os fatores são intangíveis, de natureza hedônica e difíceis de serem categorizados e descritos em palavras. No entanto o formato de condução da pesquisa tentou minimizar essas limitações deixando os informantes bastante a vontade para expressarem suas sensações e necessidades ao buscar o consumo cultural.



## **4. Apresentação e análise dos resultados**

### **4.1 Descrição do perfil dos entrevistados**

Para entender melhor o perfil de cada um dos 5 informantes, será descrito cada perfil a seguir:

Informante 1: Homem, 28 anos, graduado em engenharia mecânica, consome eventos de música independente frequentemente com sua namorada e amigos, apreciador de rock, mpb, samba e forró.

Informante 2: Homem, 29 anos, graduado em engenharia de produção, consome eventos de música independente frequentemente com sua namorada e amigos, apreciador de samba, forró, carnaval e mpb.

Informante 3: Mulher, 32 anos, licenciatura em letras, consome eventos de música independente frequentemente com amigas, apreciadora de forró, carimbó e samba.

Informante 4: Homem, 29 anos, graduado em ciências sociais, consome eventos de música independente frequentemente com amigos, apreciador de forró, samba, carnaval e mpb.

Informante 5: Homem, 30 anos, graduado em geografia, consome eventos de música independente frequentemente com namorada e amigos, apreciador de mpb e samba.

Estes 5 foram selecionados pois pertencem ao círculo social do pesquisador, por observação etnográfica de hábitos foi percebido o perfil de envolvimento destes como consumidores culturais da música de bandas independentes. Isto foi confirmado ainda na fase de preparação para a dinâmica quando todos eles concordaram que seu perfil de consumo geralmente é de frequentar tais eventos pelo menos 1 vez durante a semana e outra vez no final de semana, no mínimo.

Durante a fase de convite, após já ter selecionado o perfil do informante para participar da dinâmica, os informantes tentavam fugir do encontro da dinâmica, sugeriram fazer a entrevista de forma individual, foi preciso esclarecer a importância de o bate papo acontecer em grupo para de fato acontecer a dinâmica do grupo de foco, após o esclarecimento os informantes aceitavam a ideia do encontro.

O objetivo inicial do pesquisador foi de esclarecer que não existia nenhum tipo de verdade ou uma definição de certo ou errado para o assunto que seria debatido, que o importante ali seria a opinião e a percepção de cada um, e o estímulo que aquela percepção causaria no grupo, o importante seria colocar ali suas sensações, experiências, valores, gostos e expectativas diante do consumo de música independente ao vivo.

De acordo com os estímulos do roteiro da dinâmica proporcionava aos participantes, aquele que se sentia mais a vontade para falar começava a responder de forma espontânea e em seguida os outros completavam com aquilo que tinham na cabeça para falar sobre o assunto sugerido. Os informantes se mostraram bem descontraídos e interessados com o assunto, as perguntas foram comentadas sem dificuldades por todos os participantes e todos tinham alguma opinião para colocar na discussão, sempre após as falas de cada um se formava um pequeno debate em grupo sobre os temas sugeridos. Naturalmente alguns falaram mais e outros menos, porém todos participaram e colaboraram com suas percepções e pontos de vista assertivamente. Conforme a proposta inicial sugerida o bate-papo foi bastante descontraído, os informantes usaram seu vocabulário cotidiano para definir conceitos sobre experiências culturais, descreveram com detalhes suas percepções e sensações sobre aquilo que já viveram durante o consumo de performances musicais de bandas independentes e também comentaram sobre as expectativas sobre esses eventos no futuro.

## **4.2 Descrição e análise dos resultados**

A primeira pergunta prevista no roteiro tem o objetivo de situar os informantes sobre do que está sendo tratado nesta pesquisa, então a ideia aqui foi levantar hipóteses e definições, entender o que é uma banda de música independente na cabeça dos informantes.

1- O que é uma banda de música independente?

