

**É POSSÍVEL SEGMENTAR PELO VALOR PERCEBIDO?
UMA APLICAÇÃO EM CONSUMIDORES DO ENSINO DE MÚSICA ERUDITA**

**CAN ONE TARGET PERCEIVED VALUE?
AN STUDY OF CONSUMERS OF CLASSICAL MUSIC EDUCATION**

Thel Augusto Monteiro

Doutorando em Administração de Empresas pela Universidade Metodista de Piracicaba- UNIMEP

Professor da Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP

E-mail: thel.augusto@terra.com.br (Brasil)

Eduardo Eugênio Spers

Doutor em administração de empresas pela Universidade de São Paulo - USP

Professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

E-mail: edspers@gmail.com (Brasil)

Antonio Carlos Giuliani

Doutor em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP

Professor da Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP

E-mail: cgiuliani@unimep.br (Brasil)

Nadia Kassouf Pizzinatto

Doutora em Administração pela Fundação Getúlio Vargas – FGV

Professora da Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP

E-mail: nkp@merconet.com.br (Brasil)

**É POSSÍVEL SEGMENTAR PELO VALOR PERCEBIDO?
UMA APLICAÇÃO EM CONSUMIDORES DO ENSINO DE MÚSICA ERUDITA**

RESUMO

Este trabalho verifica a possibilidade de diferenciar consumidores pelos valores percebidos. Uma amostra de 240 consumidores de música erudita foi submetida a entrevistas baseado no modelo de Cadeias Meios-Fins. Verificaram-se relações associativas entre valores pessoais dos consumidores, benefícios e atributos percebidos segundo a Técnica Padrão de Associação, resultando em dois grupos: Os sensitivos, com baixa identificação com música erudita e os introspectivos, com alta identificação com o estilo. Os resultados desta aplicação empírica sugerem que o estudo da segmentação pelo valor percebido possa ser validado por outras pesquisas e abre caminho para ações mais específicas de marketing.

Palavra-Chave: Segmentação, Valor Percebido, Laddering, Música.

**CAN ONE TARGET PERCEIVED VALUE?
AN STUDY OF CONSUMERS OF CLASSICAL MUSIC EDUCATION**

ABSTRACT

The purpose of this study is to verify the possibility of classifying values as perceived by consumers. A sample of 240 consumers of classical music education was subjected to interviews based on the Means-End Chains Model. It was possible to check the associative relationships between personal values of consumers, the benefits, and perceived attributes according to the Technical Standards Association, which resulted in two groups of consumers. The first group is the "sensitive", who have low identification with classical music, related to personal values, warm relationships and high respect, and associated emotional influence and security. The second is the "introspective", with high identification with classical music, related to the size and power formed by individuals motivated by the characteristic sound. This group externalizes, through music, their feelings, their way of feeling the world around them, and without the aid of others. The results of this empirical application of the study suggest that targeting perceived value can be validated by other research and build the way for more specific marketing actions.

Key-words: Segmentation, Perceived Value, Laddering, Music

1 INTRODUÇÃO

Entender os consumidores e separá-los por semelhantes características pode proporcionar ações mais eficazes de marketing. Spers (2003, p. 55) explica que “o papel da pesquisa não é, somente, o de constatar e explicar fenômenos, mas também o de desenvolver uma relação prática entre o problema e a realidade a qual esteja vinculado. O presente estudo aborda uma situação real em que consumidores de música são diferenciados segundo o modelo Cadeia de Meio-Fim (MEC) (GUTMAN, 1982), em que se compreende que a música possui atributos que geram benefícios, que por sua vez satisfazem valores desses indivíduos. Esse modelo busca o entendimento do fenômeno do consumo da música pela perspectiva dos aspectos culturais, representados pelo sistema de valores percebidos desses consumidores, este último podendo manifestar-se pelo estilo musical que os mesmos consomem.

A opção por essas abordagens é particularmente interessante no consumo de música, por se tratar de um produto que é percebido com grande subjetividade, sendo constituído por diferentes tipos de consumo. Busca-se a aplicação de uma abordagem que possibilite entender o consumidor de música de forma mais aprofundada, gerando, portanto, informações que podem ajudar as instituições de ensino musical a propor novas estratégias para seus consumidores. O indivíduo que compra o ensino de música erudita pode ser segmentado pelo valor percebido?

Para Perreault e McCarthy (1997), a segmentação é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de consumidores, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de *marketing* distinto. Como objetivo geral, o trabalho busca compreender a influência de valores nos indivíduos que consomem o ensino da música erudita. Busca contribuir para os estudos do comportamento do consumidor no entendimento do consumo segundo uma abordagem psicológica, utilizando o sistema de valores dos indivíduos e a dimensão simbólica do produto, propondo e testando a aplicabilidade de um modelo que explique o comportamento do consumidor e o diferencie.

