



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE MÚSICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO PROFISSIONAL**

JOHN PAUL GALLEGOS CARRION

MÚSICA E MARKETING:

**USO DE FERRAMENTAS ESTATÍSTICAS DIRECIONADAS À CARREIRA DE
GRUPOS DE MÚSICA POPULAR EM SALVADOR**

**Salvador
2017**

JOHN PAUL GALLEGOS CARRION

MÚSICA E MARKETING:

**USO DE FERRAMENTAS ESTATÍSTICAS DIRECIONADAS À CARREIRA
DE GRUPOS DE MÚSICA POPULAR EM SALVADOR**

Trabalho de Conclusão de Final de Curso
apresentado ao Programa de Pós-Graduação
Profissional em Música na área de Criação e
Execução, da Universidade Federal da Bahia,
como requisito para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Joatan Nascimento

Salvador
2017

C318 Carrión, John Paul Gallegos

Música e marketing: uso de ferramentas estatísticas direcionadas à carreira de grupos de música popular em Salvador / John Paul Gallegos Carrión.-- Salvador, 2017.

62 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Joatan Nascimento

Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-Graduação Profissional em Música da Escola de Música da Universidade Federal da Bahia, 2017.

1. Música - Execução. 2. Música – Marketing. 3. Música – aspecto artístico.
I. Título.

CDD 781.17

JOHN PAUL GALLEGOS CARRION

MÚSICA E MARKETING:

**USO DE FERRAMENTAS ESTATÍSTICAS DIRECIONADAS À
CARREIRA DE GRUPOS DE MÚSICA POPULAR EM
SALVADOR**

Aprovada em 11º de Maio de 2017

Joatan Nascimento-Orientador _____
Doutor em Execução Musical/Trompete pela Universidade
Federal da Bahia,
Salvador, Bahia.
Universidade Federal da Bahia

Lucas Robatto _____
Doutor em Flauta pela Universidade de Washington,
Seattle, Estados Unidos.
Universidade Federal da Bahia

João Marcelo de Rezende _____
Cientista Social pela Universidade Federal da Bahia
Salvador, Bahia.
Universidade Federal da Bahia

Gallegos, John¹
Universidade Federal da Bahia

Estudo de mercado sobre as preferências do público de um grupo musical: conhecendo melhor o cliente.

RESUMO

Na atualidade, o mundo do trabalho musical apresenta grandes desafios. O objetivo deste trabalho é estudar e analisar o mercado consumidor de música ao vivo, entendendo as preferências e os anseios do público de acordo com a localização e o estilo musical, para assim poder melhorar a participação no mercado. O estudo será feito compilando uma pesquisa de mercado (qualitativa/quantitativa) sobre o perfil e as preferências do público do dueto Rock n' Rumba, no intuito de ser replicada por músicos, com a participação de um(a) profissional da estatística, para poder interpretar os resultados obtidos. Com os resultados da pesquisa será possível determinar com maior exatidão se o tipo de música proposta pelo grupo é compatível com as preferências do público que o assiste, podendo assim: ajustar repertório, melhorar as intenções na interpretação das músicas, efetivar a comunicação com o público, e avaliar o potencial de projeção do projeto. Essa informação permite divulgar o trabalho do grupo de forma mais eficaz, nos canais midiáticos certos, que atendam melhor às necessidades do seu público, para que o empreendimento musical possa ter uma participação consistente no mercado.

Palavras-chave: pesquisa de mercado, música ao vivo, preferências do público.

¹ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Música da Universidade Federal da Bahia - PPGPROM.

Músico profissional e MBA em Marketing pela University of New Orleans – EEUU, 2006.

Gallegos, John
Federal University of Bahia

Market research regarding client preference of a musical group: knowing your audience.

ABSTRACT

Nowadays, the musical Market is filled with challenges, especially when a musical group decides to make music outside of Mass media-driven music market, where structures for career growth are better defined. The objective of this work is to study and analyze the music consumer market focusing in the live music scene so as to understand the preferences and desires of the public based on a specific venue and musical style. We pretend to do this by summarizing and showing the process of execution of a market survey of a musical show (qualitative and quantitative) with the intention to better understand the public. This process could be replicated with the participation of a statistician to find out if the music proposed by the musical group matches the preferences of its customers, making the experience even better for them, with the end result of consistent market share for the musical group and repeated business.

Keywords: Market research, live music, preferences of an audience.

LISTA DE TABELAS E ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 - Codificação das perguntas do questionário	25
Tabela 2 - Tabela de Contingência	39
Gráfico 1 - O bar "Maré Alta" no bairro do Rio Vermelho, SSA.....	20
Gráfico 2 - P01. Idade	30
Gráfico 3 - P02. Nível socioeconômico do bairro	31
Gráfico 4 - P03. Tem filhos?	32
Gráfico 5 - P04. Orientação sexual/Gênero	32
Gráfico 6 – P05. Frequência com que assiste música ao vivo	33
Gráfico 7 - P06. Fator decisivo para ficar no estabelecimento	34
Gráfico 8 - P07. Como soube do nosso show?	35
Gráfico 9 - P08. Probabilidade de contratar o show	35
Gráfico 10 - P09/P10. Preferências.....	37
Gráfico 11 - Probabilidade de contratar a banda vs. Nível socioeconômico do bairro	40
Gráfico 12 - Preferência "mais música dançante" vs. Gênero	40
Gráfico 13 - Preferência "mais música dançante" vs. Nível socioeconômico do bairro	41
Gráfico 14 - Fator decisivo "convidado de um amigo" vs. Nível socioeconômico do bairro	41
Gráfico 15 - Fator decisivo "promoções do bar" vs. Filhos.....	42
Gráfico 16 - Preferência "mais música dançante" vs. Idade.....	42
Gráfico 17 - Fator decisivo "promoções do bar" vs. Nível socioeconômico do bairro	43
Gráfico 18 - Fator decisivo "Promoções do bar" vs. Orientação sexual (gênero)	44
Gráfico 19 - Preferência "música nacional ou internacional" vs. Filhos	44
Gráfico 20 - Fator decisivo "Localização" vs. Orientação Sexual (gênero)	44
Gráfico 21 - Fator decisivo "convidado de um amigo" vs. Frequência com que assiste música ao vivo	45
Gráfico 22 - Fator decisivo "Localização" vs. Idade	45

SUMÁRIO

MEMORIAL	9
INTRODUÇÃO	9
DEFININDO O TEMA DE ESTUDO DO MESTRADO PROFISSIONAL	10
CURIOSIDADES SOBRE O TRABALHO.....	12
Sobre o processo de aplicação dos questionários (desafios).....	12
Trabalhando com o estatístico fora do Brasil	13
SUGESTÕES PRÁTICAS PARA O DUETO E O RESTAURANTE.....	14
CONCLUSÃO	15
INTRODUÇÃO: REFLEXÕES SOBRE O MARKETING E A MÚSICA	17
UM BREVE HISTÓRICO DO GRUPO E DO SHOW	18
O RESTAURANTE.....	19
O PROCESSO DESCRITO: FORMULAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS	21
O PROCESSO DESCRITO: APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS (Apêndice C)	24
O PROCESSO DESCRITO: A DIGITAÇÃO E DEPURAÇÃO DOS DADOS OBTIDOS	25
O PROCESSO DESCRITO: ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS.....	28
O PROCESSO DESCRITO: RESULTADOS E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	30
ANÁLISE DESCRITIVA POR VARIÁVEL	30
ANÁLISE POR CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS: A TABELA DE CONTINGÊNCIAS	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	47
APÊNDICE A - Formulários de registro de práticas profissionais orientadas	48
APÊNDICE B – Modelo de questionário de satisfação.....	60
APÊNDICE C – Vídeo mostrando a aplicação dos questionários.....	62
APÊNDICE D – Vídeo mostrando o uso do Google Forms pelo estatístico (em Espanhol)..	62
APÊNDICE E – Respostas do formulário	63
APÊNDICE F – Categorização dos bairros	68
APÊNDICE G – Categorização dos fatores decisivos para ficar no bar	69
APÊNDICE H – Categorização das preferências do público.	70
APÊNDICE I – Repositório de registros em vídeo de apresentações ao vivo do dueto, de entrevistas, e demais atividades relacionadas ao artigo e as práticas supervisionadas.	72

MEMORIAL

INTRODUÇÃO

O artigo a ser apresentado depois deste memorial é o resultado da necessidade de ter um pouco mais de controle sobre os resultados financeiros dos meus empreendimentos musicais. O curso em Marketing, que cursei antes de estudar música, desenvolveu em mim uma consciência sobre os componentes do fazer musical além da música: interação com o público, divulgação, distribuição, promoções, formatação do cardápio de preço do show, etc. Como um artista que toca música popular todos os fins de semana como forma de ganhar a vida, a motivação do meu projeto esteve atrelada à necessidade de criar shows autossustentáveis ao longo prazo, com autonomia criativa, sem dependência de intermediários. Assim, sempre tive interesse em contemplar ou observar o que acontecia ao meu redor, nas reações do público que assiste ao meu show, para assim poder ter um “termômetro” do nível de satisfação das pessoas. Mas isso não era o suficiente. Precisava de alguma forma concreta de medir a satisfação do público com respeito ao nosso show, para assim poder criar estratégias de melhoramento. Seguindo o conhecido ditado no mundo dos negócios: “o que não é mensurado não é obtido,” decidi preparar e aplicar uma pesquisa de satisfação e compilar todo esse processo no meu artigo de mestrado utilizando cálculos estatísticos para mensurar as opiniões e anseios do nosso público. As pesquisas de mercado são muito comuns na área de comercialização de bens tangíveis e produtos de consumo, mas não observo esta prática sendo feita na área das artes. Portanto, o artigo se tornou um “guia” que qualquer pessoa pode consultar (com a participação de um estatístico) cada vez que precise avaliar um show artístico. É por isso que defino o artigo/guia a ser apresentado como o produto resultante do meu mestrado profissional. O é de suma importância para o meu desenvolvimento profissional, não só como músico, mas como futuro gestor de carreiras artísticas.

Cabe ressaltar que este projeto não poderia ser executado sem o apoio da Bolsa de Estudos da FAPESB em Salvador (No. BOL3371/2015), na modalidade de Mestrado Profissional – cotas, com que fui agraciado graças à colocação obtida no processo de seleção inicial do Mestrado. Essa bolsa ajudou imensuravelmente na logística do projeto, no pagamento dos profissionais estatísticos envolvidos, bem como nas questões operacionais diárias.

---É recomendado que o artigo seja lido antes de continuar com a leitura deste memorial---

DEFININDO O TEMA DE ESTUDO DO MESTRADO PROFISSIONAL

Quando entrei no Mestrado Profissional da UFBA, a aula de Fundamentos da Interpretação, do Dr. Lucas Robatto, me fez pensar muito sobre o fazer musical do artista relacionado com a resposta do público. Nesta aula, o professor definiu que qualquer teoria desenvolvida sobre qualquer atividade humana é simplesmente um ato de contemplação. Em Grego, *con* equivale a “ação conjunta” e *templar* equivale a “prever”. De alguma forma, sempre estive contemplando já que estava tentando prever o que ia acontecer no decorrer de um show musical.

Outra questão que foi mencionada em sala de aula é que os conhecimentos científicos devem ser replicáveis em qualquer lugar. Se a ciência é replicável, será que não é possível sistematizar de alguma forma os porquês da reação emocional do público a certas músicas, da necessidade de conexão do público com o artista, dos motivos que levam ao ser humano a gostar e se identificar com alguma música em particular? Afinal de contas, não seriam estas questões as que fariam com que o público compre o nosso serviço musical e portanto sustente o mesmo? Claro que quando se fala do ser humano é bastante complexo sistematizar as motivações para o consumo de música. Mas isso não me fez desistir da crença de que é possível analisar e sistematizar as emoções e anseios do público sobre uma música em particular. Isso me levou a pesquisar vários artigos e dissertações sobre o tema, muitos deles em outras áreas do conhecimento, tais como a Neurociência ou a Sociologia, a primeira descrevendo o funcionamento do cérebro humano a estímulos, e a segunda descrevendo o comportamento humano dentro do contexto da sociedade. O que ficou claro para mim é que o meu tema de Mestrado devia ser multidisciplinar. O fato de eu ter uma outra formação em Marketing reforçou ainda mais a minha intenção.

O processo de levar a ideia de um tema multidisciplinar para a prática foi um grande desafio, não só pela complexidade do assunto (existem teses de doutorado sobre questões de reações emocionais do ser humano e o cérebro) mas pelo requerimento acadêmico de um trabalho formatado, objetivo e com embasamento teórico. Além disso, sentia a necessidade de trabalhar num projeto que se torne prático e útil para a sociedade. Os temas iniciais me levaram a pesquisar livros sobre composição de canções que lidassem com o tema do abstrato, das técnicas composicionais pensadas para estimular um determinado afeto. Fui induzido pelo meu orientador, o Dr. Joatan Nascimento, a procurar sobre a “teoria/doutrina dos afetos,” uma teoria de estética musical do período Barroco propondo que recursos composicionais podiam

despertar emoções no ouvinte igualmente específicas e comuns a todos². Outros caminhos a abordar lidavam com a questão da prosódia musical, onde todos os elementos musicais (ritmo, harmonia e melodia) “conspiram” em conjunto com a letra de uma música para maximizar o impacto da ideia principal. No final das contas, eu tinha um direcionamento para o meu tema mas ainda precisava definir o escopo mais confinado. Este problema se resolveu na aula do Dr. Paulo Costa Lima, onde foi sugerido o estudo de caso como uma forma prática de definir um escopo para o projeto. Eu gostei muito desta ideia e a adotei para o meu projeto, já que o tema pode ser analisado dentro de parâmetros definidos.

Um dos temas escolhidos para estudo foi: Estudo de caso da música “Fricote” do Luiz Caldas, do CD Magia, lançado em 1985. Escolhi essa música não só porque é um *hit* que se sustentou ao longo do tempo mas pela representatividade musical e importância que Luiz Caldas tem como artista. Examinar os fatores musicais que fizeram dessa música um sucesso na década de 80 despertou a minha curiosidade. A prosódia, os elementos contrastantes que criam estabilidade e instabilidade musical, o efeito emocional que certas progressões harmônicas podem criar, a relação entre a palavra e a música, os acentos entre sílabas e notas musicais e a conexão entre o ritmo e o significado, eram todos temas interessantes a serem abordados. Mas a grande questão é como medir o impacto emocional no ouvinte por uma música que é bem sucedida composicionalmente, e é esta questão sobre a qual terminei me debruçando. Entendi que tentar medir sentimentos e emoções através de elementos musicais e psicológicos seria um excelente tema de doutorado, mas para objetivos de um Mestrado Profissional eu precisava ser mais específico.

Foi então que senti a necessidade de procurar orientação fora da área musical, e conheci o Dr. Rodrigo Ladeira na escola de marketing da Universidade Federal da Bahia, o qual foi muito receptivo ao meu tema. A área de marketing, especialmente nos EUA, tem desenvolvido mecanismos que permitem que grandes empresas possam avaliar a receptividade do público a um produto específico antes de ser lançado no mercado de forma integral. O uso de grupos focais³ tem sido aceito ao longo do tempo como um método que permite generalizar as opiniões de um grupo reduzido de pessoas para uma população maior através da estatística, poupando assim um estudo de maiores dimensões. O Dr. Ladeira

² Wikipédia. Apresenta definição de dos afetos. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Doutrina_dos_afetoshttps://pt.wikipedia.org/wiki/Doutrina_dos_afetos. Acesso em: 19 Abr. 2017.

³ Técnica qualitativa de estudo das opiniões e atitudes de um público, utilizada em ciências sociais e em estudos comerciais.

mencionou que existem questionários pré-formatados, específicos para a área das artes, que poderiam ser utilizados no meu estudo⁴. Por quê então não tentar conhecer os anseios e opiniões do público ouvinte através de um estudo de mercado? Percebi que o meu interesse no Mestrado Profissional em música estava direcionado à área de produção cultural e do marketing.

Nesse estágio a única coisa que precisava era um novo objeto de estudo, já que a música “Fricote” no contexto de estudo de mercado não seria um tema prático de se executar. Decidi então me tornar o próprio objeto de estudo, fazendo um estudo de mercado sobre a minha prática musical, fazendo questionários relevantes que possam melhorar a minha prática profissional através do melhor conhecimento do perfil do público que assiste ao show⁵.

CURIOSIDADES SOBRE O TRABALHO

Sobre o processo de aplicação dos questionários (desafios)

Para dar continuidade ao trabalho eu precisava gerar os questionários baseados na informação que precisávamos conhecer sobre o público e o show. Depois disso temos a parte de dar entrada, depurar e analisar os dados obtidos para finalizar com a interpretação dos resultados.

O processo de aplicação dos questionários foi bastante trabalhoso devido a vários fatores. Um primeiro desafio era que os questionários e canetas deviam ser entregues individualmente o que requeria bastante tempo, não só para entregar, mas para receber os questionários de volta com as respostas, e tudo tinha de ser feito em menos de 30 minutos já que o dueto Rock n’ Rumba precisava continuar o show. Tivemos a colaboração de amigos que reduziram o trabalho consideravelmente. Pensamos que era importante a elaboração de um questionário físico para as pessoas (ao contrário de digitalizar um questionário) já que coletaríamos informação enquanto o show estaria acontecendo, aumentando assim a possibilidade de ter um maior número de respostas com dados frescos e representativos.

4 BRUNER, Gordon & HENSEL, Paul. **Marketing Scales Handbook**: A compilation of Multi-Item measures for consumer behavior & advertising. American Marketing Association: Chicago, Illinois. Thomson Corporation, P. 2, (2005).