*"São aquelas que não estão entre as principais que a mídia mostra na televisão."*

*"Quando a banda é independente estamos mais próximos a ela, temos uma relação de proximidade pois estas bandas compõem a cena cultural que vivemos atualmente, a cena de eventos de graça, nas ruas, essas são as bandas que tem motivado a gente."*

*"É uma banda alternativa que segue seus próprios princípios de fazer som, decidem o que irão tocar e o que não irão tocar, não são aquilo que a mídia espera"*

*que as bandas sejam e toquem, não é aquele 'lô iô lô, iê iê iê lê' que é fácil de ser escutado, fácil de gravar e fácil de cantar. A grande riqueza dessas bandas é que não estão ligadas a mídia e ao som fácil de consumir que a mídia veicula, as músicas são bem mais elaboradas, mais interessantes, mais difíceis também de gostar e de entender, mas a partir do momento que você entende da música e começa a gostar, começa a perceber que este tipo de banda toca o que quer, do jeito que quer, que acham interessante e quem gostar gostou."*

*"É o não-mainstream, é não ter muita divulgação de maneira geral, o mainstream são as bandas que todo mundo ouve em todos os lugares e qualquer tipo de banda que não está nesse molde pode ser independente."*

*"Podemos entender que mainstream segue uma tendência, de ser música simples, seguindo uma questão mercadológica, música de fácil entendimento."*

*"O mainstream do passado era diferente, Chico Buarque era mainstream, música popular da época. Mainstream não é um tipo de música é ser divulgado nas mídias."*

*"Independente de ser sertanejo ou rock, o que vemos de padrão de música mainstream hoje é 'iê iê iê, iô iô iô' antigamente o mainstream que mais tocava, as músicas populares eram músicas também diversificadas, difíceis de tocar e ricas de acorde."*

*"O mercado hoje quer aquilo que é fácil e que passa rápido, efêmero, um efêmero que funciona para mídia, a mídia e o consumo buscam isso para vender, é o que o povo espera, com a situação atual do país e do mundo, o povo, a massa, esperam algo muito simples, não tem intelecto ou busca por algo refinado, algo refinado não vai pegar, o mainstream não está deixando pegar música com sentido político, no momento atual, eles querem que as pessoas sejam alienadas."*

*"Acho que não, as pessoas, as massas são alienadas, as pessoas estão procurando um tipo de música que seja uma coisa rápida, para e divertir, para sair, o consumo rápido. Mas não existe um capitalista por trás que manipula o produto, eles colocam aquilo que vai vender, pesquisa de produto, se um dia ele perceber que existe demanda para uma música elaborada, será feito também."*

*"Um exemplo que serve de contraponto é a música do Criolo, não é mainstream, mas virou mainstream"*

*"Mainstream não é a mesma coisa que independente, qual a diferença?"*

*"Hoje em dia não se precisa mais da gravadora, é possível atingir o consumidor com música mais elaborada, vide exemplo do Criolo, mas ele só fez sucesso quando deu uma "aliviada" na música dele, pois antes ele fazia um rap pesado que não estourou, ele teve que adaptar o produto dele para vender"*

*"É possível ser mainstream sem estar atrelado a gravadora, mas é difícil pois as gravadoras têm acesso fácil as mídias"*

*"O não-mainstream é aquilo que não é pré-moldado"*

Os informantes deixam claro a diferença entre bandas independentes inserida no setor artístico e bandas inseridas na indústria cultural, aquelas que são mais reconhecidas e veiculadas na grande mídia. A definição se deu inicialmente por essa diferenciação, posteriormente foi citado que estas bandas normalmente se apresentam gratuitamente nas praças públicas e que possuem autonomia para produzir seu trabalho artístico, esta definição é a mesma que propõe Colbert, as organizações artísticas não lucrativas, centradas no produto, possuem autonomia da sua obra. Há percepção que esta autonomia na criação do produto artístico torna o produto das bandas independentes mais interessantes do que bandas inseridas da indústria da cultura que oferecem, geralmente, música considerada de baixa qualidade, com melodia e refrãos fáceis e repetitivos para aceitação de massas. Os informantes debateram se a indústria cultural que tem o interesse em oferecer esse tipo de música de conteúdo simples ou se esta o faz pois este é o interesse do grande público. Comentou-se que há tempos atrás o tipo de música do grande público tinha conteúdo mais interessante, considerado de qualidade superior como Chico Buarque. E, que nos tempos atuais é possível (via internet) atingir um grande público sem se inserir na indústria cultural, produzindo álbuns de qualidade, de forma independente e distribuindo via web para o grande público. Ou seja, é possível ter autonomia sobre sua música e atingir as grandes massas, sem se utilizar das grandes gravadoras da indústria cultural.

