

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS**

GEORGE PINHEIRO RAMOS

**FATORES DETERMINANTES E INFLUENCIADORES DE COMPRA
DA MÚSICA GOSPEL**

**VITÓRIA
2013**

GEORGE PINHEIRO RAMOS

**FATORES DETERMINANTES E INFLUENCIADORES DE COMPRA
DA MÚSICA *GOSPEL***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Dr. Emerson Wagner Mainardes.

**VITÓRIA
2013**

GEORGE PINHEIRO RAMOS

**FATORES DETERMINANTES E INFLUENCIADORES DE COMPRA
DA MÚSICA GOSPEL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 03 de outubro de 2013.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profº Orientador: Dr. Emerson Wagner Mainardes
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e
Finanças

Profº Dr.: Bruno Félix
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e
Finanças

Profº Dr. Fábio Moraes da Costa
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e
Finanças

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela força na caminhada de cada dia, por essa oportunidade ímpar em minha vida.

Aos meus pais por sempre me incentivarem, sempre me dando apoio, me impulsionando para frente.

Ao meu anjo Raquel Barros das Neves, parceira de todos os momentos, por me dar suporte, me incentivar nos momentos mais difíceis.

Agradeço Ana Carolina Giuberti e ao meu primo Thiago Gomes Cuel, que foram meus estatísticos de plantão que me proporcionaram suporte no último instante.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Emerson Mainardes pelo incentivo, apoio, esclarecimentos e acima de tudo, paciência.

Por fim, agradeço a todos que, de forma direta ou indireta, contribuíram para que a pesquisa fosse realizada.

RESUMO

O estudo teve por objetivo identificar os fatores determinantes no comportamento de compra da música *Gospel*. A metodologia utilizada para alcançar os objetivos se caracterizou por ser um estudo de corte transversal, com abordagem quantitativa e descritiva. Para a coleta de dados foi realizado envio de um questionário para o e-mail dos entrevistados, no período de março a maio de 2013. Do total de 218 respostas válidas, 111 dos entrevistados assumiram consumir músicas *Gospel* e somente essas respostas foram consideradas nas análises. Foi utilizada a estatística descritiva, que consistiu na escolha, análise e interpretação dos dados coletados junto a esses 111 entrevistados. Depois, utilizou-se a correlação e regressão, para que pudessem ser confrontadas as variáveis de influência e as determinantes, no intuito de entender se uma variável está relacionada à outra, e de que forma uma variável tem influência sobre outra, e como essas variáveis interferem no comportamento de compra de música *Gospel*, principal objetivo desta investigação. Relativo aos fatores determinantes observou-se que a religião pode ser o fator preponderante para explicar esse consumo. No que se refere aos fatores de influência, os eventos musicais apresentaram significância em comparação com as demais variáveis.

Palavras-chave: Comportamento de Compra; Consumidor; Religião; Música *Gospel*.

ABSTRACT

The study aimed to identify the factors determining the purchasing behavior of Gospel music. The methodology used to achieve the objectives was characterized as a cross sectional study with quantitative and descriptive approach. For data collection was carried sending a questionnaire to the e-mail addresses of respondents, during the period March-May 2013. Of the total of 218 valid responses, 111 respondents took consuming Gospel songs and only those answers were considered in the analysis. We used descriptive statistics, which consisted in selecting, analyzing and interpreting the data collected from these 111 respondents. Then, we used correlation and regression, so that they could be confronted influence variables and determinants in order to understand whether a variable is related to another, and how one variable influences another, and how these variables interfere with the buying behavior of Gospel music, the main objective of this investigation. On the factors, it was observed that religion can be the most important factor to explain this consumption. With regard to the factors of influence, musical events were significant in comparison with other variables.

Keywords: Buying Behavior; Consumer; Religion; Gospel Music.

SUMÁRIO

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO.....	10
--------------------------	-----------

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	15
2.2 FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	16
2.2.1 Fatores culturais.....	16
2.2.1.1 Cultura e subcultura.....	16
2.2.1.2 Classe social.....	17
2.2.2 Fatores sociais.....	18
2.2.2.1 Grupos de referência.....	18
2.2.2.2 Família.....	19
2.2.2.3 Papéis e <i>status</i>	19
2.2.3 Fatores pessoais.....	20
2.2.3.1 Idade e estágio no ciclo de vida.....	20
2.2.3.2 Ocupação e circunstâncias econômicas.....	20
2.2.3.3 Estilo de vida e valores.....	21
2.2.3.4 Personalidade e autoimagem.....	22
2.2.4 Fatores psicológicos.....	23
2.2.4.1 Motivação.....	23
2.2.4.2 Percepção.....	23
2.2.4.3 Aprendizagem.....	24
2.2.4.4 Crenças e atitudes.....	24
2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	25
2.3.1 Estágios do processo de decisão de compra.....	26
2.3.1.1 Reconhecimento de necessidade.....	26
2.3.1.2 Busca.....	27
2.3.1.3 Avaliação de alternativas.....	27
2.3.1.4 Compra.....	28
2.3.1.5 Consumo e avaliação pós-consumo.....	28

2.4 MÚSICA <i>GOSPEL</i> : ORIGEM E DEFINIÇÃO.....	29
2.4.1 Influência da música na postura religiosa.....	32
2.5 CONSUMO DE MÚSICA <i>GOSPEL</i> POR RELIGIOSOS.....	35
 Capítulo 3	
3 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	40
3.1 MÉTODO.....	40
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	41
3.3 COLETA DE DADOS.....	42
3.4 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	43
 Capítulo 4	
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	46
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	46
4.2 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS.....	52
4.3 CORRELAÇÕES.....	57
4.4 REGRESSÃO.....	60
4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	63
 Capítulo 5	
5 CONCLUSÃO.....	66
 REFERÊNCIAS.....	69
 APÊNDICE.....	75