5 Para maior entendimento do objeto de estudo, ver a pg. 17 no tema “um breve histórico do show.”

Para a nossa surpresa, a maioria das pessoas entrevistadas enxergaram o questionário como um sinal positivo da preocupação da banda com as opiniões do público, já que normalmente não se observam grupos musicais fazendo pesquisa de mercado em shows ao vivo. A entrega dos questionários foi uma ferramenta que permitiu que o público tivesse uma voz e se conectasse muito mais com o dueto. Mas houveram outras situações nas quais foi mais difícil convencer o público a preencher os questionários. Algumas pessoas acharam que preencher era difícil demais ou “inapropriado” para um barzinho. No final das contas essas pessoas terminaram preenchendo os questionários também. Percebemos uma falta de interesse das pessoas em participar da pesquisa no final do show onde o álcool não permitia um bom uso da concentração requerida. Por tanto, decidimos aplicar a pesquisa no final do primeiro set musical, uma hora e meia depois de começado o show.

Trabalhando com o estatístico fora do Brasil

Cabe comentar que a depuração e análise dos dados obtidos foi feita enquanto me encontrava fora do país, no Equador, a minha terra natal. Alguns dos apêndices e gráficos podem ter palavras em Espanhol já que o programa que foi utilizado pelo estatístico está nessa língua. Dado que o programa apresenta grande quantidade de relatórios de forma automatizada, resultaria inviável modificar todos os termos para o Português de forma manual. No entanto, as palavras em Espanhol não dificultam o entendimento dos apêndices. O estudo foi feito na Escola Superior Politécnica del Litoral, situada na cidade de Guayaquil, na faculdade de Engenharia de Estatística e Informática. Nessa faculdade conheci a diretora, Ms. Heidi Roa e um dos seus estudantes, o Wilson Ordoñez, os quais participaram do estudo.

A minha primeira formação em marketing me permitiu estar atualizado sobre o processo do fazer uma pesquisa de mercado, mas essa formação não teve um foco específico em Estatística, e portanto, tive que aprender quase do zero. Durante o percurso do projeto aprendemos a trabalhar em equipe de forma remota, especialmente na etapa de ingresso dos dados no Google Forms, onde três pessoas dividiram o trabalho e colaboravam via internet num arquivo único.

Procederemos a sugerir algumas melhorias para o questionário e para o dueto Rock n’ Rumba:

- a) Incluir uma pergunta fechada de escolha única para saber o valor que as pessoas estariam dispostas a pagar por um show do dueto (os valores seriam colocados em intervalos). Exemplo a seguir:

Pergunta: Por favor, escolha um valor que você estaria disposto a pagar por um show de 3 horas de duração do dueto Rock n' Rumba, se o contratasse para um evento:

- De R\$100 a R\$200
- De R\$300 a R\$500
- De R\$600 a R\$800
- De R\$1.000 a R\$1.500
- De R\$1.500 a R\$2.000

Sugerir valores intervalados é mais vantajoso que colocar valores fixos (100, 200, 500 reais) já que facilita o trabalho do respondente. Isso se aplica a qualquer pergunta. Esse tipo de pergunta dá uma ideia do valor de mercado do nosso show e os dados poderiam ser cruzados com variáveis tais como a idade, ou o bairro em que a pessoa mora para conhecer a capacidade de renda de cada perfil e traçar uma média de valores por show;

- b) Uma outra sugestão é mudar a pergunta 4 do termo “orientação sexual” para “gênero” já que nos referimos ao tipo biológico de cada pessoa. Uma terceira opção chamada de “outro” ou “indiferente” ajudaria a expandir o leque de opções para agrupar o público;
- c) Numa futura pesquisa, transformar o questionário em formato virtual facilitando assim a entrada de dados já que é feita *in-situ* pelos respondentes, no celular, ou em casa, no PC.

SUGESTÕES PRÁTICAS PARA O DUETO E O RESTAURANTE

Seguem algumas sugestões para profissionalizar o fazer musical do dueto baseado nos resultados da pesquisa⁶. As sugestões a seguir estão listadas por pergunta:

P03: a maioria das pessoas entrevistadas não tem filhos, e é provável que estejam procurando um programa musical de mais paquera e agito. Ajustar o repertório para esse fim, colocando músicas mais agitadas e dançantes que estejam dentro da proposta

⁶ Ver à seção “resultados e interpretação dos dados” na pg. 29.

musical do grupo. Se observamos o gráfico 2 no artigo, esta sugestão é novamente justificada, já que mais da metade do público é formado por mulheres que desejam dançar. Uma segunda justificativa é encontrada na P01 (idade) onde se encontrou que grande parte do público são jovens de 20 a 40 anos, os quais preferem mais agito a música lenta e suave.

P06: O resultados da pesquisa mostram que a música ao vivo é o fator mais importante para as pessoas terem ficado no bar. Paradoxalmente, existe uma falta de investimento por parte do restaurante Maré Alta no quesito de estrutura de palco e som para shows ao vivo. Abraçar o conceito de “music bar,” investindo em equipamento de som adequado para o lugar, um palco delimitado para os músicos, e música condizente para o dia ou banda que se apresenta, podem trazer um maior retorno financeiro. Um planejamento estratégico da estrutura de palco e som pode inclusive justificar o pagamento do couvert artístico (que não é cobrado pelo restaurante), que ao longo do tempo pode ajudar a recuperar o valor investido.

P07: O grupo musical deve investir em mídias sociais de forma urgente. Muito do público que conheceu o grupo por primeira vez estava “de passagem,” o que sugere que nem o restaurante nem o grupo investem em divulgação. Acreditamos que um investimento patrocinado de promoções via mídias sociais pode fazer com que se obtenha mais controle sobre o perfil do público que assiste ao show, diminuindo assim o número de pessoas que assistem por casualidade. Isso pode ser feito através de postagens patrocinadas onde se determina um perfil de público específico e se comunicam promoções do restaurante que apelem a tal perfil.

CONCLUSÃO

O Mestrado Profissional em Música da Universidade Federal da Bahia tem sido uma experiência que ajudou a melhorar o meu fazer musical e a estabelecer uma direção para a minha empreitada musical. As novas perspectivas sobre a interpretação musical, os temas variados e multidisciplinares que os meus colegas têm abordado, o exercício do pensamento crítico e os requerimentos acadêmicos, assim como a aplicação de ferramentas de marketing para melhorar o fazer musical, têm mudado a forma com que enxergo a música. Possuo agora uma abordagem mais ampla, mais real e prática. Com os conhecimentos adquiridos no estudo

de mercado aplicado a um show musical, um artista pode replicar o procedimento, de forma mais abrangente ainda, para poder direcionar a sua arte para as pessoas certas e ganhar independência na carreira. Além disso, consigo enxergar um projeto de vida no qual eu possa ajudar a direcionar outros profissionais da área artística utilizando-me de novas tecnologias e estratégias para entregar a arte, conhecendo melhor o público alvo, incrementado assim as possibilidades de uma carreira sustentável e bem-sucedida.

INTRODUÇÃO: REFLEXÕES SOBRE O MARKETING E A MÚSICA

Parece que foi ontem quando a fita cassete foi a revolução na indústria fonográfica mundial. Depois veio o CD no lugar da fita permitindo o armazenamento de grandes quantidades de informação e, portanto, abrindo possibilidades. Na atualidade, todos esses formatos quase inexistentes de mídia são parte de um nicho bem pequeno do grande mercado, ocupado principalmente pelos serviços de “streaming”⁷ tais como Spotify, Deezer, entre outros, que nasceram devido às altas velocidades da Internet atual. Analisando estas grandes mudanças na tecnologia e, conseqüentemente, no mercado musical, ainda se observa uma certa resistência à utilização destas novas possibilidades por parte de músicos. Seja por um certo romantismo, pela lamentável característica pejorativa que tem alguns “marqueteiros,” ou por um simples desconhecimento das novas tecnologias, observamos ainda muitos músicos fazendo propostas musicais sem antes analisar o público a ser atingido, sem conhecer as preferências do mesmo, e sem planejar o seu projeto para que este possa ser sustentável.

Existe uma certa dualidade quando se fala de música como produto e como serviço. Como um serviço, a música é intangível, requer habilidades cognitivas e tem propriedade intelectual. A música é intangível, requer habilidades de execução especializadas e conhecimento de um instrumento. Então, o que acontece depois que o músico executou o seu show e o serviço acaba? A música se torna um produto. O conceito artístico do trabalho, o visual do músico, embalagem e arte do projeto, design, publicidade condicente com trabalho musical (*on/off-line*), entre outros, conformam o show musical como um produto. Isto nos leva à seguinte reflexão: “Quando você pensa a música como produto você consegue adicionar valor ao seu serviço.”⁸ Portanto, é a responsabilidade do grupo musical melhorar a experiência do serviço no momento da execução do mesmo, assim como melhorar o produto musical nos momentos em que o público não está assistindo ao show para adicionar valor ao serviço musical. Adicionamos valor ao produto capturando emoções do público enquanto se executa o show através de vídeos de bastidores, live, selfies, e qualquer outra atividade relevante que crie engajamento do público.

⁷ Termo em Inglês definido como o método de transmitir e receber informação de áudio ou vídeo, através de uma rede, de uma forma contínua e estável, permitindo reproduzir o áudio ou o vídeo ao mesmo tempo em que se recebe informação subsequente.

⁸ REZENDE, Marcelo. Sociólogo. Interpretação sociológica sobre resultados de estudo de mercado: depoimento. [07 de Abril, 2017]. Entrevista via vídeo-chamada concedida ao autor.

Uma campanha de Marketing bem feita acumula valor ao projeto, cria fãs fiéis que pagam para assistir ao show, e conseqüentemente, um fator importante: fornece poder de negociação do produto que o músico tem a oferecer. Com um grupo de fãs sólido, o músico pode negociar valores maiores por show, já que ele tem a capacidade real de levar um grande número de seguidores pagantes para o estabelecimento, tornando-se um benefício para o dono de uma casa de shows, ou mesmo para um empresário que queira investir.

“Ao longo do tempo, o Marketing tem mudado muito a sua lógica a partir do intercâmbio de bens tangíveis (coisas manufaturadas, produtos) para o intercâmbio de bens intangíveis, habilidades especializadas e conhecimento...”⁹ Analisando este comentário de Stephen Vargo, especialista e renomado pensador sobre o Marketing, comprovamos que existe uma tendência geral no mundo aonde produtos e serviços precisam ser enxergados com uma visão mais ampla, mais completa, além do tradicional para poder ser competitivo. Consideramos que a música se encaixa nessa tendência, precisando ser administrada como um serviço enquanto está sendo executada no palco e como um produto quando não.

Enfim, iniciaremos relatando um breve histórico do show musical a ser analisado, do estabelecimento em que o show acontece, e logo procederemos a relatar o processo estatístico chegando assim nos resultados e interpretações.

UM BREVE HISTÓRICO DO GRUPO E DO SHOW

Com uma nova proposta em entretenimento nasce a banda *Rock n' Rumba* no ano de 2009, compartilhando influências da música internacional, mais especificamente o rock e a música latina. A banda vem se apresentando em diversas casas de show em Salvador assim como em festivais de música, tais como o Festival de Primavera em Morro de São Paulo. O repertório inclui música de artistas do rock pop internacional, a exemplo: Adele, Bruno Mars, Bon Jovi, Beatles. O show inclui também artistas latinos tais como: Ricky Martin, Shakira, Santana, Maná e Gipsy Kings. A formação instrumental é de bateria, baixo, duas guitarras e voz. Em 2011 foi criada uma nova formação instrumental derivada como um sub-produto da banda e chamada de *Dueto Rock n' Rumba*, que inclui o cantor e o guitarrista, com o objetivo de atender lugares menores que não comportem uma banda completa. É nesse dueto que o estudo está baseado. O grupo tem, aproximadamente um ano de permanência no restaurante,

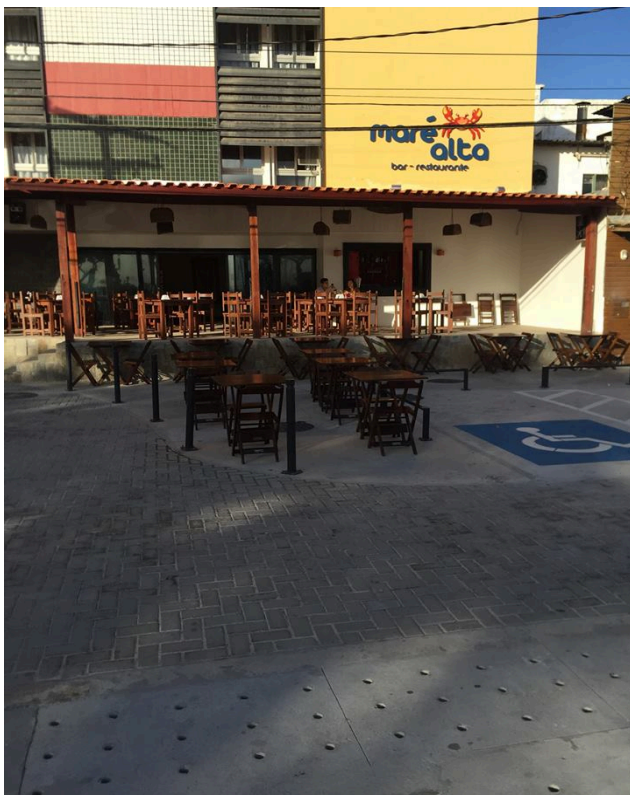
⁹ Vargo, Stephen & Lusch, Robert. Evolving to a new Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, USA, 1-15:vol. 68, 2004.

fazendo shows todas as Sextas e Sábados, no horário das 21h até a meia noite, com dois períodos de execução de música (1h e 20min. cada) com um intervalo de descanso de 20 minutos. O dueto tocou todos esses dias, de forma quase ininterrupta (exceto por feriados). Isso criou um público que, assiduamente, assiste ao show e conhece o repertório e tipo de música propostos.

O RESTAURANTE

O nome do restaurante/barzinho é Maré Alta e está localizado ao lado da lanchonete Sucos 24 horas, no bairro boêmio do Rio Vermelho, em Salvador, Bahia. O estabelecimento existe desde 2015 e funciona de Segunda a Domingo a partir das 17:00h até as 03:00h. O cardápio comporta comidas típicas de boteco, tais como: caranguejos, camarão, peixes, carnes, petiscos e vários tipos de cerveja. Para atrair clientes, o estabelecimento propõe promoções diárias, a exemplo: camarão, rosca e pititingas dobradas. Devido à estrutura estar localizada no Largo da Mariquita e ser semiaberta, este restaurante possui um público que transita pelos arredores sem necessariamente ter a intenção de ficar no bar. Grupos de vários estilos musicais integram as opções: Pop internacional, Pop Nacional, Pagode, Samba, etc. Os grupos que tocam têm sempre uma formação instrumental reduzida, devido à falta de espaço físico para comportar uma banda completa.

Gráfico 1 - O bar "Maré Alta" no bairro do Rio Vermelho, SSA



O PROCESSO DESCRITO: FORMULAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

Toda pesquisa de satisfação e de mercado nasce da curiosidade dirigida a melhorar a qualidade do produto final. Talvez, o grupo musical precise saber o tipo de público que frequenta os shows, se o repertório é o adequado para o público específico que o assiste em determinado dia, ou o porquê da escolha de ter ficado no estabelecimento para assistir ao show. É aqui que nascem as perguntas de um questionário de satisfação, sendo este o primeiro passo a se tomar. As perguntas que são feitas para o público devem refletir as necessidades do grupo musical, assim como também os fatores extra musicais que incluem o estabelecimento e o ponto comercial/geográfico. A satisfação para o cliente está baseada na experiência do lugar como um todo, aonde o grupo musical, a música, o ambiente e o serviço ao cliente interagem entre si para criar valor. A presente pesquisa é de caráter misto: *Qualitativa* (para levantar as opiniões dos participantes) e *Quantitativa* (para medir variáveis e apresentar estatísticas baseadas em relações destas variáveis). As perguntas podem ser também: *Abertas* (são dadas pelo respondente, sem sugestão de resposta específica) ou *fechadas* (o respondente deve optar pelas escolhas apresentadas) Assim, continuaremos expondo cada pergunta do questionário com a sua respectiva justificativa e natureza (para ver o questionário completo, favor ver apêndice B):

1. Qual é a sua idade? _____ (pede resposta Quantitativa, aberta)
2. Qual é o bairro em que você mora?: _____ (pede resposta Qualitativa, aberta)
3. Tem filhos? (pede resposta Qualitativa, variável categorizada binária)
 - Sim
 - Não
4. Do que gênero você é?: (pede resposta Qualitativa, variável categorizada binária)
 - Masculino
 - Feminino
 - Outros¹⁰

O Dueto Rock n' Rumba toca num restaurante onde o fluxo de pessoas é alto por estar localizado em frente ao estacionamento do largo da Mariquita. Por ser um lugar ao ar livre e acessível, o público que fica no bar é bastante misturado e, portanto, se faz necessário um estudo demográfico para saber o perfil do cliente que assiste ao show. As perguntas listadas

¹⁰ Esta opção foi adicionada recentemente para fazer desta pergunta o mais abrangente possível.

anteriormente vão dar informação valiosa sobre o perfil demográfico do cliente e poderemos responder se o nosso público é composto principalmente por jovens, o tipo de renda dos mesmos, se tem filhos e se a maioria é formada por homens ou mulheres.