A aplicação do modelo de Cadeias Meio-Fim foi realizada predominantemente com o objetivo de descrever determinados fenômenos de consumo. A música erudita foi escolhida por estar vinculada a um grupo específico de consumidores. A pesquisa está dividida em cinco itens, sendo o primeiro uma introdução ao tema proposto. O segundo trata da revisão de literatura sobre segmentação mercadológica, valores percebidos do consumidor e a música enquanto objeto de consumo. O terceiro trata dos procedimentos metodológicos. O quarto apresenta e discute os resultados. Por fim, o quinto apresenta as considerações finais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Até a primeira metade do século XX, o marketing tinha dois axiomas básicos: o primeiro diz que o *marketing* é uma atividade essencialmente econômica, e, portanto restrita ao comportamento econômico de pessoas e instituições; o segundo deles afirma que o iniciador das atividades e programas de *marketing* é seu profissional e não o consumidor. O entendimento do comportamento do consumidor visava apenas suprir o profissional de *marketing* de informações relevantes para que pudesse criar programas para influenciar, manipular e controlar o comportamento do mercado com mais eficácia. (Sheth e Gardner, 1984, p.76).

Ainda segundo eles, as escolas de *marketing* surgidas nos anos 60 e 70 não só questionaram esses axiomas, como também mudaram profundamente o conceito de *marketing*, que passou a ser entendido como aplicável a qualquer troca de valores, e não exclusivamente a trocas comerciais. Além disso, o consumidor começou a ser visto como o iniciador dos programas de *marketing*, já que realiza a compra e, portanto tem o poder de decisão. Também foi entendido que o profissional de marketing deveria entender a psicologia do consumidor, ao invés de tentar manipulá-los, atentando para o fato de que as influências pessoais são muito importantes no processo de decisão.

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

Dessa forma, *marketing* cultural é o conjunto de recursos e ações que permite projetar a imagem da empresa através de ações culturais. Em suma, o Marketing cultural, oferece uma opção de valor que o empresário pode agregar a imagem de sua empresa ou a marca de seu produto, de forma estratégica, planejada e responsável socialmente. E é este valor o objeto e a contribuição deste estudo.

2.1 SEGMENTAÇÃO MERCADOLÓGICA

Aparentemente o termo segmentação vem sendo utilizado em relação a uma variedade tão grande de situações que é prudente empregá-lo de modo mais limitado e acertado. A segmentação

deve referir-se sempre ao mercado, e não ao setor de atividade, ou aos canais de distribuição ou aos produtos. Seja como técnica ou como estratégia, a segmentação só faz sentido se puder contribuir para que uma instituição ou empresa comercial possa introduzir seus produtos ou serviços de forma a aumentar sua participação nos mercados que escolheu como prioritários.

Os estudos do comportamento de consumidores vêm demonstrando que o consumidor costuma ficar indiferente aos apelos de produtos que não atendam as suas expectativas. A segmentação facilita o acesso ao consumidor, ao ajustar a oferta à demanda, adequando o produto as necessidades dos grupos de clientes. O motivo disso é que, diferentemente do produto ou do serviço, o mercado costuma ser rígido e inflexível.

Segundo Smith (1956), a segmentação consiste na capacidade de se observar em um mercado heterogêneo, vários grupos homogêneos menores, que demonstram determinadas preferências por produtos ou serviços com características similares. A segmentação está estruturada no fracionamento de uma determinada demanda ajustada racionalmente pela adequação do produto e do esforço de marketing as exigências dos grupos homogêneos de consumidores.

Perreault e McCarthy (1997) defendem que, para que as empresas possam atingir seus objetivos com maior possibilidade de sucesso, é vital a aplicação de uma estratégia de segmentação e que esta deve ser incluída nas considerações do composto de *marketing*. Pode-se considerar que o modelo mais básico de segmentação é o quantitativo, vindo da estatística, que ganhou força como ferramenta auxiliar no processo de medir, agrupar e segmentar mercados.

Com a necessidade de se conhecer melhor os consumidores e diferenciar-se de seus concorrentes, várias novas propostas surgiram. Toledo (1972) deu a segmentação um tratamento integrado, destacando suas características operativas e auxiliares no processo decisório. Seu trabalho conferiu aos estudos de segmentação uma dimensão mais ampla, considerando-a como conceito e como processo que auxilia o executivo na escolha entre várias possíveis estratégias. Este vem sendo amplamente analisado na maioria das publicações a respeito dos fundamentos de *Marketing* e Administração de Empresas.

A segmentação é a base de toda a estratégia de *marketing*, pois, primeiro segmenta-se o mercado em grupos homogêneos de consumidores, escolhe-se aqueles grupos que oferecem melhores condições para serem atendidos com o tipo de serviço ou produto em que a organização é, ou pretende ser, especializada, de modo a atender as necessidades e desejos desses grupos específicos de consumidores. Em seguida posiciona-se o produto ou serviço, de forma a expressar suas diferenças e benefícios, para, então, decidir-se estrategicamente a melhor maneira de

comunicar àqueles consumidores que suas necessidades podem ser, provavelmente, melhor atendidas por esta organização.

A segmentação auxilia empresas e instituições a introduzir seus produtos ou serviços em determinados mercados, disponibilizando ao consumidor o acesso ao produto por intermédio do ajuste da oferta a demanda. Os produtos e serviços e todo o seu composto, como, por exemplo, os canais de distribuição e a comunicação são, dessa forma, adequados ao segmento de mercado escolhido. Entre as vantagens relacionadas a prática da segmentação de mercado merece destaque a alocação de recursos de forma apropriada, permitindo para o investidor a diminuição dos riscos relacionados as atividades mercantis de concorrência aberta.