A segunda pergunta buscou entender qual tipo de formato de evento é melhor, segundo eles, para as bandas oferecerem sua música, quais tipo de evento eles buscam atualmente.

2- Quais tipos de evento você se identifica?

*"Eventos de graça, a partir do momento que é de graça, saímos com outra ideia sobre o evento. Claro que não vou em qualquer lugar por ser de graça, procuro ter ideia do que vai tocar, mas a ideia de ser de graça já me atrai."*

*"Quando você paga você fica restrito, a questão da entrada livre é interessante."*

*"A questão não é pelo gasto, não é o preço pois as vezes acabamos gastando mais com bebidas e outras coisas, mas pela ideia que é de graça e qualquer pessoa pode ter o acesso, isso é interessante."*

*"Gosto também de evento ao ar livre, ocupando a praça pública."*

*"Você paga com a energia."*

*"Quando você vai num evento de graça, você não conta aquilo como um consumo pois não se está pagando, você está ali por que você quer, e os produtores estão fazendo por que querem, não tem ganho financeiro, ele faz aquilo por que ele gosta, então quando você vai, você percebe que o evento está acontecendo, quando você encara a arte como produto ela perde a fantasia, a arte não é um tênis que você compra e leva para casa. Até que ponto a arte é um produto ou, não é? Quando se passa a fazer dela um produto, tem a preocupação financeira, você deve adaptar ele ao mercado, você não vai fazer aquilo que você quer fazer pelo seu gosto."*

*"Vale a pena gastar um dinheiro para ir em eventos para ver grandes artistas, momentos especiais vale muito a pena, eu faço isso"*

Houve acordo geral entre os informantes que a música oferecida em eventos gratuitos é o tipo de evento que eles mais se identificam, o fato de ser gratuito leva ao aumento de acessibilidade do evento segundo os informantes. Foi falada a questão de poder ir e vir livremente se um evento musical é gratuito, se é grátis o informante não se sente restrito aquela opção, pode sair do evento caso não esteja agradável e não gastou nada para experimentar aquilo. Além disto, houve novamente uma afirmação que ressaltou a autonomia do artista na produção da arte, relacionou os eventos gratuitos a eventos de maior autonomia e liberdade para criação da arte, da maneira mais adequada ao gosto do artista.

O terceiro estímulo foi sobre o propósito de ir em eventos de música, esta pergunta objetivou levantar informações sobre as causas, as expectativas, os por quês que motivam a busca por este tipo de evento. A intenção aqui é levantar informações sobre o que motiva a ida a eventos de música independente, quais demandas os informantes estão procurando atender.

3- Qual propósito de ir a eventos de música independente?

*"Depende da galera que vai, você não vai em qualquer evento, a rede social tem muito a ver com isso, você entra na página (no facebook) do evento e você vê ali todos os seus amigos que vão, o tipo de gente que vai."*

*"É difícil de mensurar, é uma busca por uma experiência válida que valha a pena, chegar para escutar uma música que você não irá ouvir em qualquer lugar."*

*"Vamos a um lugar por entretenimento, total, ir a um lugar para ver como é, festa, os amigos, cerveja."*

*"O ambiente e a galera ao redor, é um conjunto de fatores que se juntam"*

*"Desde o público, o lugar, o conteúdo da banda, coerência, ou seja, para trazer conteúdo independente, o lugar tem que ser bacana, normalmente de graça ou em lugar aberto."*

*"O sambinha de quinta feira (banda independente dos bons costumes) me fidelizou, só gente bonita, pessoas que me interessam, som maneiro, samba maneiro, tenho certeza que vou chegar lá e trocar uma ideia, mesmo se meus amigos não irem eu vou sozinho e vou chegar lá e vou achar alguém que eu vá me identificar e vamos conversar, ali passo um tempo que sei que não vai ser perdido, por isso toda quinta feira vou no sambinha e é perto de casa"*