5. Com que frequência você sai de casa para assistir música ao vivo? (pede resposta Qualitativa, única, fechada, escalonada)

- Sempre
- Muitas vezes
- Algumas vezes
- Poucas vezes
- Nunca

8. Até que ponto você contrataria o Dueto Rock n' Rumba para um evento? (escolha uma única opção): (pede resposta Qualitativa, única, fechada, escalonada)

- Extremamente provável
- Muito provável
- Moderadamente provável
- Pouco provável
- Nada provável

Esse tipo de escalonamento de opções de resposta foi proposta pelo psicólogo Rensis Likert¹¹ que enfatizou o uso de escalas com cinco alternativas organizadas de forma gradativa para que o respondente indique o seu posicionamento diante da pergunta. Estas perguntas vão ajudar a filtrar as pessoas que têm maior costume de sair para assistir música ao vivo ou maior probabilidade de contratar o show.

6. Qual é o fator decisivo para você escolher e ficar neste estabelecimento? (pode escolher várias respostas): (pede resposta Qualitativa, fechada)

- Música ao vivo
- Localização
- Promoções do bar
- Serviço ao cliente
- Outros: (descreva) _____ (pergunta aberta)

¹¹ Bruner, Gordon & Hensel, Paul. **Marketing Scales Handbook: A compilation of Multi-Item measures for consumer behavior & advertising.** American Marketing Association: Chicago, Illinois. Thomson Corporation, P. 2, (2005).

7. Por favor, mencione como soube do nosso show (pode escolher várias respostas):
(pede resposta Qualitativa, fechada)

- TV, radio
- Internet/Mídias sociais
- Referência de um amigo ou familiar
- Outro: (especifique) _____ (pergunta aberta)

Essas são perguntas de múltipla escolha permitindo que o próprio entrevistado proporcione informação adicional relevante ao estudo. Então, uma pergunta pode ser mista, sendo fechada na modalidade de múltipla escolha e aberta em uma das suas opções.

9. O que mais gosta no show do dueto Rock n' Rumba? _____

10. O Que mudaria em nosso show para melhorá-lo? _____

Esse tipo de pergunta aberta é utilizada em pesquisas qualitativas e pode trazer informações novas e inesperadas. Por exemplo, descobrimos que tem uma grande percentagem de pessoas que gostariam de ouvir mais música nacional no repertório.

Mas, o real aproveitamento destas perguntas é o que se chama de “cruzamento estatístico” no qual podemos associar duas perguntas (ex. uma aberta e uma fechada) para saber informações mais profundas. Nesse caso, poderíamos saber qual é a idade, bairro, ou gênero específicos das pessoas que pediram mais música nacional, para depois determinar se existe alguma tendência específica. Isso será demonstrado com mais detalhe na seção dos resultados e interpretações deste trabalho.

O PROCESSO DESCRITO: APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS (Apêndice C)

Os questionários foram distribuídos para o público presente em três dias diferentes de show (09/12/2016 - Sexta, 10/12/2016 - Sábado, 16/12/2016 - Sexta), no final do primeiro intervalo de cada show. Levou , aproximadamente, 30 minutos para distribuir os questionários e canetas, e recolher os questionários devidamente preenchidos. Esse procedimento foi realizado com a ajuda de amigos para agilizar o processo. Os questionários não foram distribuídos no segundo período de execução musical, já que comprovamos a falta de interesse do público em preencher depois de ter bebido e comido. Por este motivo, o repertório foi adaptado para que representasse o show inteiro no primeiro período de execução, e foi repetido e tocado da mesma forma em todos os dias da aplicação dos questionários. Isso garante consistência para o público e para o nosso estudo. Tivemos 189 questionários preenchidos, tendo 55 questionários no primeiro dia, 66 no segundo, e 68 no último dia.

O PROCESSO DESCRITO: A DIGITAÇÃO E DEPURAÇÃO DOS DADOS OBTIDOS

Antes da análise dos dados, é necessário digitar e depurar os questionários usados para depois aplicar os mesmos. Com esse propósito, usamos os programas de Google Form e Excel (para assistir uma demonstração). Na depuração, as variáveis foram codificadas baseadas nas perguntas originais e nos dados nas mesmas. Cabe mencionar que fizemos a digitação e depuração dos dados fora do Brasil, no Equador, e por tanto alguns gráficos e tabelas anexas podem conter palavras em Espanhol. Isto não modifica nem dificulta o entendimento das mesmas. A tabela seguinte mostra o nome já codificado seguido da variável considerada.

Tabela 1 - Codificação das perguntas do questionário

Nome	Descrição
P01	P01. Qual é a sua idade? (Idade)
P02.C1	P02.C1 Nível socioeconômico do bairro
P03	P03. Tem filhos?
P04	P04. Por favor, escolha seu gênero/orientação sexual
P05	P05. Com qual frequência você sai de casa para assistir música ao vivo?
P06.B1	P06.B1 Fator Decisivo: Música ao Vivo
P06.B2	P06.B2 Fator Decisivo: Localização
P06.B3	P06.B3 Fator Decisivo: Promoções do bar
P06.B4	P06.B4 Fator Decisivo: Serviço ao cliente
P06.B5	P06.B5 Fator Decisivo: Convidado de amigos
P06.B6	P06.B6 Fator Decisivo: (Indefinido)
P06.B7	P06.B7 Fator Decisivo: Comida
P07.C1	P07 Como soube do nosso show?
P08	P08. Até que ponto contrataria o Dueto Rock n' Rumba para um evento? (escolha uma única opção)
P10.C1	P10.C1 Música nacional ou internacional

Nome	Descrição
P10.C2	P10.C2 Dançante ou não dançante
T01	Marca temporal
R01	R01. Número do questionário
P02	P02. Qual é o bairro em que você mora?
P06	P06. Qual foi o fator decisivo para você escolher e ficar neste estabelecimento? (pode escolher várias respostas)
P07	P07. Por favor, mencione como soube do nosso show (pode escolher várias respostas)
P09	P09. O que mais gosta do show do Duoeto Rock n' Rumba?
P10	P10. O que mudaria em nosso show para melhorá-lo?
C01	C01. Comentar as dificuldades de preencher o questionário (Ex. na P10 não deu para entender a escrita de alguns entrevistados).

Uma vez que a digitação e a depuração foram feitas, continuamos com a análise dos dados usando o programa SPSS¹², tanto para a análise de uma variável só, como um modelo para várias variáveis. Os gráficos e tabelas foram feitos no Excel com a ajuda de tabelas dinâmicas. Os programas de análise estatística também podem cumprir esse objetivo gerando gráficos sobre resultado de forma automatizada.

Essa parte do processo foi bastante trabalhosa, já que cada questionário devia ser numerado (189 questionários respondidos em total) e ingressado de forma manual, em formato de formulário, para assim poder organizar a informação, decodificá-la e analisá-la. O Google Forms foi utilizado, nesse caso, para criar um modelo que facilitasse o ingresso dos questionários (favor ver Apêndice D). Para criar o modelo, o Google Forms permite escolher o tipo de pergunta a ser ingressada (aberta, fechada, escolha múltipla, etc.) Depois que os questionários foram ingressados, o Google Forms gera, automaticamente, uma folha de Excel com todas as respostas dos questionários. Mostrar como funciona esta ferramenta foge do escopo deste estudo, mas pode ser facilmente aprendido assistindo aos inúmeros tutoriais

¹² IBM Spss Statistics Software for Windows: Analytics Software. Version 24.0: IBM Analytics, 2016. 1 CD-ROM

encontrados no YouTube (para assistir o registro em vídeo do ingresso dos dados favor ver o Apêndice .

Nos casos em que um único questionário tenha respostas de duas pessoas, é necessário contar cada resposta como um questionário individual. Nos casos em que se encontrem perguntas sem resposta ou mal respondidas, simplesmente se deixa o espaço em branco ou coloca-se “indefinido” para indicar que não se teve uma resposta relevante. No caso das perguntas abertas tais como a P9 ou P10, é preciso ajustar algumas respostas dependendo do objetivo do estudo. No nosso caso, respostas do tipo “queremos mais músicas do Bon Jovi” foram ingressadas como “é preciso mais música internacional.” Respostas do tipo “gostaria de ouvir algo da MPB,” foram ingressadas como “é preciso mais música nacional.” Categorizar este tipo de resposta em campos mais abrangentes, relevantes ao estudo, pode facilitar a análise posterior, como veremos posteriormente.

Fazer com que os respondentes digitem as respostas nos seus celulares facilitaria a etapa de digitação de dados, adiantando assim uma parte do trabalho. Isso pode ser feito pelos respondentes no site do Google Forms diretamente. Uma vantagem do preenchimento digital é que evitaria erros por falta de clareza na escrita dos respondentes. A vantagem de ter feito o estudo entregando os questionários de forma impressa é que as pessoas são mais propensas a responder, já que precisam entregar um documento que é preenchido no momento em que o show acontece, capturando assim, um maior número de respostas representativas.

Uma outra metodologia sugerida é utilizar aplicativos modernos tais como o *SurveyMonkey*, que possuem as ferramentas necessárias para a construção dos questionários, o preenchimento dos mesmos, assim como a análise das informações resultantes. Em outras palavras, estes novos aplicativos servem como uma ferramenta de avaliação imediata, sem a necessidade de conhecer sobre estatística. Continuaremos para a parte da análise dos dados.

O PROCESSO DESCRITO: ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

O processo de análise começa com a categorização dos dados. A categorização consiste em organizar os objetos de um dado universo em grupos ou categorias¹³. No nosso estudo, a categorização consiste em agrupar as respostas com características similares para simplificar e unificar o sentido das mesmas. Por exemplo, na Pergunta 6 (na qual se pergunta o motivo principal por ter ficado no estabelecimento) encontram-se respostas tais como: “abordagem das garçonetes/fui convencido pela garçonete Gabriela/karaokê com participação do público” foram categorizadas como “serviço ao cliente” (Apêndice G). Na pergunta 10 (aonde se pergunta o que mudaria no nosso show para melhorá-lo) foram dadas respostas do tipo: “tá ótimo/nada/excelente,” sendo categorizadas como “está bem.” Respostas tais como: “não sei se tem repertório nacional/música nacional/agregaria MPB no repertório” foram categorizadas como “mais música nacional.” (Apêndice H)

Como podemos observar, cabe ao grupo musical determinar que categorizações são relevantes para o projeto. No nosso caso, gostaríamos de saber se o repertório composto unicamente por música internacional (Espanhol e Inglês) agrada ao público, já que temos observado que o público brasileiro, em geral, gosta de se conectar e participar das músicas através do canto. Essa “conexão” é menos provável de acontecer em um show de música internacional. Também temos curiosidade em saber se o nosso repertório pode se beneficiar com músicas mais dançantes ou agitadas, já que muitas das músicas que apresentamos são baladas em formato acústico, menos apropriadas para a dança. Nos casos parecidos ao da pergunta 2, (qual é o bairro em que você mora?) a categorização consiste em relacionar os bairros ao nível de renda das pessoas (favor ver Apêndice F). A informação sobre o nível de renda para cada bairro de Salvador pode ser obtida de corretores de imóveis residenciais profissionais ou no site do IBGE no qual encontramos estatísticas demográficas oficiais de todas as cidades do Brasil.^{14 15}

¹³ Wikipédia. Apresenta definição do termo categorização. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Categoriza%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 08 Abr. 2017.

¹⁴ <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=292740>

¹⁵ Martin, Viviana. Corretora. Classificação de bairros de Salvador por renda: depoimento. [28 de Fevereiro, 2017]. Entrevista telefônica concedida a John Gallegos.

Depois que a categorização das perguntas abertas foi feita, estamos prontos para começar a análise e obter os resultados dentro do programa estatístico SPSS. Os procedimentos referentes aos códigos e ao uso do programa SPSS estão fora do contexto deste estudo e podem ser replicados por um profissional na área de análise estatística. Na continuação, procederemos a mostrar os resultados da análise.

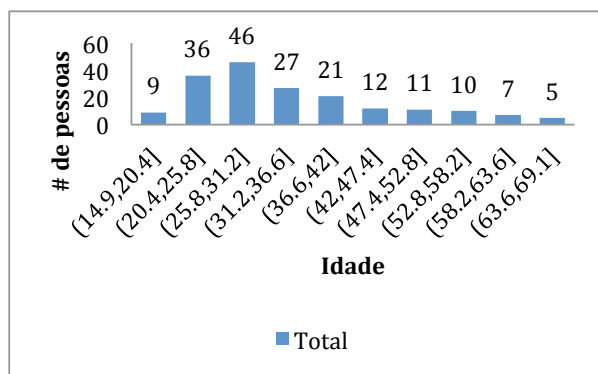
O PROCESSO DESCRITO: RESULTADOS E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Esta parte do artigo descreve os resultados do estudo de mercado feito para o dueto de música internacional “Rock n’ Rumba,” o qual toca toda Sexta Feira no restaurante e bar Maré Alta, no bairro do Rio Vermelho, Salvador, Bahia. Questionários foram aplicados ao público em três noites de apresentação diferentes com o intuito de conhecer características demográficas, a apreciação do público, e recomendações com respeito ao repertório do grupo. Com isto, esperamos coletar informação importante sobre os clientes do dueto musical. Esta seção de resultados e interpretações está composta por duas partes: a primeira, refere-se à *análise Descritiva por Variável* na qual procuramos saber o resultado de cada variável por separado, e a segunda mostra a *Tabela de Contingências*, cujo objetivo é registrar se duas variáveis tem algum tipo de relação via correlação estatística. Confirmadas as relações entre as variáveis, procederemos a fazer o *Cruzamento entre Variáveis* para obter informações mais profundas sobre o fazer musical do grupo.

ANÁLISE DESCRITIVA POR VARIÁVEL

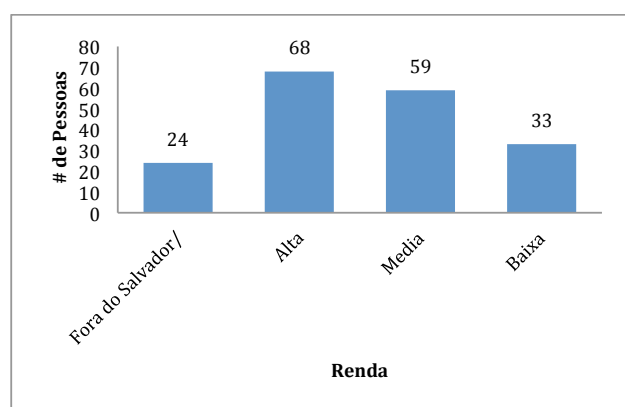
A Estatística descritiva fornece resumos simples sobre a amostra e sobre as observações que foram feitas. Tal resumo pode ser quantitativo ou visual, e aqui apresentamos ambos. Esses resumos, tanto podem formar a base da descrição inicial dos dados, como também parte de uma análise estatística mais extensa. Esse tipo de estudo é mais simples de se executar, podendo utilizar uma simples folha de Excel para obter resultados importantes, percentagens sobre o perfil demográfico do público, assim como o desempenho do grupo musical. Iremos mostrar os gráficos de cada pergunta, na ordem original do questionário, separadamente:

Gráfico 2 - P01. Idade



Pode ser observado que a idade mínima dos entrevistados é de 15 anos e a máxima de 69 anos; a idade média é de 35.08 anos e a mediana é de 32 anos. No histograma vemos que existem 46 pessoas entre os 25.8 e 31.2 anos. Desta forma, podemos concluir que as pessoas entrevistadas no bar são, na sua maioria, são jovens de 14 a 30 anos e adultos de idade média (30 a 40 anos).

Gráfico 3 - P02. Nível socioeconômico do bairro



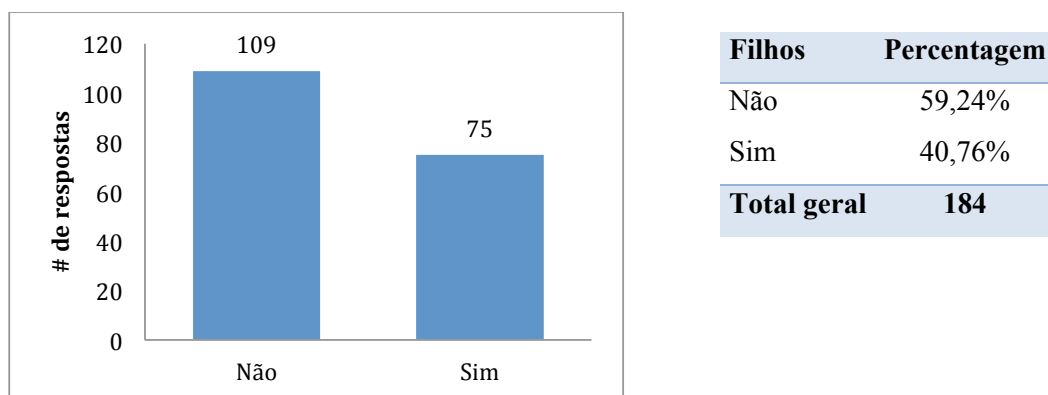
Bairro	Percentagem
Fora de Salvador/Brasil	13,04%
Alta	36,96%
Média	32,07%
Baixa	17,93%
Total geral	184

A maioria das pessoas entrevistadas são de níveis socioeconômicos altos e médios, com 36.96% e 32.07% respectivamente. É possível que sejam eles os clientes que mais assistem ao bar e portanto componham a maioria dos clientes. (68% aprox.)