Outra contribuição não menos importante nesse sentido foi feita por Kotler (1992) que identificou três etapas no processo de segmentação de mercado: a primeira seria o estágio de levantamento de informações dos mercados e consumidores; a segunda etapa seria o estágio de análise dos dados coletados; e, por último, o estágio de desenvolvimento de perfil dos grupos de consumidores.

Davidow e Uttal (1998) chegam a defender que o oferecimento do serviço errado pode causar perda de clientes, enquanto serviço em excesso poderia levar a empresa à falência. Assim, a segmentação dos clientes e definição de quais clientes servir seria um caminho para se vislumbrar formas de aumento de produtividade sem arriscar a satisfação do cliente. Na abordagem genérica o mesmo serviço seria provido para todos os clientes independente de suas diferenças já na abordagem personalizada seria possível servir a cada cliente individualmente abordagem genérica customização segmentação A segmentação propiciaria o atendimento de grupos de clientes com alguns interesses comuns.

2.2 VALORES PERCEBIDOS PELO CONSUMIDOR

A questão do valor pode ser analisada de diferentes formas, estando relacionada as perspectivas individuais, coletivas e de negócios. O valor pode nortear as ações e atividades das pessoas, seus comportamentos de consumo, as escolhas de uma comunidade e as decisões empresariais. Em cada um desses níveis, o valor pode ser identificado por características distintas. Os valores humanos podem ajudar a explicar o fenômeno comportamental pela sua relação de causalidade com o mesmo (Clawson e Vinson, 1978). Dessa maneira, Rokeach (1973) define que “um valor é uma crença duradoura que, um modo específico de conduta ou estado final de existência, é pessoal ou socialmente preferível a um modo de conduta ou estado final de existência oposto ou diferente”.

Essa perspectiva está apoiada na concepção que existem valores constantes que transcendem indivíduos e situações, da mesma maneira que Schwartz e Bilsky (1987) entendem que "... valores são representações cognitivas de requisições humanas universais: necessidades biológicas, necessidades de interações sociais e demandas institucionais aos indivíduos". Rokeach (1973) afirma que as pessoas usam seus valores aprendidos culturalmente para ajudar a racionalizar sobre atitudes e comportamentos que poderiam de outra forma ser pessoalmente ou socialmente inaceitáveis.

O conceito de valor para este estudo não está ligado à idéia de valor entregue para o consumidor. Este último está relacionado a diferença entre o valor total para o consumidor e o custo total para o consumidor. O conceito de valor para este estudo, como dito anteriormente, está relacionado a crença de que um estado existencial ou uma conduta específica é pessoalmente ou socialmente preferível a outra (Rokeach, 1973). Essa idéia está ligada a priorização, na vida dos indivíduos, de certos aspectos em detrimento a outros. Valores são mais relacionados com comportamento do que com traços da personalidade. São mais centrais menos numerosos e mais imediatamente relacionados a motivação do que as atitudes (Valette-Florence, 1986).

2.3 ATRIBUTOS DO PRODUTO E VALOR PERCEBIDO

Segundo Peter e Olson (1999), os atributos de um produto são o principal estímulo que influencia o consumidor em sua tomada de decisão de compra e são avaliados em função dos valores, crenças ou experiências passadas do indivíduo. Portanto, os atributos são vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, mensuráveis e observáveis (Espartel e Slongo, 1999); podem ser tangíveis (concretas, físicas, objetivas), ou intangíveis (abstratas, benéficas, subjetivas) (Lefkoff-Hagius e Manson, 1990) e de relevante importância na escolha entre alternativas. Por esse motivo, o estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais ao entendimento das crenças do consumidor a respeito de um determinado produto ou marca (Assael, 1998). Aspectos observáveis do mundo, ou atributos são relevantes porque eles são um meio de se obter conseqüências desejáveis (Gengler; Mulvey e Oglethorpe, 1999).

Quanto à diferença entre atributos e benefícios, Espartel e Slongo (1999) fazem a seguinte distinção: "enquanto os atributos representam características físicas concretas, os benefícios são funções ou utilidades decorrentes da posse ou consumo. Enquanto as informações sobre atributos são integradas a formação da preferência do consumidor entre marcas, as informações sobre os benefícios entram na formação da preferência como avaliadoras do desempenho do produto". Gutman (1982) afirma que pessoas percebem benefícios, enquanto os produtos possuem atributos

que podem prover esses benefícios. Alpert (1971), referindo-se a influência efetiva dos atributos na intenção de compra do consumidor, destaca três formas de apresentação dos mesmos:

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

Portanto, os atributos são considerados determinantes se representam a imagem do produto, aparecem frequentemente relacionados como razão ou principal motivo para compra ou possuem médias mais altas de importância dentro um conjunto de atributos direcionando a escolha do produto pelo consumidor. Myers (1976) afirma que as atitudes frente às características mais relacionadas com a preferência ou a decisão de compra são chamadas determinantes, sendo estas atitudes definidas por um conjunto de atributos.