A primeira motivação citada pelos informantes foi o fator relacionado as interações sociais, surgiu a ideia que amigos, e demais pessoas que provavelmente irão comparecer ao evento, é um dos propósitos para consumir um evento de música independente. A ideia de complementariedade e co-criação que o público tem com o produto performativo, conforme teoria de Boorsma. Os outros informantes concordaram com este fator social e acrescentaram outros fatores, a ideia evoluiu para o conceito que há um conjunto de fatores que influenciam, ou seja, um conjunto de necessidades que causam a necessidade de buscar um show de música independente. Além dos fatores sociais, foi comentado sobre ambiente agradável e o preço grátis, dois dos “p’s” que o marketing cultural pode gerenciar. Demonstrou-se também uma sensação de envolvimento com a música. A sensação percebida sobre a música ser agradável e proporcionar experiências positivas, aqui podemos perceber que há relação com o “p” de produto, a música por si só é importante. Foi mencionado a busca por uma experiência válida, e o comentário a seguir relacionou a busca por música independente com busca por entretenimento. Esta ideia é a mesma que destaca Colbert ao afirmar que os produtos de arte competem entre si para atender a demanda que os consumidores culturais têm por entretenimento e produtos de lazer. O raciocínio dos informantes se concluiu com a ideia de fidelidade a eventos, assim como visto nos conceitos de Colbert que disserta sobre a questão de despertar a lealdade do consumidor arte e da importância desta lealdade para o setor artístico. Na opinião do informante um evento de música independente o cativou e fidelizou, em suas palavras, pois apresentava tudo aquilo que ele necessitava, identificação com o tipo de público que frequenta aquele evento, alta influência social por conta disto, o produto musical na sua opinião é de boa qualidade e a proximidade da localização do evento com a região onde mora, ou seja, reuniu um conjunto de fatores que o tornaram leal aquele tipo de evento de música independente.

Na quarta questão levantada, a ideia que se tentou estimular foi a respeito daquilo que poderia ser melhorado nos eventos de música independente atualmente. Se algum fator pudesse ser alterado visando aumentar a satisfação diante do consumo destes eventos ou se tem algum fator que os informantes

desaprovam, qualquer tipo de sugestão ou alteração referente ao evento de música independente.

4- Qual sua sugestão para tornar os eventos de música independente melhores?

*"Falta comunicação entre os coletivos de produção, pois fazem eventos no mesmo dia, acho que deveria ter um calendário cultural mais certo, do ambiente alternativo, essa classe de produtores independentes deveria ser mais unida para combater o mainstream que tenta enfraquece-los"*

*"Os eventos começam com a galera alternativa, só a galera maneira, daqui a pouco começa a divulgar e vira um ciclo de divulgação e aí as pessoas alternativas já não se interessam mais pois muda o público, vira um público mais típico pra mainstream. E aí o público alternativo acaba encontrando um outro evento, outro lugar o, outro dia.*

*"A questão do tamanho dos eventos, no Rio de Janeiro eventos acabam viralizando, se tornam muito populares e isso não é agradável."*

O primeiro conceito sobre o que poderia ser melhorado que surgiu foi unir mais os coletivos de produção de música independente para direcionar seus esforços de produção para determinados eventos por vez, a incerteza sobre o calendário, a coincidência de eventos em um mesmo dia foram criticadas pelo primeiro informante a colocar sua opinião. Esta questão é bastante pertinente, e a melhor organização do calendário serviria para compor uma agenda mais homogênea de eventos ao longo da temporada. Durante a fase da pesquisa exploratória através da observação etnográfica verificou-se que é possível haver uma complementariedade entre eventos culturais que ocorrem no mesmo dia, no sentido de, se houver uma estratégia entre os produtores culturais é possível que o público comece em um espaço e continue sua experiência em outro espaço, ainda ocupando seu tempo com consumo cultural.