Existem questões inerentes à análise qualitativa e do comportamento da sociedade que podem afetar o resultado de um estudo deste tipo. Considerando que o restaurante está em um bairro de classe média/alta (Rio Vermelho), pessoas de classes mais vulneráveis que assistem ao show podem estar omitindo a verdadeira condição socioeconômica na hora de responder a pergunta “em que bairro você mora?”¹⁶ Segundo Rezende, as pessoas podem estar experimentando um fenômeno de alteração temporária da classe econômica e tendem a se ver estratificadas em um lugar que não representa normalmente a realidade econômica delas. É importante levar em consideração que fenômenos sociais podem alterar resultados estatísticos, e, portanto, devemos ter eles em consideração na interpretação, além dos números.

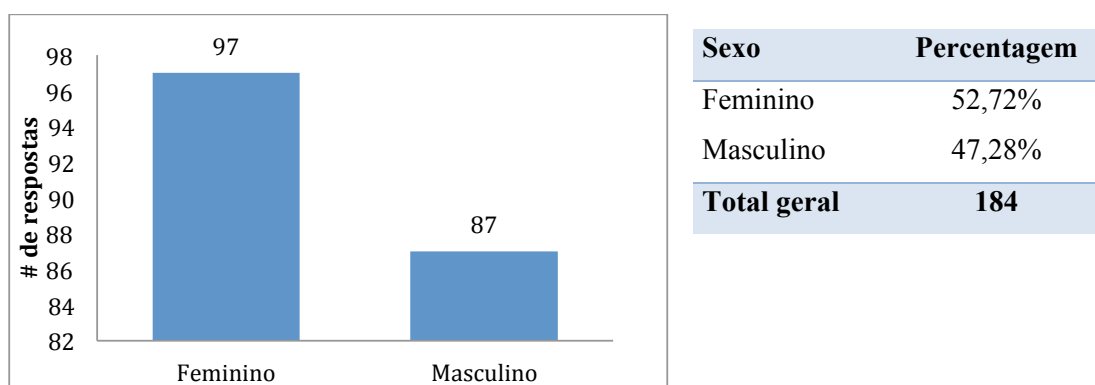
¹⁶ Rezende, Marcelo. Sociólogo. Interpretação sociológica sobre resultados de estudo de mercado: depoimento. [07 de Abril, 2017]. Entrevista via video-chamada concedida ao autor.

Gráfico 4 - P03. Tem filhos?



A maioria das pessoas entrevistadas não tem filhos, representando o 59.24% do total. Esta resposta ajuda a entender o perfil do estado civil das pessoas e a dinâmica do estabelecimento (se atrai pessoas solteiras mais interessadas no agito e paquera ou pessoas com a intenção de ouvir com mais tranquilidade e apreciar música). Isso ajuda o grupo na elaboração do repertório e no direcionamento do show para determinado público em específico. No caso do Duetto Rock n' Rumba, é provável que o repertório deva ser ajustado para ter músicas um pouco mais agitadas já que boa parte do público que assiste não tem filhos e pode estar interessado em interagir através da dança e da paquera.

Gráfico 5 - P04. Orientação sexual/Gênero

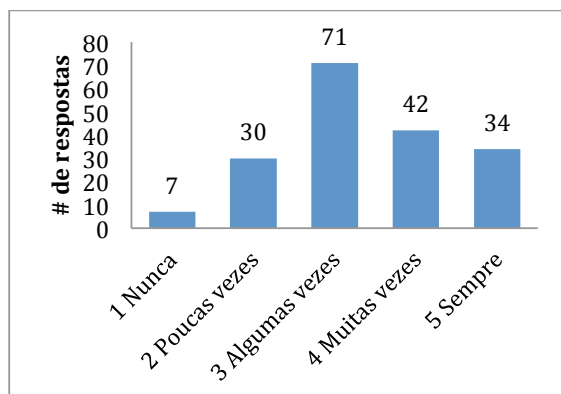


Pode ser observado que o percentual de 52.72% das pessoas entrevistadas é representado por mulheres e 47.28% por homens (a metade, aproximadamente).

Cabe considerar algo com respeito à formulação do questionário. Para a P04, o título foi mudado para “gênero” já que se trata de uma questão de gênero como expressão originária da anatomia humana, e não o gênero como um comportamento sexual (como remete o atual título do tópico, “orientação sexual”).

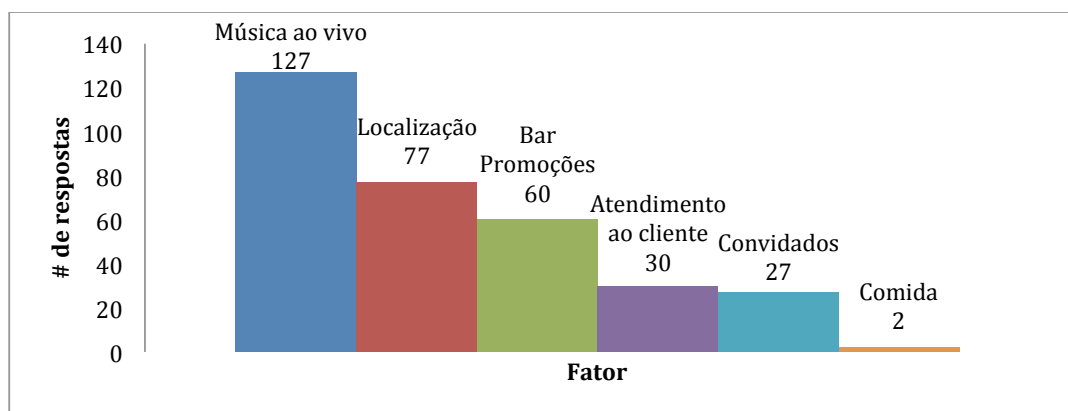
Podemos observar que as mulheres predominam o fluxo de público que frequentam o bar e assistem ao show. Juntando esta informação com a pergunta sobre a idade (predomina de 20 a 36 anos) podemos sugerir que tanto o bar quanto o grupo musical formulem estratégias específicas para as mulheres nessa faixa etária. Numa análise qualitativa mais ampla, é importante considerar que muitas das pessoas que assistem são do gênero masculino, que podem estar sendo atraídos pela afluência de mulheres no lugar. Isto reforça a sugestão de ter músicas mais agitadas para incentivar a dança em certos momentos, e incentivar a interação social e o consumo do bar. Uma segunda sugestão seria o desenvolvimento de estratégias por parte dos músicos para alimentar as interações interpessoais e poder se comunicar melhor com o seu público.

Gráfico 6 – P05. Frequência com que assiste música ao vivo



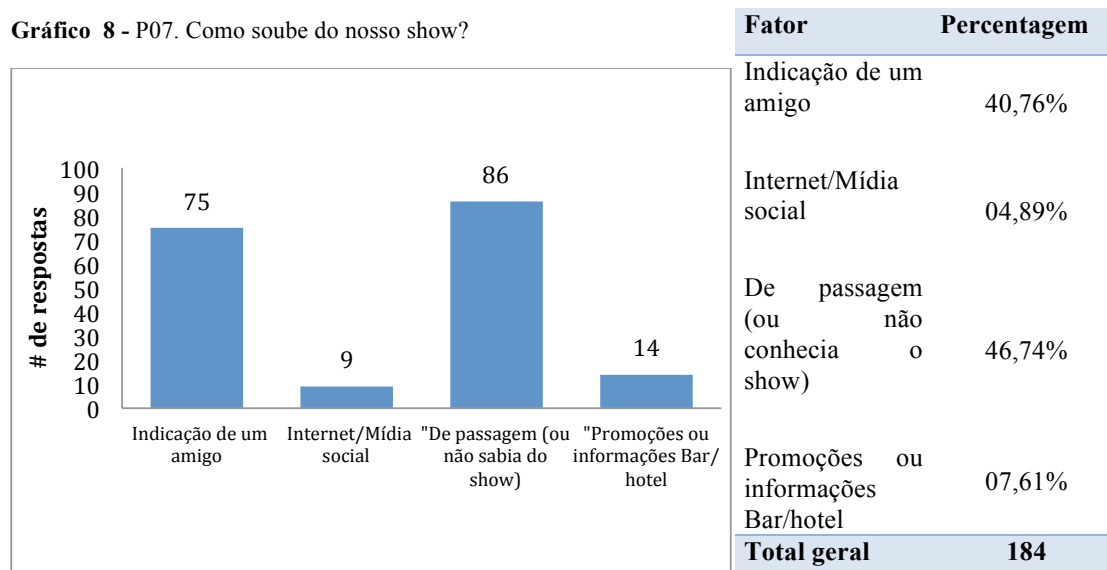
Frequência	Percentagem
1 Nunca	3,80%
2 Poucas vezes	16,30%
3 Algumas vezes	38,59%
4 Muitas vezes	22,83%
5 Sempre	18,48%
Total geral	184

Vemos que os entrevistados, na maioria, escolhem sair de casa para assistir música ao vivo em vez de fazer outras coisas, fato que enfatiza a importância do evento para o lazer dos entrevistados. Estas pessoas escolheram mais “muitas vezes” e “sempre” em comparação com “nunca” ou “poucas vezes.” Podemos ver isto refletido no seguinte gráfico:

Gráfico 7 - P06. Fator decisivo para ficar no estabelecimento

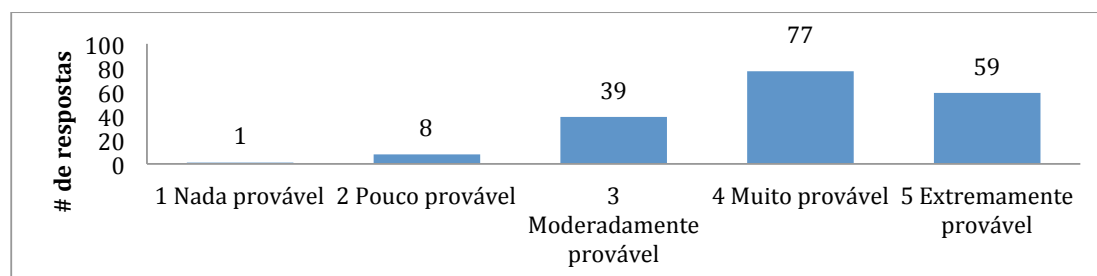
Música ao vivo	Localização	Bar Promoções	Atendimento ao cliente	Convidados	Comida	Total
39,32%	23,84%	18,58%	9,29%	8,36%	0,62%	323

Observamos novamente que para a maioria dos entrevistados a música ao vivo é o fator mais importante para terem ficado no bar (39.32% das pessoas entrevistadas). Perto desta estatística temos as pessoas que ficaram devido à localização do bar (23.84%) e, finalmente, temos as pessoas que ficaram devido às promoções do bar (9.29%). É interessante observar que o fator “música ao vivo” predomina sobre outros fatores que são considerados prioritários tais como serviço ao cliente. Não estamos dizendo que o serviço não seja importante, mas que, dado um nível aceitável de serviço ao cliente, existem outros fatores que são mais decisivos.

Gráfico 8 - P07. Como soube do nosso show?

A maioria dos entrevistados não conhecia o show ou conheceu “de passagem,” representando um percentual de 46.74% dos entrevistados. Uma outra grande percentagem conheceu o show devido à indicação feita por um amigo(a) (40.76%). Finalmente, temos que um percentual de 7.61% que conheceu o show por indicação do bar e das garçonetes.

Dado que o bar Maré Alta tem uma localização privilegiada, justo na frente de uma praça de livre trânsito e elevado fluxo de pessoas, vemos que a maioria das pessoas que ficaram estavam de passagem ou não conheciam o bar, nem o dueto. Um investimento maior na área de mídias sociais pode reduzir esse número de pessoas que “casualmente” se depararam com o bar e aumentar o número de pessoas que frequentam o bar por motivos mais específicos (tipo de música do dia, promoção, outros) resultando em um possível aumento no retorno no investimento do bar. O uso de mídias sócias, quando bem implementado, pode reforçar ainda mais o índice de divulgação “boca a boca,” classificado no gráfico como “indicação de um amigo,” que o grupo musical tem conquistado.

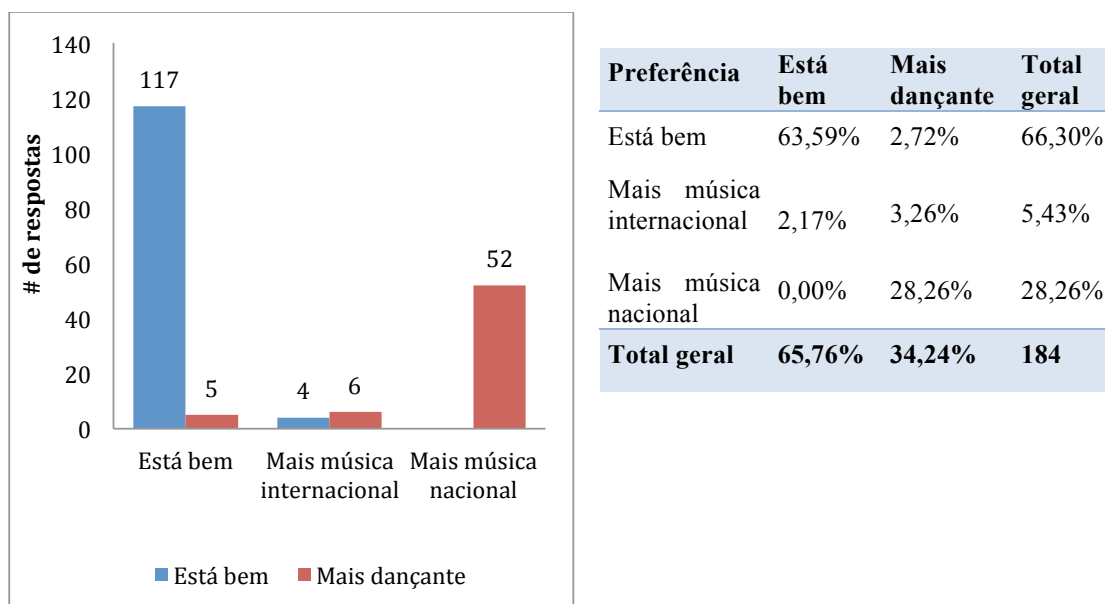
Gráfico 9 - P08. Probabilidade de contratar o show

1 Nada provável	2 Pouco provável	3 Moderadamente provável	4 Muito provável	5 Extremamente provável	Total geral
0,54%	4,35%	21,20%	41,85%	32,07%	184

A maior parte das pessoas entrevistadas escolheram entre “muito provável” e “extremamente provável” a possibilidade de contratar o nosso show para um evento. A somatória destes dois fatores é de 73.91% do total, enquanto os que escolheram entre “nada provável” a “moderadamente provável” representam 26.07% restante dos entrevistados.

O resultado desta pergunta é um indicador que reforça o “boca a boca” que o grupo tem conquistado. Considerando que, nem o bar nem o grupo possuem uma presença de divulgação em mídias sociais muito forte, o resultado confirma a força dessa divulgação entre as pessoas que possuem o mesmo gosto musical. Voltando ao gráfico 8, é imprescindível planejar e fortalecer a presença do grupo musical nas mídias sociais baseada no conteúdo (naquelas músicas que mais geram resposta e são esperadas pelo público) como ponto de partida para criação de materiais de divulgação.

Gráfico 10 - P09/P10. Preferências



Uma grande parte das pessoas achou que o nosso show estava bem, um 66.30% do total de entrevistados, considerando que o show tem, na sua maioria, música internacional. Aquelas pessoas que acham que o show está ok, mas que preferem que o show tenha mais música dançante e animada representa apenas 2.72% do total. Finalmente, aqueles que preferem que o show tenha mais música nacional e também mais música dançante representam um 28.26% do total.

O estudo mostrado aqui pode servir de exemplo de como é possível fazer mudanças diretamente com o repertório. O dueto Rock n' Rumba começou justamente com a proposta fechada de fazer unicamente música internacional, o que até agora tem agradado ao público. Mas se observou que as pessoas faziam pedidos de músicas nacionais, dançantes ou não, o que levou o grupo ao questionamento da relevância de se incluir ou não músicas nacionais. Conclui-se dos resultados, que um percentual significativo de pessoas gostaria de ouvir mais música nacional no repertório do dueto.

ANÁLISE POR CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS: A TABELA DE CONTINGÊNCIAS

As tabelas de contingências são usadas para registrar observações independentes de duas ou mais variáveis aleatórias, geralmente qualitativas. Aqui um exemplo: suponha que se tem duas variáveis, “prefere música nacional” ou “prefere internacional” (só pode escolher uma opção) e “gênero” (homem ou mulher), considerando uma amostra aleatória (casual) de 100 adultos. Uma tabela de contingência pode ser usada para apresentar essas duas variáveis na amostra estudada.