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

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

2.4 A MÚSICA COMO OBJETO DE CONSUMO

A partir da concepção de indústria cultural, Adorno (1991) denuncia uma característica decorrente do processo de universalização de uma lógica de subserviência da experiência musical a uma fruição momentânea mais ligada aos aspectos relacionados à *performance* e padronizada. Nessa prática, assumem valor as notícias sobre a vida dos artistas (mitos), seu comportamento, o aparato tecnológico de luz, cores e efeitos especiais próprios dos *shows* televisivos. A vivência artística submerge sob o peso dessa exterioridade da *performance* porque, cada vez mais, vê-se e

menos se ouve música, de tal sorte que os apelos visuais são uma espécie de condição para a audição.

Segundo Visnik (1989), a música “fala ao mesmo tempo ao horizonte da sociedade e ao vértice subjetivo de cada um...” (p.12). Há uma correspondência entre corpo/mente e pulsações sonoras, ou seja, a fruição musical encontra eco nas ressonâncias psicossomáticas dos sujeitos. Isso explica a facilidade com que os apelos rítmico/sonoros midiáticos capturam tanto adultos quanto crianças, ainda mais quando acrescidos das imagens.

Essa especificidade na relação humana com a música talvez possa ajuda a entender que o consumo da música midiática como processo inserido e em alguma medida dependente das relações econômico/culturais, como já foi abordado, não é redutível a essas relações. A fruição musical acontece numa esfera em que ouvir música, cantar e dançar, mais do que consumir, é fazer parte, estar junto, é sentir alegria e tristeza, dor, ansiedade, prazer físico e desejo. Mexe com emoções que estão lá, milenarmente, na raiz da condição humana de sentir, intuir e revelar.

A música enquanto produto a ser consumido possui uma característica única; normalmente ela é consumida antes por meios das mídias disponíveis como rádio, televisão, entre outros, antes de ser comprada. Wheller (1985) sugere que a forma com que as pessoas tocam ou respondem a música diz muito sobre suas personalidades e que o gosto musical está diretamente relacionado a um comprometimento com um estilo musical. Esse argumento sustenta uma abordagem psicológica escolhida pelo presente estudo como explicação para o entendimento do fenômeno do consumo de música.

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

Em termos gerais, o uso da notação musical está intimamente ligado a música clássica. Os termos, que esta implica, incompreensíveis para quem não tenham estudado música, mas não os impedindo de apreciar a música erudita, podem até nem ser conhecidos por quem interpreta outros gêneros musicais, o que raramente acontece na música erudita. Esse lado mais contemplativo da música erudita é, talvez, o mais óbvio desse gênero musical.

3 METODOLOGIA

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

A amostragem foi por conveniência, devido as características dos consumidores, necessárias a pesquisa. A unidade amostral foi a pessoa (sexo masculino ou feminino), entre 18 a 30 anos está contida na faixa descrita pela população, porém, com indivíduos mais adultos por estarem mais associados ao estilo erudito, segundo as discussões encerradas na revisão teórica. A escolaridade dos consumidores corresponde a indicada pela população, a partir do ensino médio incompleto, porém, incluindo também os indivíduos com pós-graduação completa. Esse ajuste novamente corresponde a uma adequação da amostra a cidade onde a pesquisa foi realizada, pela mesma possuir maior nível de escolaridade que a média nacional.

Utilizou-se uma amostra de 240 indivíduos - cujo processo de entrevistas foi executado pelo próprio autor - todas pertencentes ao meio da educação musical. A análise e discussão foram consolidadas utilizando-se o Modelo de Cadeias Meio-Fim e os critérios como a frequência, conhecimento e identificação com o estilo, acredita-se que sejam bons indicadores para a identificação do consumidor desse estilo de música. As entrevistas foram realizadas na região central do município de Piracicaba, São Paulo.

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

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

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

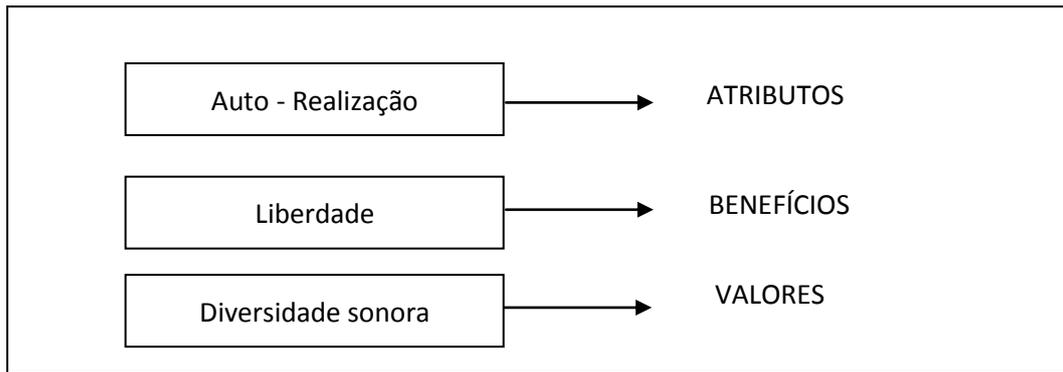
A Listo of Values (LOV) é um instrumento de mensuração reduzido do Rokeach Value Survey (RVS), por incluir somente nove valores terminais. Este, de certa maneira, resolve a problemática do ranking que os respondentes devem organizar a partir dos dezoito valores terminais propostos por Rokeach (1973). Dois dos itens da LOV – respeito próprio e senso de realização – são idênticos aos itens do RVS. Os itens restantes da LOV combinam vários itens do RVS ou generalizam um item específico. A LOV é composta dos seguintes elementos: Respeito próprio, auto-realização, segurança, sentimento de presença, estímulo, senso de realização, diversão, ser respeitado e relações calorosas com os outros.