Outro ponto comentado foi a questão sobre a popularidade de um evento cultural. O raciocínio do informante trás o conceito da curva da adoção de inovação para a discussão, pois sugere que o evento não pode se tornar muito popular. Na opinião do informante, o evento é mais agradável quando o público deste evento é formado pelos primeiros consumidores inovadores que "descobriram" aquele evento cultural. Ou seja, de acordo com este raciocínio não é interessante, do ponto de vista de público de um evento cultural, atravessar o abismo entre os inovadores e visionários e conquistar os pragmáticos que seria a representação dessa viralização consequente aumento de público.

A quinta pergunta foi a respeito de atributos relacionados ao momento do consumo. Foram apresentadas sugestões de fatores relacionados ao momento de consumo. O estímulo dado pelo pesquisador foi para que os informantes classificassem aqueles fatores de forma ordinal partindo daquele fator considerado mais importante até chegar ao menos importante.

- 5- Ordene os fatores que mais lhe causam satisfação durante o consumo de um evento cultural, escolha os complementos mais relevantes para a frase a seguir. Um evento me trás satisfação quando me proporciona:

Boa localização (praça), bom conforto (ambiente, filas), baixo nível de ruído, opções de alimentação e bebidas, produtos com preço acessível, boa qualidade da banda de música, boa interação e animação do público, boa qualidade da pista de dança, boa qualidade do DJ, opções de arte (pintura, yoga, oficinas)

A classificação foi enumerada de acordo com a opinião do grupo, de modo que, houve discussão entre os informantes para classificarem a lista de acordo com a opinião coletiva:

1. Boa interação e animação do público
2. Boa qualidade da banda de música
3. Bom conforto (ambiente, filas)
4. Produtos com preço acessível
5. Boa localização
6. Os outros foram considerados irrelevantes a partir do sexto e de igual importância.

O primeiro fator comentado pelos informantes estava relacionado a animação do público, houve acordo quanto isso, porém apresentou-se a questão relacionada a qualidade da banda como também de suma importância para a satisfação buscada. Mas após exemplos de situações onde a qualidade não foi tão relevante, chegou-se a definição que a frequência do público impacta mais que a qualidade da banda, na prática, o que vemos aqui é uma relação de estímulo mútuo entre a banda e o público, e esta relação é considerada como principal fator para causar a satisfação esperada. Ou seja, isto nos remete ao conceito da complementariedade que o público representa para o produto artístico na arte performativa. O conceito do público como co-criador do espetáculo performativo, citado por Boorsma, está relacionado a esta interação e animação do público, este fator do marketing cultural foi definido como altamente influente para causar satisfação para este perfil de consumidores. A partir daí houve um pequeno debate e troca de opiniões para definir qual seria o próximo fator do marketing cultural mais relevante, os fatores mais comentados foram colocados nesta ordem



apresentada, cada informante tentou convencer os outros da sua classificação, com exemplos práticos de eventos que já vivenciaram.

O sexto estímulo buscou resgatar algumas sensações quanto a experiências culturais vividas pelo informante e o que lhe causou satisfação, a ideia foi tentar pescar na memória dos informantes as sensações experimentadas em momentos satisfatórios vividos por eles, trazer isso para o bate-papo e entender melhor aquilo que os informantes sentiram ao consumir uma experiência cultural memorável.

6- Qual sensação lhe causou um show que você foi no passado e obteve satisfação considerável?

*"Prazer. Diversão. A música toca o coração, proporciona sentimentos verdadeiros se a banda canta com amor de verdade, se coloca o sentimento verdadeiro na música que te tocam. Tipo o Luiz Gonzaga, a mensagem, você vê que ele sofreu na vida para fazer aquela música, você sente isso na música e na melodia, isso provoca uma identificação, com o tipo de música, com o tipo de evento, o tipo de pessoa que está ali."*

*"É o espetáculo, por exemplo o show do The Doors, foi o melhor show da minha vida, um rock'n'roll pesado, foi um sentimento assim (pausa na fala), a plateia parecia uma onda, todo mundo pulando o show inteiro, uma loucura, um rock'n'roll, naquele momento eu vi, isso é o rock'n'roll, por isso o rock'n'roll moveu montanhas, até hoje eu vibro com esse show, mexeu comigo. Um conjunto de emoções que mexem com você."*