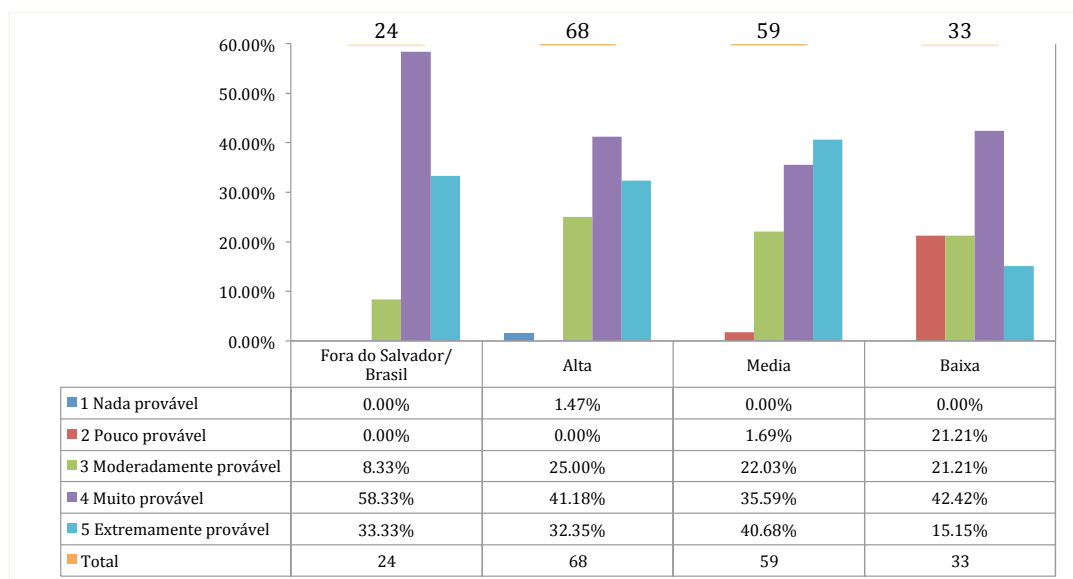
No uso desse tipo de tabela é comum se pretender investigar se as variáveis estudadas têm alguma associação. Pode-se, por exemplo, estudar se o fato de preferir música nacional ou internacional está associado, de alguma forma, à orientação sexual da pessoa. Uma tabela de contingências determina então se existe alguma relação estatisticamente relevante entre as duas variáveis, e é aqui que a estatística termina e a interpretação entra em jogo. Todo estudo estatístico envolve uma apreciação, interpretação e juízo de valor que depende da pessoa que analisa, portanto, pode-se ter várias interpretações para um mesmo resultado estatístico. Como veremos na continuação, cabe a nós decidir se um resultado é relevante para ser interpretado. No exemplo da preferência a música nacional/internacional vs. Gênero, é difícil sugerir alguma interpretação que justifique uma relação entre estas duas variáveis, ainda elas sendo estatisticamente relevantes, já que o gênero particular de uma pessoa não determina um determinado gosto por música nacional ou internacional. A interpretação é subjetiva e é difícil estabelecer uma regra ou definir algum tipo de comportamento ou conclusão definitivos. As interpretações aqui descritas são juízos de valor expressados a partir da experiência prática do autor como objeto de estudo aliada a este estudo estatístico.

Cabe notar que agrupar as pessoas por nível de renda ou por gênero (homem/mulher) não é discriminatório de forma nenhuma, mas pretende em si separar os fatores demográficos específicos de cada pessoa para assim poder estudá-las e obter resultados mais específicos.

Segue então a tabela com as variáveis que tiveram associação entre si, e depois segue a explicação de cada uma delas junto com os gráficos para facilitar a sua compreensão:

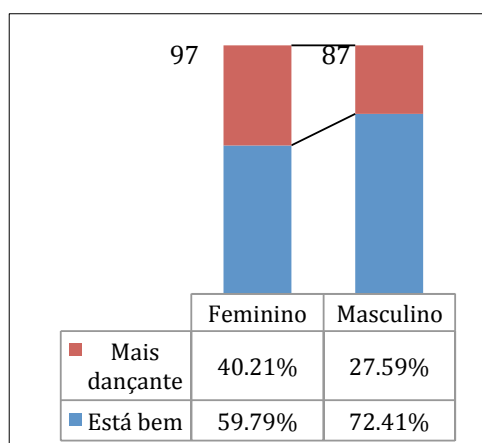
Tabela 2 - Tabela de Contingência

	Variável 1	Variável 2	Estatístico	P valor	parâmetro
1	Propenso a contratar	Nível socioeconômico do bairro	37,05	0,00	12
2	Preferência entre música nacional ou internacional	Gênero	9,35	0,01	2
3	Preferência música dançante	Nível socioeconômico do bairro	10,28	0,02	3
4	Fatores Decisivos Bar: Convidado	Nível socioeconômico do bairro	9,42	0,02	3
5	Fatores Decisivos Bar: Promoções	Filhos	4,96	0,03	1
6	Preferência música dançante	Idade	18,85	0,03	9
7	Fatores Decisivos Bar: Promoções	Nível socioeconômico do bairro	9,00	0,03	3
8	Fatores Decisivos Bar: Promoções	Gênero	4,68	0,03	1
9	Preferência entre música nacional ou internacional	Filhos	6,96	0,03	2
10	Fatores decisivos: Localização	Gênero	4,51	0,03	1
11	Convidado	Freq. assistir música ao vivo	10,25	0,04	4
12	Localização	Idade	17,48	0,04	9

Gráfico 11 - Probabilidade de contratar a banda vs. Nível socioeconômico do bairro

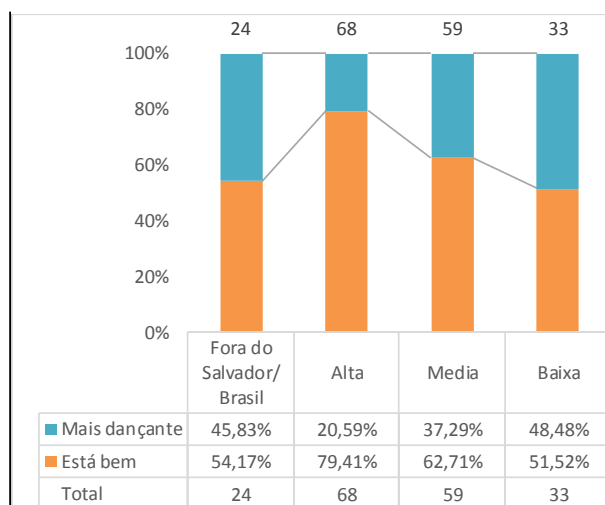
Como podemos observar no gráfico, no total de bairros, em média um 40.68% foi indicado que é “extremamente provável” a contratação do show, enquanto que nos outros bairros esta percentagem é menor. Em todos os bairros a maioria escolheu a opção de “Muito Provável.”

Podemos inferir que a classe média tem uma tendência positiva com muita probabilidade de contratar o grupo, enquanto notamos que nos outros grupos se tem uma elevação na opção “muito provável.”

Gráfico 12 - Preferência "mais música dançante" vs. gênero

As mulheres tendem a preferir, em maior percentagem, que a música seja mais dançante e animada (40.21%), se comparado à percentagem dos homens (27.59%).

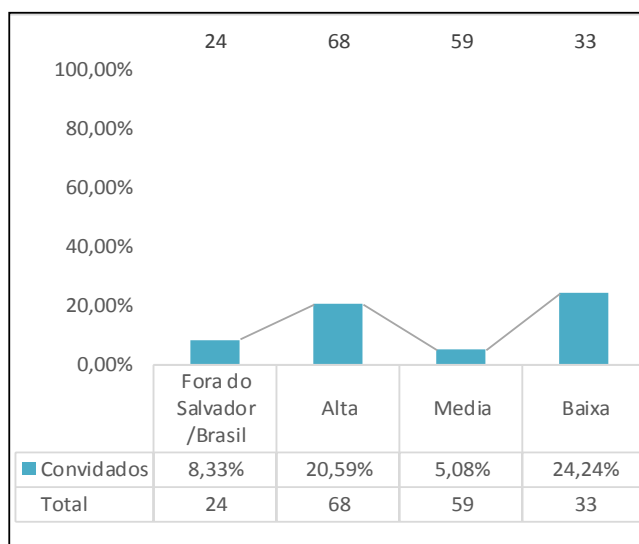
Gráfico 13 - Preferência "mais música dançante" vs. Nível socioeconômico do bairro



O gráfico 13 mostra que as pessoas de bairros de classe alta tendem a preferir em menor porcentagem que a música seja mais dançante com respeito aos outros tipos de bairros (20.59% do total), enquanto os outros bairros preferem de um 37.29% a um 48.48%. Acreditamos que estes resultados mostram que as

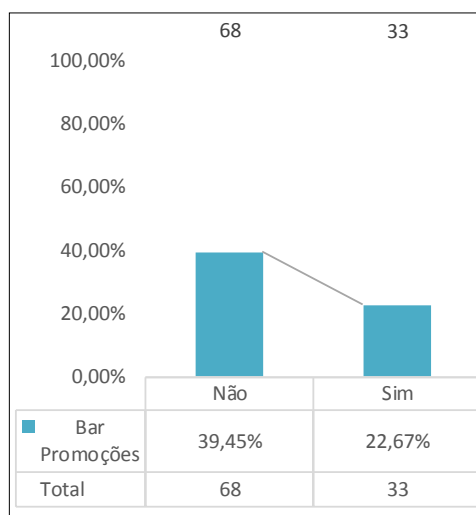
peças de classes sociais mais desprovidas de recursos financeiros tendem a ser pessoas mais extrovertidas, com uma maior predisposição à interação com músicas mais animadas. Temos observado este comportamento *in-situ*. Para maiores detalhes e explicações do porquê desse fenômeno social, favor revisar o excerto do artigo “Gostos de classe e estilos de vida,” do Sociólogo Pierre Bourdieu¹⁷.

Gráfico 14 - Fator decisivo "convidado de um amigo" vs. Nível socioeconômico do bairro

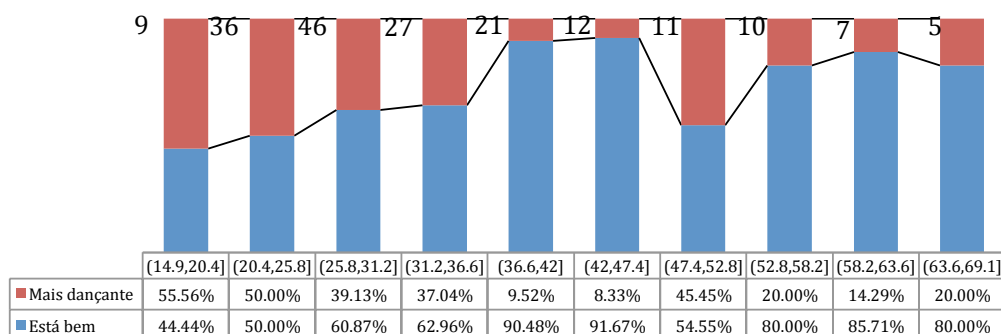


Observamos que as pessoas de bairros de classe média e as pessoas que estão fora do Brasil tendem a escolher menos, em média, “convidado de um amigo” como um fator determinante para ir e ficar no bar, em comparação aos bairros de renda alta e baixa.

¹⁷ BORDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida: a pretensão e a distinção. *Questões de Sociologia*, Rio de Janeiro, p. 105-111, Jan./Dez. 2004. Traduzido do Francês por Paula Montero.

Gráfico 15 - Fator decisivo "promoções do bar" vs. Filhos

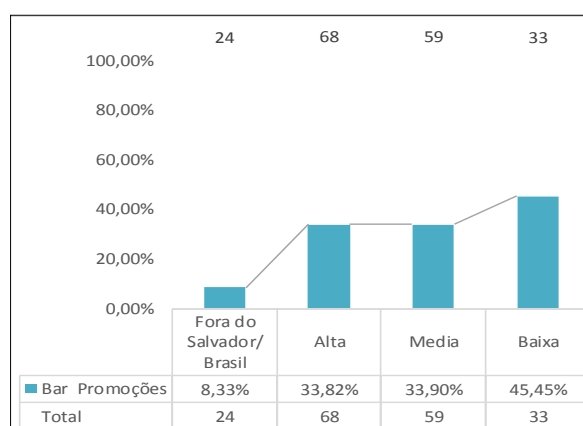
Aquelas pessoas que não têm filhos tendem a escolher mais as promoções do bar como um fator decisivo para ficar no bar (39,45%), em comparação a aqueles que de fato têm filhos (22,67%).

Gráfico 16 - Preferência "mais música dançante" vs. Idade

Vemos neste gráfico que até os 31 anos as pessoas tendem a optar por mais música dançante e animada. A partir dos 31 anos o gráfico mostra menos preferência por música dançante. Esse resultado é lógico já que se espera que uma pessoa de idade mais avançada tenda a gostar de menos agito musicalmente falando. Em geral, temos observado que as pessoas de idade mais avançada ficam extremamente agradecidas com o nosso show, já que, segundo elas, é difícil encontrar lugares em Salvador aonde as pessoas simplesmente sentem e apreciam música ao vivo de forma tranquila. Temos percebido também que estas pessoas são as mais exigentes com respeito ao volume da música ao vivo, algo que precisa ser ajustado no nosso show em algumas circunstâncias. Agora, contrastando com todo o descrito e associando este resultado com o Gráfico de “Música dançante vs. Orientação Sexual,” temos observado

uma incidência de grupos de mulheres de mais idade que dançam, gostam de consumir bebidas alcoólicas, e preferem o gênero musical brega¹⁸ (temos um bloco deste tipo de música no repertório, para descontração do público). Podemos ver como esses resultados podem ser indicadores de vários grupos e comportamentos diferentes acontecendo ao mesmo tempo.

Gráfico 17 - Fator decisivo "promoções do bar" vs. Nível socioeconômico do bairro



Interpretando o gráfico, vemos que as pessoas não residentes em Salvador ou estrangeiras, quando em visitação, tendem a escolher em menor porcentagem as promoções do bar como um fator decisivo de permanência no estabelecimento. Podemos assumir então que os turistas em geral possuem recursos econômicos destinados para o

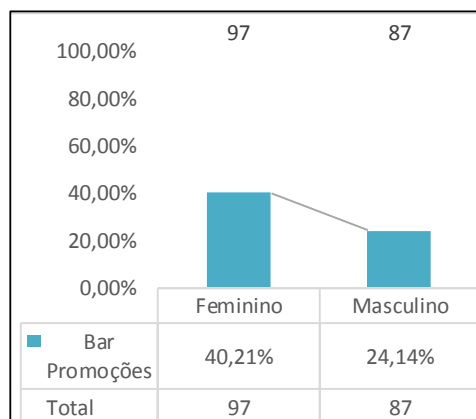
lazer na viagem e por tanto não se preocupam tanto com as promoções nos estabelecimentos.

Como esperado, vemos uma porcentagem maior de pessoas com baixa renda apreciando mais as promoções que o bar oferece. No entanto, vemos uma diferença pouco considerável quando fazemos a comparação entre as pessoas de média e alta renda, tendo porcentagens parecidas, próximas. Parece que o uso de promoções é indiferente à classe social e, além disso, está aliado a outros fatores, tais como: o custo benefício e a experiência de assistir ao show como um todo. O uso de estratégias de comunicação de mídias sociais podem ajudar muito no melhoramento da experiência que as pessoas têm quando assistem ao show. Convites ou anúncios patrocinados via *Facebook* e demais redes sociais, os quais, a pessoa ganha algum benefício caso poste uma foto do estabelecimento com um *hashtag*¹⁹ (ex. #venhaproshow), é uma estratégia que melhora a experiência em termos de divulgação do estabelecimento e do show, assim como, representa uma ajuda econômica.

¹⁸ No Brasil o ritmo foi criado para designar a música romântica popular de baixa qualidade, com exageros dramáticos ou ingenuidade das classes baixas da periferia das cidades pobres e mal urbanizadas do nordeste; o termo praticamente foi alçado à condição de gênero pela quantidade de especuladores que assim preferiram definir o ritmo musical. (Wikipédia, 2017).

¹⁹ Hashtag: são palavras-chave que agrupam ou associam informações, tópicos, lugares, idéias para ser indexadas depois e utilizadas nas redes sociais. Estas palavras-chave estão precedidas pelo símbolo # (cerquilha).

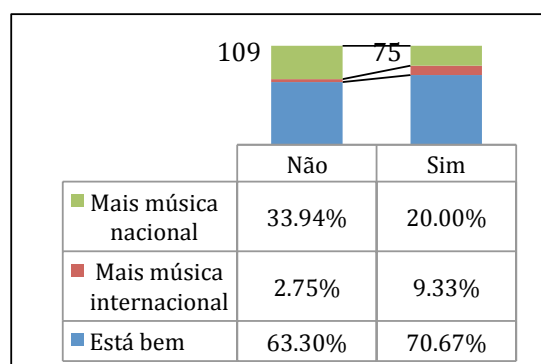
Gráfico 18 - Fator decisivo "Promoções do bar" vs. Orientação sexual (gênero)



As mulheres tendem a preferir, em maior porcentagem, as promoções do bar como um fator decisivo para ficar no estabelecimento, em comparação aos homens: 40.21% vs. 24.14%.

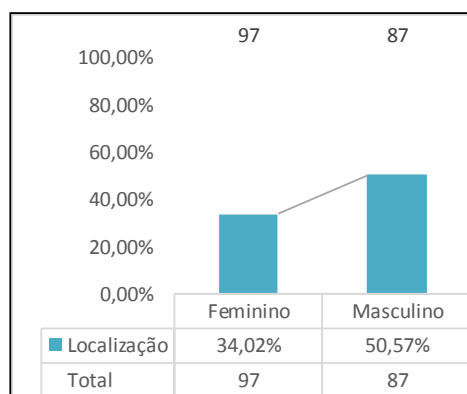
Nesse quesito, achamos que o resultado não tem relevância para o nosso estudo e, portanto, omitiremos a interpretação.