Segundo Wedel e Kamakura (2000), a mensuração de atividades, interesses e opiniões é apenas uma de várias tentativas para produzir tipologias baseadas em estilos de vida, que são aplicáveis a apenas uma parte do espectro que analisa o comportamento do consumidor. Alguns pesquisadores argumentam que constructos, tais como, atividades e atitudes são imediatamente afetadas pelo ambiente, e não são nem estáveis ou gerais. Se o propósito é criar uma tipologia que transcenda produtos e marca, então se deve olhar para os mais íntimos aspectos do comportamento humano.

4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nas entrevistas qualitativas, tratou-se especificamente do Modelo da Cadeia Meio-fim (MEC) objetivando: 1) a identificação dos atributos e benefícios associados a música e 2) a identificação das cadeias de Meio-fim associadas ao consumo de música. Para isso, duas abordagens que correspondem ao método da escalada, foram utilizadas. A primeira corresponde a escalada pela sequência atributos -> consequências (benefícios) -> valores. Essa abordagem chama-se *ladder up*, pode ser ilustrada da seguinte forma.

Figura 1 – Representação da associação entre atributos, benefícios e valores obtidos pelo *ladder up*



Fonte: Elaborado pelos autores.

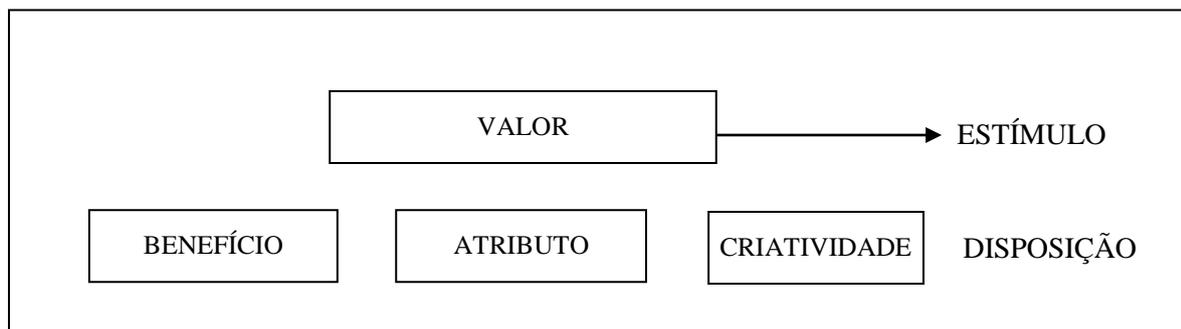
A segunda abordagem utilizada para a compreensão das cadeias foi por meio do ladder down (TER HOFSTEDÉ et al., 1998) e seguiram-se as seguintes etapas:

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

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

Etapa 2 - após a caracterização do valor era solicitado que os entrevistados descrevessem como eles se sentiam ou quais sentimentos estavam associados a idéia do significado do valor. Procurava-se nesse momento captar os benefícios que pudessem estar associados ao consumo da música. Os benefícios encontrados são: a disposição gerada, a criatividade, a inspiração e a energia proporcionada pelo som. Tem-se, portanto, a seguinte associação descrita na Figura 2.

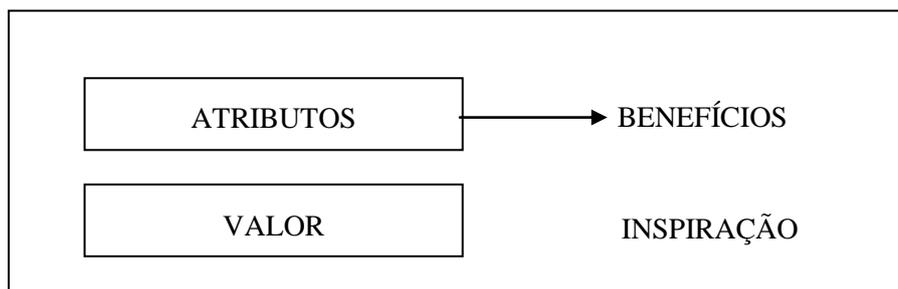
Figura 2 – Representação da associação entre benefícios e valores obtidos pelo *ladder down*