*"Quando você gosta da banda, você quer fazer parte daquilo ali (do show), se a banda vai gravar um dvd, eu estou no dvd do Planet Hemp, se você assistir aquilo e procurar é capaz de você me achar, é aquilo que falei de pertencimento, você faz parte da história da banda também"*

*"Acho bom você interagir com a banda, quando chegar num show, tem que ter alguma coisa energética ali, você pular, ficar sentado tomando cerveja não acho tão legal, tem uma hora que você tem que levantar, tem que ter uma interação ali, a música fez você mexer, fez você levantar."*

*"No show da Beth Carvalho eu tive que levantar para dançar, aquele show sentado não rola, a gente foi lá para a frente e dançou para caramba, depois a gente foi para o forró no semente."*

O discurso inicial destacou a conexão que a música pode estabelecer com as pessoas, a transferência de sentimentos que a música passa para o público e a identificação com o artista que isto causa. A seguir foi destacado o conceito de espetáculo e destacada também a frequência do público, mais uma vez o conceito de Boorsma sobre a co-criação do espetáculo por parte do público, o conjunto de emoções que ocorrem durante esta relação, a interação que ocorre entre banda, música e público. Foi comentado que fazer parte da história da banda pode ser algo que proporciona satisfação. Mas o resgate mais evidente foi dessa interação, representada pela dança em alguns comentários, relacionadas a necessidade de inserir o corpo na frequência da experiência e não apenas se manter observador e contemplativo. Ficou clara a relevância do comportamento do consumidor durante a performance artística, o impacto direto deste comportamento do produto artístico e vice-versa, este foi o fator considerado mais influente para a experiência cultural.

Por fim, foi perguntado para os informantes como eles buscam informações para consumir eventos culturais, este estímulo foi proposto para obter informações sobre os tipos de mídia que os informantes consideram relevantes no momento de buscar informações. A finalidade aqui foi de enumerar tipos de mídia e classificá-las por sua importância. Foram sugeridos alguns tipos de mídia para a reflexão dos informantes.

#### 7- Como buscam informação sobre eventos culturais hoje?

As sugestões comentadas para que pudessem refletir foram: boca a boca entre amigos, perfil no facebook (fan pages: catraca livre, coletivos de produção, amigos), lambe lambe na rua (marketing de guerrilha), instagram, twitter, youtube, snapchat, plataformas de streaming (soundcloud, spotify, mixcloud), jornal e rádio.

A classificação das mídias apresentada a seguir foi enumerada de acordo com a opinião do grupo de foco, sendo assim, houve discussão entre os informantes para classificarem a lista de acordo com a opinião coletiva:

1. Boca a boca entre amigos
2. Perfil no facebook (Fan page: catraca livre, coletivos de produção)
3. Rádio
4. Instagram
5. Plataformas de streaming (soundcloud, spotify, mixcloud)

*"Boca a boca sem dúvida é o mais influente, depois o facebook. O facebook está dominando atualmente, quase não vejo lambe lambe, quase não ouço podcast, radio está em terceiro, dirigindo escuto radio e fico sabendo de várias coisas, o rádio resistiu em relação a tv, a tv vai acabar e o radio não, o radio é*

*mais rápido que twitter. Antes o radio saia atrás de matérias e agora ele tem equipe que recebem as notícias por whatsapp e tem que verificar se é verdade ou não. “Instagram é uma nova ferramenta que as pessoas estão se comunicando e atingindo muitas pessoas, no instagram sigo 2 mil pessoas, sigo muita gente, tem pessoas que são profissionais do instagram, e tem muitos seguidores, fazem dinheiro com isso. “*

Podemos verificar após este estímulo a escala ordinal referente as mídias que o grupo de informantes mais utiliza para buscar informações sobre experiências culturais no seu dia. Sendo assim, estas são as mídias que devem ser consideradas quando pretende-se comunicar com consumidores com perfil semelhante ao perfil do grupo de informantes.