Gráfico 19 - Preferência "música nacional ou internacional" vs. Filhos



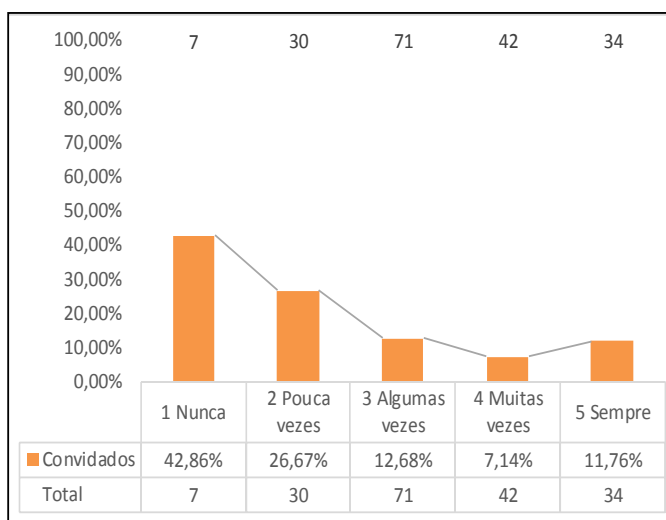
As pessoas sem filhos tendem a preferir, em maior porcentagem, a música nacional quando comparadas às pessoas com filhos. O resultado desse quesito, por ser irrelevante para o nosso estudo, dispensa interpretação.

Gráfico 20 - Fator decisivo "Localização" vs. Orientação Sexual (gênero)

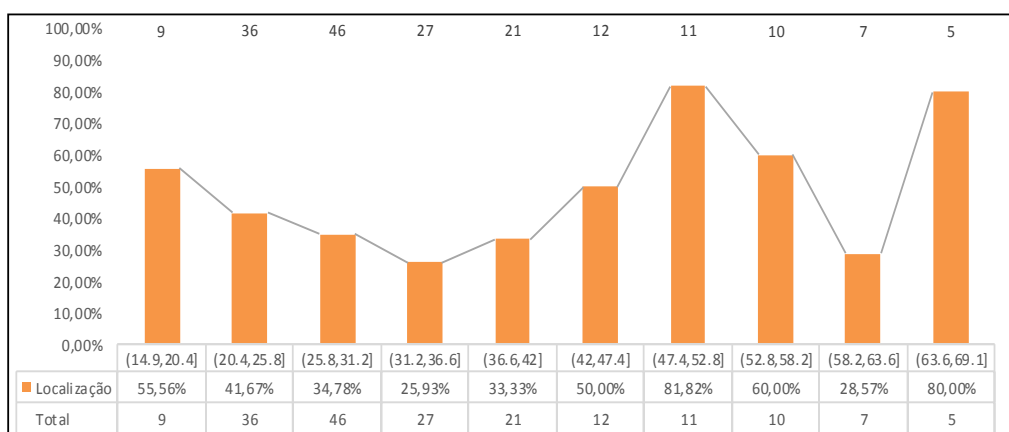


Os homens tendem a escolher, em maior porcentagem, a localização do bar como um fator decisivo, em comparação com as mulheres (50.57% vs. 34.02%).

Nesses resultados não achamos uma interpretação que seja relevante para o projeto.

Gráfico 21 - Fator decisivo "convidado de um amigo" vs. Frequência com que assiste música ao vivo

Quanto maior a frequência com que o entrevistado expressa que sai para assistir música ao vivo, menor a tendência dele escolher “convidado de um amigo” como um fator decisivo para ir e ficar no bar. Acreditamos então que as pessoas que saem para assistir música ao vivo dependem menos em estarem acompanhadas ou não, denotando maiores níveis de independência.

Gráfico 22 - Fator decisivo "Localização" vs. Idade

Podemos observar que quanto maior a idade (a partir dos 35 anos), os entrevistados tendem a escolher a localização como um fator decisivo para ficar no bar. Abaixo dessa idade, a localização não é tão importante como fator decisivo para ficar no bar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um estudo de mercado pode ser de grande ajuda quando um grupo musical quer conhecer melhor o seu público. O uso de ferramentas estatísticas proporciona informações valiosas que têm como objetivo final melhorar a experiência do público como um todo. Isso envolve não só a parte musical, mas também o extra musical: estética do estabelecimento, promoções do bar, atendimento ao cliente, entre outros. O musical e extra musical devem ser pensados em conjunto, no intuito de potencializar os benefícios, tanto para o dono do estabelecimento como para o músico que executa. Vemos que um estudo de mercado precisa ser planejado com cuidado, definindo bem as reais necessidades do grupo musical, elaborando os questionários e aplicando-os, depurando, organizando a informação e analisando-a, para assim poder obter resultado satisfatório ao objetivo a que se quer atingir. Mas, um resultado não fala por si só. É imprescindível o intelecto e conhecimento específico de especialistas que possam desenvolver, analisar e interpretar os resultados e, finalmente, obter conclusões que direcionem a carreira do grupo musical.

REFERÊNCIAS

BRUNER, Gordon; HENSEL, Paul. **Marketing scales handbook**: A compilation of multi-item measures for consumer behavior. Chicago, Illinois: Thomson Corporation, 2005. 842 p.

IBM Spss Statistics Software for Windows: Analytics Software. Versão 24.0: IBM Analytics, 2016. 1 *CD-ROM*

MARTIN, Viviana. Corretora de imóveis em Salvador. Classificação de bairros de Salvador de acordo a renda: depoimento. [28 de Fevereiro, 2017]. Entrevista telefônica concedida ao autor.

REZENDE, Marcelo. Sociólogo. Interpretação sociológica sobre resultados de estudo de mercado: depoimento. [07 de Abril, 2017]. Entrevista via vídeo-chamada concedida ao autor.

VARGO, Stephen; LUSCH, Robert. Evolving to a new Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, Estados Unidos, v. 68, p. 1-17, Jan./Dez. 2004.

WIKIPÉDIA. **Apresenta definição do termo categorização**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/categorização>>. Acesso em: 08 Abr. 2017.

BORDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida: a pretensão e a distinção. **Questões de Sociologia**, Rio de Janeiro, p. 105-111, Jan./Dez. 2004. Traduzido do Francês por Paula Montero.

SCHOLZ, R.H. (2009). *Habitus* de classe expressado pelo capital simbólico: uma revisão da obra de Pierre Bourdieu *A Distinção*. In: Ciências Sociais Unisinos 45(1):88-91, janeiro/abril 2009.

APÊNDICE A - Formulários de registro de práticas profissionais orientadas

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E DO DESPORTO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE MUSICA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO PROFISSIONAL EM MÚSICA – PPGPROM**

FORMULÁRIO DE REGISTRO DE PRÁTICAS PROFISSIONAIS ORIENTADAS

Aluno: John Paul Gallegos Carrion
Matrícula: 215116093
Área: Criação Musical – Interpretação
Ingresso: 2015

Código	Nome da prática
MUSD48	Oficina de prática técnico-Interpretativa 2015.1

Orientador da Prática:
Pr. Dr. Joatan Nascimento

Descrição da Prática

- 1) **Título da prática:** Prática como guitarrista e cantor
- 2) **Carga horária total:** 217
- 3) **Locais de realização:** Casas musicais noturnas variadas, estúdios de gravação (na região do Rio Vermelho, SSA/BA).
- 4) **Período de realização:** 23.03 a 19.10 de 2015 (incluindo período de greve)
- 5) **Detalhamento das atividades (incluindo cronograma):**
 - a. **Como guitarrista:** apresentações ao vivo do projeto Rock n' Rumba, nos formatos de banda completa e dueto acústico. (200h)
 - b. **Como cantor:** apresentação do projeto de releituras musicais Pop n' Bossa no formato de dueto acústico. (17h)
- 6) **Objetivos a serem alcançados com a prática**

- a. Desenvolvimento de procedimentos para a improvisação na guitarra. Criação de repertório, fechado e sustentável comercialmente dentro de um conceito pre-estabelecido.
- b. Expansão do registro vocal masculino. Criação de repertório, fechado e sustentável comercialmente dentro de um conceito pre-estabelecido.

7) Possíveis produtos resultantes da prática:

- a. Relatório da prática
- b. Artigo/produto baseado na prática

8) Orientação:

8.1) Carga horária total da Orientação: 17h

8.2) Formato da Orientação:

Encontros presenciais (17 x 1h= 17h)

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E DO DESPORTO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE MUSICA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO PROFISSIONAL EM MÚSICA – PPGPROM**

FORMULÁRIO DE REGISTRO DE PRÁTICAS PROFISSIONAIS ORIENTADAS

Aluno: John Paul Gallegos Carrion
Matrícula: 215116093
Área: Criação Musical – Interpretação
Ingresso: 2015

Código	Nome da prática
MUSD48	Oficina de prática técnico-Interpretativa 2015.2

Orientador da Prática:
Pr. Dr. Joatan Nascimento

Descrição da Prática

- 1) **Título da prática:** Prática como guitarrista e cantor
- 2) **Carga horária total:** 166h
- 3) **Locais de realização:** Teatro da Livraria Cultura no Salvador Shopping, bloco “Acapella” do Domingão do Faustão (SP), casas musicais noturnas variadas, studios para ensaio (SSA).
- 4) **Período de realização:** 11.01.2015 a 04.06 de 2016
- 5) **Detalhamento das atividades (incluindo cronograma):**
 - a. **Como guitarrista:** apresentações ao vivo do projeto Rock n’ Rumba, nos formatos de banda completa e dueto acústico. (48h)
 - b. **Como cantor:** preparação vocal, ensaios do show “A Cor do Canto” pelo Grupo Vocal MP7. (118h)
- 6) **Objetivos a serem alcançados com a prática**
 - a. Desenvolvimento de procedimentos para a improvisação na guitarra. Criação de repertório, fechado e sustentável comercialmente dentro de um conceito pre-estabelecido.

- b. Desenvolvimento de estratégias para melhorar “blend” vocal e técnicas de respiração para aumentar resiliência.

7) Possíveis produtos resultantes da prática:

- a. Relatório da prática
- b. Artigo/produto baseado na prática
- c. Show audiovisual comercialmente sustentável dentro de um conceito pre-estabelecido.

8) Orientação:

8.1) Carga horária total da Orientação: 22h

8.2) Formato da Orientação:

Encontros presenciais (22 x 1h= 22h)

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E DO DESPORTO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE MUSICA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO PROFISSIONAL EM MÚSICA – PPGPROM**

FORMULÁRIO DE REGISTRO DE PRÁTICAS PROFISSIONAIS ORIENTADAS

Aluno: John Paul Gallegos Carrion
Matrícula: 215116093
Área: Criação Musical – Interpretação
Ingresso: 2015

Código	Nome da prática
MUSD48	Oficina de prática técnico-Interpretativa 2016.1

Orientador da Prática:
Pr. Dr. Joatan Nascimento

Descrição da Prática

- 1) **Título da prática:** Prática como guitarrista e cantor
- 2) **Carga horária total:** 129h
- 3) **Locais de realização:** Teatro da Livraria Cultura no Salvador Shopping, bloco “Acapella” do Domingão do Faustão (SP), casas musicais noturnas variadas, estúdios para ensaio (SSA).
- 4) **Período de realização:** 04.07 a 31.10 de 2016
- 5) **Detalhamento das atividades (incluindo cronograma):**
 - a. **Como guitarrista:** apresentações ao vivo do projeto Rock n’ Rumba, no formato de dueto acústico. (51h)
 - b. **Como cantor:** preparação vocal, ensaios e apresentações do show “A Cor do Canto,” e da apresentação no bloco do Faustão, pelo Grupo Vocal MP7 (78h).
- 6) **Objetivos a serem alcançados com a prática**
 - a. Desenvolvimento de procedimentos para a improvisação na guitarra. Criação de repertório, fechado e sustentável comercialmente dentro de um conceito pre-estabelecido.

- b. Expansão do registro vocal masculino. Criação de repertório, fechado e sustentável comercialmente dentro de um conceito pre-estabelecido. Aprendizado da execução do canto destinado para a TV.

7) Possíveis produtos resultantes da prática:

- a. Relatório da prática
- b. Artigo/produto baseado na prática
- c. Apresentação no Acapella do Faustão (vídeo).

8) Orientação:

8.1) Carga horária total da Orientação: 18h

8.2) Formato da Orientação:

Encontros presenciais (18 x 1h= 18h)

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E DO DESPORTO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE MUSICA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO PROFISSIONAL EM MÚSICA – PPGPROM**

FORMULÁRIO DE REGISTRO DE PRÁTICAS PROFISSIONAIS ORIENTADAS

Aluno: John Paul Gallegos Carrion
Matrícula: 215116093
Área: Criação Musical – Interpretação
Ingresso: 2015

Código	Nome da prática
MUSD54	Prática em Criatividade Musical 2015.1

Orientador da Prática:
Pr. Dr. Joatan Nascimento

Descrição da Prática

- 1) **Título da prática:** Prática como Arranjador e Compositor
- 2) **Carga horária total:** 32h
- 3) **Locais de realização:** Rádio CBN (SSA, BA). Show corporativo no Hotel Mercury (SSA, BA).
- 4) **Período e realização:** 23.03 a 19.10 de 2015 (incluindo período de greve)
- 5) **Detalhamento das atividades (incluindo cronograma):**
 - a. Arranjo para violão de acompanhamento para músicas do projeto Rock n' Rumba, no formato de dueto acústico. Arranjo feito para entrevista na rádio CBN. (2h)
 - b. Arranjador do projeto próprio de releituras musicais Pop n' Bossa, no formato de dueto acústico. Inclui tempo de preparação, ensaio e apresentação. (30h)
- 6) **Objetivos a serem alcançados com a prática**
 - a. Desenvolvimento de procedimentos para criação de arranjo para violão de acompanhamento.
 - b. Desenvolvimento de novas soluções criativas a traves de arranjos novos para músicas conhecidas para grupo com formação instrumental reduzida.

7) Possíveis produtos resultantes da prática:

- a. Relatório da prática
- b. Criação de projeto de releituras de músicas Pop Internacional com novos arranjos destinado a eventos corporativos.

8) Orientação:**8.1) Carga horária total da Orientação: 5h****8.2) Formato da Orientação:**

Encontros presenciais (5 x 1h= 5h)

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E DO DESPORTO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE MUSICA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO PROFISSIONAL EM MÚSICA – PPGPROM**

FORMULÁRIO DE REGISTRO DE PRÁTICAS PROFISSIONAIS ORIENTADAS

Aluno: John Paul Gallegos Carrion
Matrícula: 215116093
Área: Criação Musical – Interpretação
Ingresso: 2015

Código	Nome da prática
MUSD54	Prática em Criatividade Musical 2015.2

Orientador da Prática:
Pr. Dr. Joatan Nascimento

Descrição da Prática

- 1. Título da prática:** Prática como Arranjador e Compositor
- 2. Carga horária total:** 40.5h
- 3. Locais de realização:** JG Home Studio (Guayaquil, Equador) / Estúdio de gravação em São Paulo.
- 4. Período de realização:** 11.01.2015 a 04.06 de 2016
- 5. Detalhamento das atividades (incluindo cronograma):**
 - a. Criação do arranjo, gravação e edição para a música “Venus” como música de apresentação do projeto de releituras Pop n’ Bossa. (22.5h)
 - b. Co-criação do arranjo, gravação e edição do “Vídeo Melódico” pelo Grupo Vocal MP7. (18h)
- 6. Objetivos a serem alcançados com a prática**
 - a. Desenvolvimento de novas soluções criativas a traves de arranjos novos para músicas conhecidas para grupo com formação instrumental reduzida.
 - a. Desenvolvimento de estratégias de arranjo para grupo vocal de 5 pessoas com *beatboxer*.

7. Possíveis produtos resultantes da prática:

- a. Relatório da prática
- b. Criação de projeto de releituras de músicas Pop Internacional com novos arranjos destinado a eventos corporativos.
- c. “Vídeo Melódico” do grupo vocal MP7 de caráter promocional para aumentar visibilidade do grupo via Facebook oficial do grupo.

8. Orientação:**8.1) Carga horária total da Orientação: 7h****8.2) Formato da Orientação:**

Encontros presenciais (7 x 1h= 7h)

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E DO DESPORTO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE MUSICA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO PROFISSIONAL EM MÚSICA – PPGPROM**

FORMULÁRIO DE REGISTRO DE PRÁTICAS PROFISSIONAIS ORIENTADAS

Aluno: John Paul Gallegos Carrion
Matricula: 215116093
Área: Criação Musical – Interpretação
Ingresso: 2015

Código	Nome da prática
MUSD54	Prática em Criatividade Musical 2016.1

Orientador da Prática:
Pr. Dr. Joatan Nascimento

Descrição da Prática

- 1. Título da prática:** Prática como Arranjador e Compositor
- 2. Carga horária total:** 100h
- 3. Locais de realização:** JG Home Studio no Rio Vermelho, SSA.
- 4. Período de realização:** 04.07 a 31.10 de 2016
- 5. Detalhamento das atividades (incluindo cronograma):**
 - a. Arranjador e coordenador de ensaios do Projeto de releituras Pop n’ Bossa no formato de Power Trio. (40h)
 - b. Arranjador do tema “Medley latino” para 5 vozes com beatbox. Destinado para o Grupo Vocal MP7 (36h).
 - c. Arranjador e coordenador de ensaios do Projeto autoral da banda Rock n’ Rumba no formato de banda completa. (24h)
- 6. Objetivos a serem alcançados com a prática**
 - a. Desenvolvimento de novas soluções criativas a traves de arranjos novos para músicas conhecidas para grupo com formação instrumental reduzida.

- b. Desenvolvimento de estratégias de arranjo para grupo vocal de 5 pessoas com *beatboxer* com o uso de música latina.

7. Possíveis produtos resultantes da prática:

- a. Relatório da prática
- b. Criação de projeto de releituras de músicas Pop Internacional com novos arranjos destinado a eventos corporativos.
- c. Nova faixa (Medley Latin) para o show “A cor do canto” do grupo vocal MP7.
- d. EP resultante para o trabalho autoral da banda Rock n’ Rumba.