Fonte: Elaborado pelos autores

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

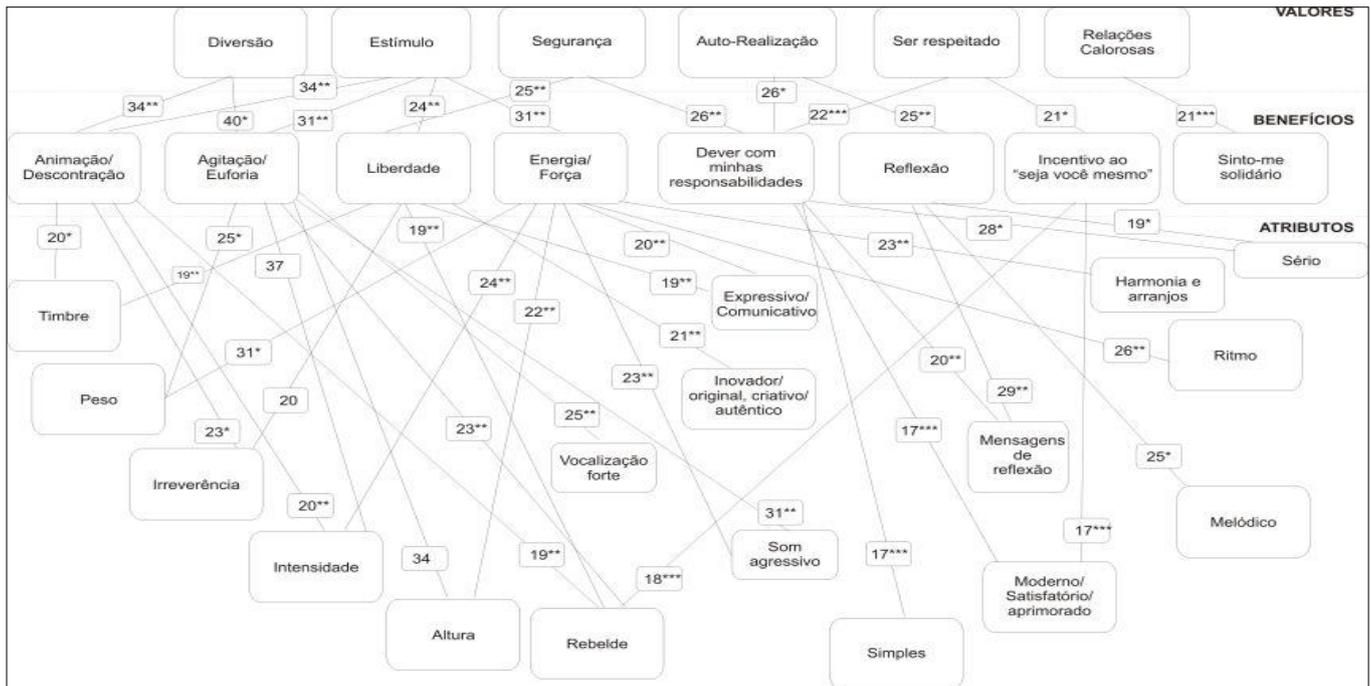
Figura 3 – Representação da associação entre benefícios e valores obtidos pelo *ladder down*



Fonte: Elaborado pelos autores.

O mapa probabilístico da cadeia meio-fim para os consumidores de música erudita pôde ser representado da seguinte forma:

Figura 4 - Mapa probabilístico do mec para os consumidores de música erudita



* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Fonte: Elaborado pelos autores, segundo dados de pesquisa de campo.

De acordo com os critérios utilizados para se obter a associação entre valores, benefícios e atributos, os dois grupos encontrados serão relacionados aos valores pessoais dos consumidores de música erudita. Para caracterizar os grupos, foram utilizados os valores que possuem diferenças significativas entre si. Baseado nas características de cada valor, como “relações calorosas”, “ser respeitado” e “segurança”, “auto-realização”, “respeito próprio” e “estímulo”, foram denominados – respectivamente – os seguintes grupos: sensitivos e introspectivos.

Aos resultados do modelo de cadeia meio-fim foram acrescentados os resultados da análise dos construtos autoconceito dos consumidores, atitude e resposta afetiva em relação à música. A relação entre ambos, modelo e construtos, serviu para descrever a segmentação dos consumidores de música erudita.

Tabela 1 – Valores do grupo “sensitivos” pela tipologia baseada nos valores

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

Fonte: Elaborado pelos autores, segundo dados de pesquisa de campo.

O grupo "sensitivos" (Tabela 1), caracterizado como com baixa identificação com o erudito é o mais representativo na amostra (58,3%). Esse grupo é representado pelos indivíduos que dão grande importância a sua relação com os outros, e que seja respeitado como indivíduo dentro dela.

Esses indivíduos consomem produtos que estejam diretamente relacionados à promoção da sua relação com o outro. A música, para estes sujeitos, deve comportar-se como objeto de ligação entre os indivíduos, seja porque ela incentiva o consumo em grupo, ou porque serve como meio de expressar seus reais sentimentos além de comunicar quem ele é, e quais suas afinidades com quem se relaciona.

Tabela 2 – Valores do grupo “introspectivos” pela tipologia baseada nos valores

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

Fonte: Elaborado pelos autores, segundo dados de pesquisa de campo.

O grupo "introspectivos" (Tabela 2) é caracterizado como o grupo com alta identificação com o erudito representando 41,7% da amostra.

Esse grupo é formado pelos indivíduos que buscam segurança na sua relação com o mundo, procurando agir de forma que venham a auto-realizar-se. Devido a sua busca por minimizar os infortúnios da vida, a música para esse grupo deve incentivar a reflexão no sentido de buscar aspectos dos mesmos que não condizem com o desejo de que as coisas aconteçam da forma preterida.

Ela deve também conter elementos que incentivem sua auto-realização, seja possuindo ritmo agitado, para sugerir movimento em busca da auto-realização ou peso como energia para o mesmo fim. Esses elementos explicam porque o erudito é consumido por integrantes desse grupo.