## 5. Conclusões e recomendações para novos estudos

Este trabalho pretendeu investigar as características do setor cultural e do consumidor cultural no Rio de Janeiro, o foco do estudo recaiu sobre o viés das bandas de música independente. Tal questão se mostra interessante pois a música representa um forte fator cultural relacionado a sociabilidade dos indivíduos em nosso contexto cultural. Portanto, entender necessidades que o consumidor busca suprir ao consumir a música como um produto cultural é um conhecimento valioso para bandas de música independente, ou seu departamento de marketing cultural, tomarem suas decisões gerenciais para melhor atender as expectativas deste público. O estudo também se mostra interessante para compreender melhor que as experiências culturais são estimuladas por emoções, sensações, fatores culturais e sociais. Sendo assim, não é trivial o entendimento destes códigos e expectativas, e diante disso, encontrar o posicionamento de marketing cultural mais adequado para cada produto de música independente é um desafio. Para enfrentar este desafio, a busca pelo entendimento do comportamento de consumo cultural nesta pesquisa foi além da visão tradicional do mix de marketing, foi preciso investigar fatores complexos que fazem parte da configuração das matrizes sociais e culturais que estão por trás do hábito de consumo das experiências culturais.

O referencial teórico buscou proposições de Manuel Castells sobre o comportamento do indivíduo inserido no mundo contemporâneo onde estamos conectados e cercados por informações, essa nova era onde há abundância de fonte de informações. Além deste ponto de vista, buscou-se fontes de informação para entender o perfil do consumidor cultural brasileiro, segundo o estudo de Gisele Jordão e Renata Alluci (2012) o perfil do consumidor cultural brasileiro é de busca por distração e relaxamento.

Para aprofundar a análise pretendida sobre o marketing cultural, investigou-se a perspectiva de François Colbert, nestes artigos identificou-se características do setor artístico relacionadas com as bandas de música independente, além de, poder diferenciar o setor artístico do setor da indústria cultural e explicar os detalhes sobre o mapa de posicionamento de produtos culturais. Segundo (Kolb, 2005), a melhor estratégia para uma organização do setor artístico se comunicar

com o público seria identificar consumidores inovadores e visionários, no aspecto do consumo de seu produto, e investigar suas mídias favoritas para busca de informação.

Para atingir aos objetivos pretendidos realizou-se pesquisa exploratória na primeira etapa e pesquisa descritiva na segunda etapa. Durante a etapa da pesquisa exploratória houve pesquisa bibliográfica, assim como observação etnográfica e conversas informais com informantes-chave para levantar pontos críticos e informações relevantes sobre o tema da cultura e da música. O tipo de pesquisa descritiva foi escolhido por ser considerado mais adequado ao tipo de produto que é o objeto da pesquisa e suas especificidades. Um produto cultural que apresenta características hedônicas e intangíveis, a forma mais fácil encontrada para se abordar o assunto foi através de uma pesquisa descritiva aplicada através da dinâmica do grupo de foco.

Dentre as principais questões abordadas salientam-se as interações sociais que ocorrem durante o consumo da música, os informantes do grupo de foco ratificaram o levantamento da necessidade social relacionada a sociabilidade. Isto foi observado em diversas respostas aos estímulos sobre expectativas e necessidades ligadas ao consumo cultural. Em diferentes tipos de colocações se pode perceber a presença forte das interações sociais como fator motivacional para o consumo cultural de música. Isto é provado quando se observa a classificação ordinal de fatores que causam satisfação e também na classificação quanto as mídias que são fontes de informação, em ambos os casos os fatores sociais lideram a ordenação de fatores, além das citações descritivas de fatores sociais que foi bastante sugerida também.

Também se discutiu a perspectiva das sensações hedônicas que estão relacionadas ao consumo cultural da arte, ou seja, aqueles fatores intangíveis, por vezes culturais, ou sensoriais, relacionados a emoções e ao humor dos consumidores. A pesquisa buscou através de diferentes estímulos resgatar estas sensações, percepções e sentimentos que se encontram por trás do consumo experiencial da música. O comportamento para se consumir um produto cultural como a música não é trivial, este é impactado por questões culturais, familiares, sociais, gostos, necessidades e situações. Sendo assim, tentou-se discutir sobre cada um destes fatores e identificar quais podem ser mais influentes ou relevantes de acordo com o ponto de vista dos informantes que participaram da dinâmica do grupo de foco.