8. Orientação:

8.1) Carga horária total da Orientação: 12h

8.2) Formato da Orientação:

Encontros presenciais (12 x 1h= 12h)

APÊNDICE B – Modelo de questionário de satisfação**QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO****DUETO ROCK N' RUMBA**

Boa noite e sejam bem-vindos no show do grupo de música internacional: Rock n' Rumba! Desculpem-nos pelas perguntas pessoais mas essas perguntas demográficas vão ajudar a gente a entender melhor as suas preferências e, por tanto, poderemos oferecer um melhor show sempre! A melhora constante do nosso show é o objetivo deste questionário.

Este questionário é anônimo. Responda as perguntas da melhor maneira possível. Este questionário deve tomar menos de 10 minutos do seu tempo. Vamos lá!

8. Qual é a sua idade? _____
9. Qual é o bairro em que você mora?: _____
10. Tem filhos?
 - Sim
 - Não
11. Do que gênero você é?:
 - Masculino
 - Feminino
12. Com que frequência você sai de casa para assistir música ao vivo?
 - Sempre
 - Muitas vezes
 - Algumas vezes
 - Poucas vezes
 - Nunca
13. Qual é o fator decisivo para você escolher e ficar neste estabelecimento? (pode escolher várias respostas):
 - Música ao vivo
 - Localização
 - Promoções do bar

- Serviço ao cliente
- Outros: (descreva) _____

14. Por favor, mencione como soube do nosso show (pode escolher várias respostas):

- TV, radio
- Internet/Mídias sociais
- Referência de um amigo ou familiar
- Outro: (especifique) _____ (pergunta aberta)

9. Até que ponto você contrataria o Dueto Rock n' Rumba para um evento? (escolha uma única opção):

- Extremamente provável
- Muito provável
- Moderadamente provável
- Pouco provável
- Nada provável

11. O que mais gosta no show do dueto Rock n' Rumba? _____

12. O Que mudaria em nosso show para melhorá-lo? _____

Terminamos!

Se deseja receber informações de apresentações futuras, brindes e eventos do Dueto Rock n' Rumba, por favor coloque o seu contato: (Não divulgamos a sua informação para terceiros)

E-mail: _____

Facebook/Instagram: _____

Whatsapp: _____

OBRIGADO PELO SEU TEMPO!

Contato para eventos: JG Produções
(71) 981439855 / 986388023
Gallegos_john@hotmail.com

APÊNDICE C – Vídeo mostrando a aplicação dos questionários

https://www.youtube.com/watch?v=ijP_Td9GzPk&spfreload=10

APÊNDICE D – Vídeo mostrando o uso do Google Forms pelo estatístico (em Espanhol)

<https://www.youtube.com/watch?v=RcGM9Fnnfo4>

APÊNDICE E – Respostas do formulário

T01	R01	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10
2/6/2017 16:38:00	1	50 Interior	Sim	Masculino	Algumas vezes	Localização ~	coincidência	Muito provável	Repertório		
2/6/2017 16:43:04	2	37 Barra	Sim	Feminino	Muitas vezes	Música ao vivo ~	passai e vi	Muito provável			músicas de todas as idades
2/6/2017 16:52:14	3	65 Boa Viagem - Recife	Não	Masculino	Sempre	Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~	Pr informação do hotel bar	Muito provável	repertório		abrir espaço para dançar
2/6/2017 16:57:03	4	22	Sim	Feminino	Algumas vezes	Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~	Pr bar	Pouco provável	a interação da dupla (entrosamento)		interacao mais com o público
2/6/2017 17:01:55	5	41 Ondina	Sim	Feminino	Algumas vezes	Música ao vivo ~		Muito provável	repertório		nada
2/6/2017 17:14:54	6	35 Pitiua	Não	Masculino	Muitas vezes	indicação	no momento	Moderadamente provável	conhecer pessoas		por enquanto nada
2/6/2017 17:17:59	7	53 Ondina	Sim	Feminino	Algumas vezes	Música ao vivo ~, ~ Promoções do bar	Referencia de um amigo	Muito provável	repertório		
2/6/2017 17:22:36	8	30 Rio Vermelho	Não	Masculino	Pouca vezes	Localização ~, amigos	nao sabia, foi no momento	Moderadamente provável	até onde ouvi, repertório internacional		um pouco mais mpb, atencao ao volume
2/6/2017 17:29:04	9	25 Mont serrat	Não	Feminino	Algumas vezes	Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~	Pr não soube	Muito provável	das músicas		Nada, tá ótimo
2/6/2017 17:32:53	10	31 Rio Vermelho	Não	Masculino	Algumas vezes	Localização ~, ~ Promoções do bar ~	no local	Moderadamente provável	repertório muito bom		
2/6/2017 17:48:52	11	35 Santa Cruz	Não	Feminino	Algumas vezes	Música ao vivo ~, atendimento	~ internet/Midia social	Moderadamente provável	variedade musical		nada, Está tudo ótimo
2/6/2017 18:00:43	12	69 Pitiuaçu	Sim	Masculino	Algumas vezes	fui convidado dela garconete daniela	parei e gostei	Moderadamente provável	repertório variado		nada, excelente
2/6/2017 18:08:22	0										
2/6/2017 20:41:00	13	39 Rio Vermelho	Não	Masculino	Muitas vezes	Localização ~, ~ Serviço ao cliente ~	no local	Moderadamente provável	repertorio, qualidade musical		percepção do gosto do público para num
2/6/2017 20:46:46	14	26 Barra	Não	Masculino	Pouca vezes	convite de amigos	Referencia de um amigo	Moderadamente provável	Boas performances		mais diversidade de repertório
2/6/2017 20:53:29	15	25 Graça	Sim	Masculino	Nunca	Localização ~	nao sabia	Extremamente provável	repertório		Colocar a música dos anos 80
2/6/2017 21:04:57	16	36 Amaralina / savador	Sim	Masculino	Algumas vezes	Música ao vivo ~, qualidade da música	Ouvimos na proximidade	Extremamente provável	-a genero musical (internacional/rock)		-a incluir Pearl jam e beattles no repertório
2/6/2017 21:11:15	17	24 Brotas	Não	Masculino	Algumas vezes	Música ao vivo ~, ~ Localização ~	Referencia de um amigo	Moderadamente provável	repertorio, afinação, presenca		volume de acordo, público e ambiente
2/6/2017 21:16:28	18	66 Rio Vermelho	Não	Indiferente	Algumas vezes	Localização ~		Moderadamente provável	algumas músicas		baixar um pouco o volume do som
2/6/2017 21:27:23	19	39 Poço verde sergipe	Sim	Masculino	Muitas vezes	Música ao vivo ~	o bairro boêmio	Muito provável	a versatilidade		ta ótimo
2/6/2017 21:33:08	20	36 Aracaju ISE	Sim	Masculino	Algumas vezes	Música ao vivo ~	passando na área	Extremamente provável			
2/6/2017 21:40:36	21	49 Sergipe	Sim	Masculino	Algumas vezes	Música ao vivo ~, ~ Localização ~	passando na área	Muito provável	diversidade musical		interagir mais com o público
2/6/2017 21:45:16	22	25 Centenario	Sim	Feminino	Muitas vezes	Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~	PrReferencia de um amigo	Moderadamente provável	as músicas		locar algum outro estilo musical
2/6/2017 21:50:00	23	33 es turistat	Não	Masculino	Algumas vezes	abordagem das garconetes	no local	Moderadamente provável	repertório		para o ambiente poderia ser um pouco r
2/6/2017 21:53:53	24	29 Brotas	Não	Feminino	Pouca vezes	Anuncio de petiscos dobrados mas e enchequei e vi		Pouco provável	Diversidade		Nada. Não entendo de música
2/6/2017 21:57:13	25										
2/6/2017 22:03:06	26	61 Costa Azul	Sim	Masculino	Sempre	Música ao vivo ~	passando por aqui	Muito provável	músicas internacionais com ótimo reperto som		- precisa talvez de um som mais
2/6/2017 22:06:52	27	54 Boca do Rio	Sim	Feminino	Algumas vezes	Música ao vivo ~, ~ Localização ~	acaso				
2/6/2017 22:18:52	28	30 Barbalho	Não	Feminino	Nunca	A promoção de dobrado	nao sabia	Muito provável	som legal		nada, te legal o som e muito alto
2/6/2017 22:31:24	29	37 Campinas de pirafra	Sim	Masculino	Algumas vezes	Ambiente Familiar	Referencia de um amigo	Moderadamente provável	as músicas são bem tocada		sosego total ta de boa dez
2/6/2017 22:42:19	30	22 São Caetano	Sim	Feminino	Algumas vezes	Música ao vivo ~	Referencia de um amigo	Moderadamente provável	as músicas		sosego total
2/6/2017 22:47:57	31	58 Rio Vermelho	Sim	Masculino	Muitas vezes	Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~	Pr não conhecia	Muito provável	MPB		por enquanto está com
2/6/2017 22:55:15	32	26 Amaralina	Não	Feminino	Algumas vezes	vol esesachem	Na zamba	Muito provável	Repertório		menos musica romantica
2/6/2017 23:01:49	33	38 Barra	Sim	Feminino	Algumas vezes	aniversário de uma amiga	~ Internet/Midia social	Moderadamente provável	1º vez ouvi		cotocaria unos musicos mais animados
2/6/2017 23:11:58	34	19 Recife	Não	Masculino	Algumas vezes	Promoções do bar ~	nao sabia	Moderadamente provável	Repertório		Maior interação com o público
2/6/2017 23:18:29	35	24 Federação	Sim	Feminino	Algumas vezes	Música ao vivo ~		Extremamente provável			Música em portuguis
2/7/2017 8:52:47	36	32 Tancredo Neves	Sim	Feminino	Sempre			Extremamente provável	a banda esta de parabéns, o repertorio		por hora nao mudaria nada
2/7/2017 8:56:58	37	22 Salvador	Não	Feminino	Algumas vezes	Música ao vivo ~	Referencia de um amigo	Extremamente provável			nada
2/7/2017 7:02:19	38	26 Pitiua	Não	Masculino	Algumas vezes	comemoração de aniversário	nao soube, foi aleatório	Muito provável	o música		o nome do dueto
2/7/2017 7:08:28	39	40 Federação	Sim	Masculino	Muitas vezes	Localização ~, ~ Serviço ao cliente ~	Referencia de um amigo	Muito provável	seleção musical		nada
2/7/2017 7:15:26	40	27 Rio Vermelho	Não	Feminino	Algumas vezes	Música ao vivo ~	aleatório	Extremamente provável	voz, afinação, repertório de boa qualidade		incluir músicas nacionais no repertório
2/7/2017 7:22:32	41	26 Federação	Não	Feminino	Algumas vezes	Música ao vivo ~, ~ Promoções do bar ~		Extremamente provável	Repertório, voz		nada
2/7/2017 7:44:33	42	27 Itaipara	Não	Feminino	Pouca vezes	Música ao vivo ~, ~ Promoções do bar ~	aleatório	Extremamente provável	voz afinada, repertório variado, due to be		nada
2/7/2017 7:48:47	43	65	Sim	Masculino	Muitas vezes	Música ao vivo ~, ~ Localização ~	Referencia de um amigo	Extremamente provável	o bom gosto, a tecnica, a gentileza com		nao sei se precisa
2/7/2017 7:59:48	44	30 Vasco da Gama	Não	Feminino	Algumas vezes	Música ao vivo ~, ~ Promoções do bar ~	passando pela gerente	Pouco provável	músicas internacionais		
2/7/2017 8:09:26	45	25 Ondina	Não	Feminino	Algumas vezes	Música ao vivo ~, karaokê on participaci	Referencia de um amigo	Extremamente provável	adorei a canções, sao de ótimo gosto musical		
2/7/2017 8:12:15	46	18 Barra	Não	Feminino	Muitas vezes	Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~	PrReferencia de um amigo	Muito provável	músicas sao muito legais, adorei as voz		No momento nada, achei perfeito
2/7/2017 8:17:48	47	22 Vasco da Gama	Não	Feminino	Algumas vezes	Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~	Pr no próprio bar	Muito provável	o estilo da musica		cantar algumas musicas nacionais, mpb
2/7/2017 8:20:40	48	27 Vasco da Gama	Não	Feminino	Pouca vezes	Localização ~, ~ Promoções do bar ~	No local	Muito provável	Músicas conhecidas		Poderia tocar também músicas nacional
2/7/2017 8:25:39	49	36 Recife	Sim	Feminino	Sempre	Localização ~	garconete	Extremamente provável	do repertório		Interação com o publico

2/7/2017 8:30:25	50	28 Rio Vermelho	Não	Masculino	Muitas vezes	~ Música ao vivo ~, Eu sei que o show não sabia	Nada provável	repertório legal	Adicionar mais músicas hard rock! Bon
2/7/2017 8:41:40	51	30 Planalto	Sim	Femenino	Sempre	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~ Se vi ao passar pela porta,	Extremamente provável	os arranjos e harmonia entre a dupla	nada
2/7/2017 8:44:45	52	62	Sim	Masculino	Algumas vezes	vim com amigos acaso	Moderadamente provável		som altura - eu à baixaria
2/7/2017 8:46:59	53	33 Rio Vermelho	Não	Masculino	Sempre	~ Localização ~ amigos	Moderadamente provável	musicas dos anos 80/90	nada
2/7/2017 8:47:32	54								
2/7/2017 8:53:16	55	42 Rio Vermelho	Não	Masculino	Pouca vezes	amigos Meus Já estavam aqui meus amigos que viene	Moderadamente provável	rock como o que tocaron	nada
2/7/2017 9:15:18	56	49 RJ	Sim	Femenino	Sempre	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~, férias: vim as restaurante e go	Muito provável	selecao das musicas	mais músicas nacionais
2/7/2017 9:22:04	57	27 Juazeiro Ba	Não	Masculino	Sempre	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~ Se estavam hospedado no	Extremamente provável	Tudo	Nada
2/7/2017 9:26:41	58	30 Juazeiro Ba	Sim	Masculino	Sempre	~ Música ao vivo ~ ~ Internet/Midia social -	Extremamente provável	Tudo	Nada
2/7/2017 9:32:19	59	23 Nordeste	Não	Femenino	Pouca vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~ passei e vi tocando e g	Muito provável	Tudo, Cantam e tocam muito bem	Nada
2/7/2017 9:35:43	60	20 Rio Vermelho	Não	Masculino	Nunca	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~ Referencia de um amigo	Extremamente provável		
2/7/2017 9:38:54	61	30 Imbuí	Não	Masculino	Muitas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Serviço ao cliente ~ Referencia de um amigo	Moderadamente provável		
2/7/2017 9:44:08	62	55 Farol da barra	Não	Masculino	Sempre	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~ Prjá vi o show neste bar	Extremamente provável	do repertorio, finalmente uma banda que	continuar assim
2/7/2017 10:08:01	63	26 Federação	Sim	Masculino	Sempre	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~ Pr contato no local do est	Muito provável	as músicas romanticas internacionais	poderia tocar MPB acho que ficaria ótir
2/7/2017 10:11:48	64	65 Hapooan	Sim	Masculino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~			
2/7/2017 10:14:44	65	29 Barra	Não	Femenino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~ gastei do ambiente	Muito provável	Entrosamento da dupla	fiao mudária, gostei muito!
2/7/2017 10:17:31	66	33 Barra	Não	Femenino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~ passando	Muito provável	mix dos clássicos internacionais	não mudaria nada
2/7/2017 10:27:40	67	29 Ribeira	Não	Femenino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Tipo da música passando pelo local	Muito provável	o estilo musical, voz e harmonia	gostei do que vi até então
2/7/2017 10:34:11	68	34 Slep	Não	Femenino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~ passando no local	Extremamente provável	o due to	arriscaria umas músicas nacionais. a pe
2/7/2017 10:57:48	69	33 Rio Vermelho	Não	Femenino	Sempre	~ Música ao vivo ~ Referencia de um amigo	Extremamente provável	vozes afinadas	Nada
2/7/2017 10:59:19	70	62	Sim	Masculino	Sempre	~ Promoções do bar ~			
2/7/2017 11:02:22	71	60 Rio Vermelho	Sim	Femenino	Nunca	~ Música ao vivo ~			
2/7/2017 11:05:38	72	28 Novo Horizonte	Não	Femenino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Serviço ao cliente ~, atendimento da auto q	Muito provável	repertorio	Nada
2/7/2017 11:14:02	73	21 Federação	Não	Femenino	Muitas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Serviço ao cliente ~ das garçonetes	Extremamente provável	a harmonia entre a dupla, por ser musicio	show poderia haver mais diversidade,
2/7/2017 11:21:49	75	46 Mexico	Sim	Masculino	Sempre	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~ caminhando	Extremamente provável	Repertorio	los shorts
2/7/2017 11:25:58	76	35 Mexico	Sim	Femenino	Sempre	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~ caminhando	Extremamente provável	repertorio	
2/7/2017 11:30:45	77	35 Centro	Não	Masculino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Promoções do bar ~ Passando no local	Moderadamente provável		colocar samba
2/7/2017 11:35:48	78	60 Federação	Sim	Masculino	Pouca vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~ passando pela local go	Moderadamente provável	a variedade	a acústica
2/7/2017 11:40:37	79	36 Rio Vermelho	Sim	Femenino	Sempre	~ Música ao vivo ~ passando	Extremamente provável	repertorio	nada
2/7/2017 11:42:25	80	52 Centenario	Sim	Femenino	Muitas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~ Pr: Referencia de um amigo	Muito provável		repertório (excelente)
2/7/2017 11:47:47	81	47 Iguatemi	Sim	Femenino	Muitas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Promoções do bar ~ - Vi aqui	Extremamente provável	leveza no cantar e repertório	nada
2/7/2017 11:56:20	82	28 Amaralina	Não	Femenino	Muitas vezes	~ Localização ~, ~ Promoções do bar ~ no bar	Muito provável	interacao el publico	
2/7/2017 12:00:19	83	45 Cabula	Sim	Femenino	Pouca vezes	~ Música ao vivo ~ estava da passagem	Moderadamente provável	as musicas internacionais de rock	
2/7/2017 12:16:15	84	35 Cabula	Sim	Masculino	Pouca vezes	~ Música ao vivo ~ estava da passagem	Moderadamente provável	as musicas internacionais	seria interessante por baixa e bateria
2/7/2017 12:19:51	85	28 Canela	Não	Masculino	Muitas vezes	~ Localização ~, cerveja gelada	Muito provável	a qualidade do som	nada
2/7/2017 12:31:01	86	26 Outra Cidades	Não	Masculino	Muitas vezes	~ Música ao vivo ~, cerveja gelada	Muito provável	bom repertorio	nada
2/7/2017 12:33:41	87	41 Rio Vermelho	Não	Masculino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~ ~ Internet/Midia social -	Moderadamente provável	repertorio	nada
2/7/2017 12:37:56	88	33 Imbuí	Não	Masculino	Pouca vezes	~ Promoções do bar ~ ~ Internet/Midia social -	Extremamente provável	as músicas e a voz do cantor	acrescentar na banda uma percussão
2/7/2017 12:50:21	89	37 Iapuá	Sim	Masculino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~ Pr: Referencia de um amigo	Muito provável		nada
2/7/2017 12:56:44	90	30 Cabula	Não	Femenino	Algumas vezes	~ Localização ~ desconheço o banda	Moderadamente provável	qualidade do som	
2/7/2017 12:59:20	91	31 pituba	Não	Masculino	Algumas vezes	Encontrar amigos Referencia de um amigo	Muito provável	Variiedades musicas	
2/7/2017 13:03:06	92	28 Caji - L. de freitas	Não	Femenino	Algumas vezes	~ Localização ~ não sabia	Extremamente provável		
2/7/2017 13:16:04	93	35 Rio Vermelho	Não	Masculino	Muitas vezes	~ Música ao vivo ~ estava de passagem	Extremamente provável	Diversidade musical	Nada
2/7/2017 13:22:55	94	35 Federação	Sim	Masculino	Muitas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~ momento	Muito provável	som	nada
2/7/2017 13:34:25	95	22 Ondina	Não	Masculino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~ Referencia de um amigo	Muito provável	interagir com o público	nada
2/7/2017 13:55:43	96	42 Rio Vermelho	Sim	Masculino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Serviço ao cliente ~ Referencia de um amigo	Muito provável	tudo	nada
2/7/2017 14:02:35	97	45 Rio Vermelho	Não	Femenino	Pouca vezes	~ Serviço ao cliente ~	Muito provável	estilo	nada
2/7/2017 14:09:55	98	52 Amaralina	Sim	Femenino	Sempre	~ Música ao vivo ~ passeio	Extremamente provável	repertorio	nada
2/7/2017 14:18:31	99	Rio Vermelho	Sim	Femenino	Nunca	ninguna não sabiamos	Muito provável		
2/7/2017 14:21:59	100	39 Matatú	Sim	Femenino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~ fomos surpreendidos	Muito provável	Repertório	
2/7/2017 14:28:11	101	26 São Paulo	Não	Femenino	Sempre	~ Música ao vivo ~	Muito provável	músicas boas	esta no meu agrado