Tabela 3 - Tipologia dos consumidores

VARIÁVEL	SENSITIVOS	INTROSPECTIVOS	X2	p
Principal local onde costuma adquirir as músicas do estilo erudito				
Lojas de discos (compra de CDs e DVDs)	37,9%	37,0%	2,082	0,556
Internet (mp3 baixados)	41,4%	48,0%		
Copiando CDs	17,9%	14,0%		
Outros	2,9%	1,0%		
Total				
	100%	100%		
Principal fonte de novidades ligadas ao estilo erudito				
Revistas especializadas	14,3%	8,0%	5,643	0,227
Televisão (MTV, outros)	30,0%	37,0%		
Amigos, grupos de referência	15,0%	19,0%		
Rádio	6,4%	10,0%		
Internet (páginas sobre música, site das bandas)	34,3%	26,0%		
Total	100%	100%		
Primeiro local onde costuma ouvir mais música				
Em casa	92,9%	93,0%	6,363	0,174
Em shows	2,9%	3,0%		
Como fundo musical em locais públicos	4,3%	1,0%		
No carro	0	1,0%		
No trabalho	0	2,0%		
Total	100%	100%		
Segundo local onde costuma ouvir mais música				
Em casa	0	1,0%	8,590	0,174
Em shows	41,4%	39,0%		
Como fundo musical em locais públicos	15,0%	5,0%		
No carro	20,0%	24,0%		
No trabalho	10,7%	13,0%		
Total	100%	100%		
Meios utilizados para ouvir música erudita				
No rádio				
Sim	35,0%	44,0%	1,991	0,158
Não	65,0%	56,0%		
Total	100%	100%		
Na televisão **				
Sim	39,3%	54,0%	5,095	0,024
Não	60,7%	46,0%		
Total	100%	100%		
Em CDs				
Sim	35,7%	35,0%	0,013	0,909
Não	64,3%	65,0%		
Total	100%	100%		
Pela internet (rádios e mp3)				
Sim	52,1%	55,0%	0,191	0,662
Não	47,9%	45,0%		
Total	100%	100%		
Em DVDs**				
Sim	90,0%	81,0%	3,984	0,046
Não	10,0%	19,0%		
Total	100%	100%		

* p<0,10; ** p<0,05; *** p<0,01

Fonte: Elaborado pelos autores, segundo dados de pesquisa de campo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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

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

A pesquisa permitiu alcançar os objetivos previamente propostos no sentido de melhor compreender o comportamento do consumidor de música, pela associação dos seus valores pessoais, benefícios e atributos percebidos na música e pelo autoconceito dos consumidores e da atitude perante a mesma. O principal resultado desse projeto foi a aplicação do modelo de Cadeias Meio-fim (Gutman, 1982) operacionalizado pela técnica do laddering, para a compreensão do fenômeno de consumo.

Aos resultados do modelo foram acrescentados os resultados da análise dos construtos autoconceito dos consumidores, atitude e resposta afetiva em relação a música. A relação entre ambos, modelo e construtos, serviu para descrever a tipologia dos consumidores de música erudita proposta nessa dissertação. Ambas as abordagens: (i) o modelo de Cadeias Meio-fim e o (ii) autoconceito dos consumidores, a atitude e a resposta afetiva frente a música, explicam a relação dos mesmos com a música erudita. A partir da hierarquização por importância dos valores propostos, foi sugerida uma tipologia com base em dois grupos, baseada nos valores dos consumidores que será descrita por ambas as abordagens.

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

O grupo "introspectivos" possui alta identificação com a música erudita, pois configura os típicos consumidores do estilo por possuírem mais afinidade com os vários elementos que caracterizam o estilo, como reflexões sobre as relações com o mundo e a busca pela energia proporcionada pelo som. O grupo "introspectivos" está relacionado aos valores segurança, auto-realização, estímulo e respeito próprio.

Os três primeiros valores possuem sua caracterização no MEC, como valores fortemente associados aos benefícios, com as maiores probabilidades de ocorrência dessas relações. Desta maneira, o valor segurança determina o comportamento desse grupo, pelos indivíduos contidos nele se perceberem como capazes e perfeccionistas. Típico dos sujeitos que possuem a atitude (capazes) e o instrumento (perfeccionismo) para ajustar sua relação com o mundo de forma a não permanecer à mercê da sorte ou do acaso. Por isso, eles procuram no som a sensação de liberdade que o mesmo pode trazer, para agirem da forma que melhor entenderem; e ainda encontram a noção de dever com suas responsabilidades, que os capacita como agentes ativos na sua relação com o mundo.

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

Assim sendo, questiona-se este ponto neste estudo e conclui que características pessoais, como sexo, idade, escolaridade, bairro de residência e renda não parecem diferenciar os consumidores de música clássica. Outro ponto de associação entre a elite e a música erudita consiste na crença de que as pessoas teriam “medo ou desconforto” de entrarem em lugares refinados, como Teatros ou Salas de Concertos, o que se pode concluir, a priori, é que não há elementos que fundamentem associações de gosto por música clássica com classe econômica ou segmentos restritos da população.