Por outro lado, a investigação apontou que existem peculiaridades no comportamento do consumidor carioca que se encaixa no perfil de consumidor

cultural inovador, por exemplo, este perfil demonstra ser um tipo de consumidor que valoriza enquanto a experiência cultural ainda não está popularizada ou massificada, para este tipo de consumidor há uma percepção que a experiência cultural é mais agradável quando aquilo não se tornou uma opção de entretenimento para a massa.

### **5.1 Sugestões e recomendações para novos estudos**

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de investigação sobre uso das novas mídias digitais no mercado cultural, exemplos de snapchat, apple music, mixcloud, e outras mídias digitais que ainda irão surgir, são ferramentas interessantes para se aprofundar, apesar destas citadas não terem sido abordadas nesse estudo, elas estão presentes e pessoas estão se comunicando, conectando e compartilhando músicas através delas. Algumas bandas acabam seguindo o caminho de seus fãs e buscam estar nas mesmas mídias sócias deles, um movimento que conforme as pessoas vão adotando uma determinada mídia social, aquela mídia se torna um veículo para comunicação e interação entre a banda de música e o consumidor cultural. Quanto maior entendimento dessas novas ferramentas e do impacto delas para o mercado musical, e toda a indústria, mais fácil será a capacidade de adaptação da indústria cultural à essas mudanças.

Além disto, outra alternativa para aprofundar o estudo seria o tema do consumo cultural via streaming, ou seja, em transmissões ao vivo via internet, veículos como facebook, instagram, twitter, snapchat cada vez mais estão conectando as pessoas em tempo real, logo é possível prever um crescimento para essa direção do mercado cultural. A interação e a propagação da música via mundo off-line nunca vai acabar, porém há um forte crescimento do consumo online da música, o futuro da música é digital.

## 6. Referências Bibliográficas

- BAIOCHI, Alessandra Indagação Indireta. Rio de Janeiro: PUC-RIO. (Comunicação oral)
- BACCEGA, Maria Aparecida. **Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo**. In: ROCHA, Rose e BOORSMA, P. B. **Reconstruction in the Collective Sector**, The Netherlands: University of Technology Twente, 1981.
- CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. Trad. Roneide Venâncio Major. São Paulo: Paz e Terra, 1999
- CHAUÍ, M. **Cultura e Democracia**. Revista latinoamericana de Ciencias Sociales, LOCAL, v.1, p.53-76, 2008.
- COLBERT, François. **Marketing Culture and the Arts**. – 4.ed. –Canada: HEC Montréal, 2007
- COLBERT, François. and YANNIK ST-JAMES HEC Montreal **Research in Arts Marketing: Evolution and Future Directions** Article in Psychology and Marketing · August 2014 Acesso em: Março 2016 Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/263776353>
- COLBERT, François **The Arts Sector: A Marketing Definition** Article in Psychology and Marketing · August 2014 Acesso em: Março 2016 Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/263776354>
- FERREIRA, Juca, **Cultura em números: anuário de estatísticas culturais** - 2ª edição Brasília: MinC, 2010. 252 p. :
- FONSECA, Ana. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**. São Paulo: Thomson, 2003
- GIL, Gilberto e FERREIRA, Juca. **Cultura pela palavra**. Rio de Janeiro: Versal, 2013.
- JANOTTI, J. J. **Aumenta que isso aí é Rock and Roll: Mídia, Gênero Musical E Identidade**. Ed. Epapers. Rio de Janeiro - RJ, 2003
- JORDÃO, Gisele e ALUCCI, Renata. **Panorama Setorial da Cultura Brasileira**. São Paulo: Alucci&Associados Comunicações, 2013/2014. Disponível em: <http://panoramadacultura.com.br/> Acesso em Março 2016
- KOLB, B. (2005). **Marketing for cultural organizations**, 2<sup>nd</sup> Ed. London: Thomson Learning.
- ROGERS, E. (1962). **Diffusion of Innovations**. New York: Free Press of Glencoe