Os resultados que os consumidores de música consomem a música erudita por dois grandes motivos: (a) para buscar estímulo na sua vida diária e (b) para externalizar seus sentimentos de forma clara, sem que precisem fazê-lo por si próprios. Este estudo teve algumas limitações, tais como, as amostras qualitativas e quantitativas não são probabilísticas, restringindo às inferências a amostra do estudo, os sujeitos possuem residência concentrada na região central da cidade de Piracicaba, as principais limitações do *laddering* são relativas à dificuldade de programá-lo em larga escala, a necessidade de que os respondentes sejam em número reduzido, aos altos custos, ao tempo e a habilidade do pesquisador, requeridos nas fases de entrevista e análise. No entanto, não impedem que o estudo represente um esforço em termos de estrutura, especificação e simplicidade, para viabilizar avanços em estudos futuros com o objetivo de agregar valor ao conhecimento científico sobre segmentação por valor percebido.

REFERÊNCIAS

- Adorno, W. T. (1986). Sobre Música Popular. In Cohn, G. (org.). Theodor Adorno. Sociologia. São Paulo: Ática, Coleção Grandes Cientistas Sociais.
- Alpert, M. I. (1971). Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. *Journal of Marketing Research*. Vol 8. p. 184-191, may.
- Amaral, B. L. e Nique, W. M. (2000). E-Commerce: Atributos Determinantes na Utilização da Internet como Canal de Compra . XXIV ENANPAD, Florianópolis.
- Clawson, C. J. e Vinson, D. E. (1978). Human Values: A Historical and Interdisciplinary Analysis. *Advances in Consumer Research*, vol. 5, Issue 1, p399, 7p.

- Espartel, L. B. e Slongo, L. A. (1999). Atributos de produto e motivação de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul. Anais do XXIII ENANPAD. Foz do Iguaçu.
- Gengler, C. E.; Mulvey, M. S. e Oglethorpe, J. E. (1999). A Means-End Analysis of Mothers' Infant Feeding Choices, *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 18, p. 172-188, Fall.
- Gengler, C. E.; Reynolds, T. (1995). Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 35, n. 4, p. 19-32, July-Aug.
- Gutman, J. A. (1982). Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Process, *Journal of Marketing*, Vol. 46, p. 60-72.
- Horkheimer, M.; Adorno, T. W. (1982). A indústria cultural - o iluminismo como mistificação das massas. In Lima, Luis Costa. *Teoria da Cultura de Massa*, 3. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 159-204.
- Kahle, L. R. (1983). *Social Values and Social Changes: Adaptation to life in America*, New York: Praeger.
- Lefkook-Hagius, R. E Manson, C. H. (1990). The Role of Tangible and Intangible Attributes in Similarity and Preference Judgement. *Advances in Consumer Research*, vol 17, p. 135-143.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing. Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Myers, J. H. (1976). Benefit Structure Analysis. A New Tool for Product Planning. *Journal of Marketing*. Vol. 40, Issue 4, Oct. p. 23-32.
- Perreault Jr., W.; McCarthy, J.E. (1997) *Marketing essencial*. São Paulo: Atlas.
- Peter, J. P. E Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 5 ed. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Reynolds, T. J. e Gutman, J. (1988). Laddering, theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research* . p. 11-31; fev/mar.
- Rokeach, M. (1979). *Understanding Human Values. Individual and Societal*. New York: The Free Press.
- Sarkovas, Yacoff. (1995). *Gráficos e Diagramas do Curso Básico de Marketing Cultural. Articultura comunicações*, São Paulo.
- Schwartz, S. H. e Bilsky, W. (1987). Toward a Theory of the Universal Content and Structure of the Values: Extensions and Cross-Cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 53.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and marketing segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, jul., 21, 3-8.
- SPERS, E. E. (2003). Pesquisa de Marketing em Alimentos. In:____. *Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos*. São Paulo: Editora Atlas, p. 53-72.

- Sheth, Jagdish e Gardener, David M. (1984). History of Marketing Thought: an Update. In: Marketing Theory – Distinguished Contributions. John Wiley e Sons editora, EUA.
- Solomon, M. R. (2002). O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Ter Hofstede, F.; Audenaert, A. Steenkamp, J. B. E. M. E Wendel, M. (1998). An investigation into the Association Pattern Technique as a Quantitative Approach to Measuring Means and Chains, International Journal of Ressearch in Marketing, 15. p. 37-50, jan.
- Toledo, G. L. (1972). Segmentação de mercado e estratégia de marketing. Tese de doutoramento, Universidade de São Paulo.
- Valette-Florence, P. (1986). “Les démarches de styles de vie: concepts, champs d’investigations et problème actuels. Rechercheet Applications en Markeitng, vol. 1 p. 94-109.
- Valette-Florence, P. E Rapacchi, B.(1991). Improvements in Means-end Chains Analysis – Using Graph Theory and Correspondence Analysis. Journal of Advertising Research. p. 30-45. fev/mar.
- Vaz, Gil Nuno. (1995). Marketing Constitucional:o mercado de idéias e imagens. Pioneira, São Paulo.
- Visnik, J. M. (1989). O som e o sentido - uma outra história das músicas. São Paulo: Companhia das Letras.
- Wedel, M. e Kamakura, W. (2000). Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundations. Second Edition. ISQM.
- Wheller, B. L. (1985). Relationship of personal characteristics to mood and enjoyment after hearing live and recorded music and to a musical taste: Psychology of Music. Vol. 13, p. 81-92.

Data do recebimento do artigo: 27/03/2013

Data do aceite de publicação: 16/07/2013