2/7/2017 14:33:17	102	39 Sete de Abril	Sim	Femenino	Pouca vezes	~ Música ao vivo ~	Referencia de um amigo	Moderadamente provável		nada
2/7/2017 14:39:15	103	22 Novo Horizonte	Não		Pouca vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Promoções do bar ~	Referencia de um amigo	Muito provável	achei tendência	nada
2/7/2017 14:46:08	104	22 Itinga	Não	Masculino	Muitas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~ Pr	Referencia de um amigo	Extremamente provável	as músicas!	nada
2/7/2017 14:52:36	105	20 Centro (Lauro de frei	Não	Femenino	Pouca vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~ Pr	Referencia de um amigo	Extremamente provável	a escolha das músicas	nada
2/7/2017 14:58:01	107	32 Itacarambi	Sim	Femenino	Pouca vezes	Acompanhamento dos amigos	não sabia			
2/7/2017 14:59:21	108	60 Rio Vermelho	Sim	Masculino						
2/7/2017 15:03:17	109	36 Gaban	Sim	Masculino	Pouca vezes					
2/7/2017 15:04:00	110									
2/7/2017 15:08:03	111	18 RJ	Não	Masculino	Muitas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~ vim	Referencia de um amigo	Muito provável	repertório	nada
2/7/2017 15:11:17	112	20 RJ	Não	Femenino	Muitas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~	Referencia de um amigo	Muito provável	repertório	repertório x brasileiro
2/7/2017 15:19:30	113	48 Palermo (ARG)	Sim	Masculino	Muitas vezes	~ Música ao vivo ~	recomendar um amigo	Muito provável	Repertorio	agregaria uma bateria
2/7/2017 15:23:31	114	38 Buenos Aires	Sim	Femenino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~	recomendado	Muito provável	repertorio	nada
2/7/2017 15:28:45	115	23 Lauro de Freitas	Não	Femenino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Promoções do bar ~	o estabelecimento	Extremamente provável	músicas	nada
2/7/2017 15:43:47	116	24 Nom Avelar	Não	Femenino	Algumas vezes	~ Promoções do bar ~, ~ mas a permanent	Restaurante	Extremamente provável	gostei da escolha do repertorio, agradou	não mudaria nada
2/7/2017 15:49:17	117	23 Imbuí	Não	Masculino	Pouca vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~ Pr	Promoções do bar ~	Extremamente provável	Repertorio, voz	nada
2/7/2017 15:51:52	118	27 Stella Moris	Não	Masculino	Pouca vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~ Pr	Restaurante	Extremamente provável	as músicas	colocar uma on outra música brasileira
2/7/2017 16:00:24	119	47 Rio Vermelho	Sim	Femenino	Muitas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~	estabelecimento	Muito provável	Rock	Nada
2/7/2017 16:03:55	120	42 Cardial da Silva	Não	Masculino	Muitas vezes	~ Música ao vivo ~	Referencia de um amigo	Extremamente provável	repertorio	Está muito bem
2/7/2017 20:58:10	121	26 Graça	Não	Femenino	Nunca	Aniversario	não soube, ao chegar	Moderadamente provável	repertorio	músicas mais dancantes
2/7/2017 21:01:39	122	54 Graça	Sim	Femenino	Muitas vezes	Aniversario	Referencia de um amigo	Moderadamente provável	musicas variadas que abrange a todos	Nada
2/7/2017 21:09:24	123	31 Graça	Não	Femenino	Algumas vezes	Aniversario	Referencia de um amigo	Extremamente provável	Repertório	Apostar mais ou menos para abrir espaço
2/7/2017 21:15:04	124	41 Rio Vermelho	Sim	Femenino	Muitas vezes	~ Música ao vivo ~	através de uma amiga	Extremamente provável	da música, talento, interatividade	de palco
2/7/2017 21:17:46	125	35 Amaralina	Não	Masculino	Muitas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Promoções do bar ~		Moderadamente provável	as músicas	
2/7/2017 21:21:37	126	45 Barra	Não	Femenino	Sempre	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~ Pr	assim que chegamos n	Muito provável	a personalidade é especificidade de bantodo	excelente
2/7/2017 21:37:59	127	54 Federação	Sim	Femenino	Pouca vezes	congragamento, familiar	aqui agora	Muito provável	desejo em oferecer o que eles gostam: o	que voces puderem oferecer, sempre
2/7/2017 21:41:06	128	32 Rio Vermelho	Sim	Masculino	Sempre	~ Música ao vivo ~	Referencia de um amigo ou familiar			
2/7/2017 21:48:36	129	Ondina	Não	Femenino	Sempre	~ Música ao vivo ~, ~ Promoções do bar ~	Referencia de um amigo	Extremamente provável	Repertorio	melhor qualidade de som ou pode ser
2/7/2017 21:56:18	130	50 Amaralina	Não	Masculino	Algumas vezes	~ Localização ~	Acaso	Muito provável	o Repertório	alguns músicos brasileiros no nuevo est
2/7/2017 21:59:25	131	28 Suburbana	Sim	Femenino	Nunca	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~ amig	Referencia de um amigo	Pouco provável	internacional	outros estilos
2/7/2017 22:04:57	132	35 Bairro de Paz	Sim	Masculino	Pouca vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~ Pr	Referencia de um amigo	Pouco provável	Musicas Internacionais	
2/7/2017 22:09:40	133	40 São Caetano	Sim	Femenino	Sempre	amigos		Pouco provável		mais musicas nacionais
2/7/2017 22:13:05	134	53 Garcia	Sim	Masculino	Pouca vezes	~ Localização ~	Referencia de um amigo	Moderadamente provável	falta animação	Variiedades
2/7/2017 22:17:25	135	28 Itapoá	Não	Femenino	Sempre	amigos		Moderadamente provável		
2/7/2017 22:24:02	136	30 Itapuá	Sim	Masculino	Sempre	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~	amigo	Extremamente provável	repertorio	nada
2/7/2017 22:28:13	137	31 Itinga	Não	Masculino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~	Referencia de um amigo	Extremamente provável	a parte de harmonia	nada
2/7/2017 22:31:28	138	54 Rio Vermelho	Sim	Masculino	Sempre	~ Música ao vivo ~				
2/7/2017 22:39:45	139	21 São Cristóvão	Não	Masculino	Algumas vezes	amigo	amigo	Pouco provável	repertorio	um pouco mais de agito
2/7/2017 22:43:29	140	24 Pituba	Não	Femenino	Muitas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~ Pr	primeira vez	Muito provável	a qualidade dos cantones	tocar mais músicas brasileiras
2/7/2017 22:47:13	141	25 Imbuí	Não	Femenino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Promoções do bar ~	não sabia	Muito provável	swing latino	nao sei se tem repertório nacional.
2/7/2017 22:51:19	142	44 Sta Maria	Sim	Femenino	Pouca vezes	~ Música ao vivo ~	no lugar	Extremamente provável	a voz do cantor latino	
2/7/2017 22:55:35	143	42 Rio Vermelho	Sim	Masculino	Muitas vezes	~ Música ao vivo ~	Referencia de um amigo	Extremamente provável	Repertorio	nada
2/7/2017 22:59:24	144	38 Campo grande	Sim	Femenino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Promoções do bar ~	Referencia de um amigo	Extremamente provável	Qualidade da música público	
2/7/2017 23:09:28	145	23 Pituba	Não	Masculino	Muitas vezes	~ Música ao vivo ~	~ Internet/Midia social -	Extremamente provável	Rock classico, Jass e Blues	
2/7/2017 23:27:08	146	57 Rio Vermelho	Sim	Masculino	Sempre	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~ com	ao chegar no local		diversidade, repertorio	Está otimo
2/7/2017 23:45:01	147	50 Caminho das Árvores	Não	Femenino	Sempre	~ Localização ~		Muito provável	Repertorio	a altura do som
2/7/2017 23:48:33	148	50 Pituba	Sim	Masculino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~ Promoções do bar ~		Muito provável	Repertorio	ainde estan em obsevacao
2/7/2017 23:50:00	149	51 Rio Vermelho	Não	Masculino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~ Promoções do bar ~		Muito provável		nada
2/7/2017 23:51:55	150	44 Rio Vermelho	Sim	Masculino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~ Promoções do bar ~, ~ Sei		Muito provável		nada
2/7/2017 23:53:58	151	45 Rio Vermelho	Não	Masculino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~ Promoções do bar ~		Muito provável	sem ponto de vista	sem ponto de vista
2/7/2017 23:55:51	152	24 Canela	Não	Femenino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Promoções do bar ~	não sabiamos	Muito provável	repertório	
2/7/2017 23:57:59	153	30 Ondina	Não	Masculino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~	passando em frente do	Muito provável	música, cerveja	nada

2/8/2017 0:00:03	154	31 Cajazeiras	Não	Femenino	Sempre	~ Música ao vivo ~	Referencia de um amigo	Extremamente provável	repertorio	
2/8/2017 0:01:46	155	25 piraja	Não	Femenino	Muitas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Promoções do bar ~	Referencia de um amigo	Muito provável	tudo	nada
2/8/2017 11:50:56	156	24 Federação	Não	Femenino	Muitas vezes	~ Promoções do bar ~	passando pelo local	Moderadamente provável	animação	mais músicas nacionais
2/8/2017 12:00:10	157	27 Ondina	Não	Femenino	Algumas vezes	~ Localização ~, ~ Promoções do bar ~		Muito provável	Variedade no repertório	Está ótimo; Podia dar oportuni
2/8/2017 12:12:29	158	22 Ondina	Não	Masculino	Muitas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~	Referencia de um amigo	Muito provável		
2/8/2017 12:15:29	159	24 Politeama	Não	Femenino	Pouca vezes	~ Localização ~, ~ Promoções do bar ~		Muito provável		
2/8/2017 12:17:39	160	27 Itapua	Não	Femenino	Pouca vezes	amigos já estiveram aqui e gostaram	nou sabia	Muito provável	repertório	
2/8/2017 12:19:17	161	21 Federação	Não	Femenino	Pouca vezes	~ Localização ~	não sabiamos	Moderadamente provável		
2/8/2017 12:21:58	162	60 Rio Vermelho	Sim	Masculino	Sempre	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~	Referencia de um amigo	Extremamente provável	tudo! maravilhoso	Nada! Excelente
2/8/2017 12:27:34	163	28 Rio Vermelho	Não	Masculino	Pouca vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~	Referencia de um amigo	Extremamente provável	bom excelente!!; maravilhoso	nada!
2/8/2017 12:36:13	164	47 Jardim Apipema	Sim	Masculino	Pouca vezes	Aniversario	Através do aniversario	Moderadamente provável	do variedade de músicas	nada
2/8/2017 13:39:00	165	32 São Cristóvão	Não	Femenino	Algumas vezes	convite	eu nao sabia: estavam	Muito provável	repertorio	
2/8/2017 13:43:57	166	25 Brotas	Não	Masculino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~	Referencia de um amigo	Muito provável	a mesclagem los géneros musicais	om repertório mais pra cima
2/8/2017 13:48:12	167	18 patamares	Não	Femenino	Algumas vezes	~ Promoções do bar ~	Referencia de um amigo	Muito provável	Tudo	Nada
2/8/2017 13:53:48	168	22 Ondina	Não	Femenino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Promoções do bar ~	Ele sabia que a barra	Moderadamente provável	as musicas em espanhol	um repertório amplo e variado
2/8/2017 13:58:36	169	37 Federação	Sim	Femenino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~ Pr	Referencia de um amigo	Extremamente provável	música variada principalmente ispana	qu nada, está ótimo
2/8/2017 14:00:18	170	38 Vasco da Gama	Sim	Femenino	Sempre	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~ Pr	Referencia de um amigo	Extremamente provável	o show foi maravilhoso	não mudaria nada
2/8/2017 14:08:13	171	30 F. Grande	Não	Femenino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Promoções do bar ~	Referencia de um amigo	Muito provável	Tudo	Nada, voces são muito bons nc
2/8/2017 14:10:51	172	19 Bonfim	Não	Femenino	Muitas vezes	~ Promoções do bar ~	não soube	Pouco provável	da voz nos cantores	poderia ser a música mais anim
2/8/2017 14:16:18	173	25 Bonfim	Não	Indiferente	Sempre	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~ Pr	maré alta	Moderadamente provável	o timbre!	Colocaria músicas mais divertit
2/8/2017 14:22:45	174	34 Itapua	Não	Femenino	Muitas vezes	~ Localização ~, ~ Promoções do bar ~, ~	Referencia de um amigo	Muito provável	músicas mais animadas	músicas em português
2/8/2017 14:25:21	175	29 Ondina	Sim	Femenino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~	Referencia de um amigo	Muito provável		
2/8/2017 14:26:22	176	21 Barra	Não	Masculino	Muitas vezes	~ Música ao vivo ~				
2/8/2017 14:28:53	177	33 Amaralina	Sim	Femenino	Muitas vezes	~ Música ao vivo ~	~ Internet/Midia social -	Extremamente provável	são muito participativos	nada
2/8/2017 14:30:21	178	24 Curuzu	Não	Masculino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Serviço ao cliente ~	~ Internet/Midia social -	Muito provável	o repertorio	está otimo
2/8/2017 14:31:54	179	21 Btu	Não	Femenino	Sempre	~ Música ao vivo ~	Referencia de um amigo	Muito provável		nada
2/8/2017 14:39:11	180	43 Garcia	Sim	Femenino	Algumas vezes	foi indicado por amiga	Referencia de um amigo	Muito provável	o talento do grupo, carisma, atuação em	nada
2/8/2017 15:29:09	181	15 Garcia	Não	Femenino	Muitas vezes	indicação	Referencia de um amigo	Extremamente provável	A variedade dos músicos (das mais antigas os atuais), o talento ea han	
2/8/2017 15:34:44	182	23 Valéria	Não	Masculino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~	Passando pelos próximos	Muito provável	Repertório / 2da voz bem aplicada / altura + pop década 70/80 (+ nacional)	
2/8/2017 15:37:45	183	30 Brotas	Não	Femenino	Sempre	~ Música ao vivo ~	Passando pelos próximos	Muito provável	Repertório / 2ª voz bem aplicada / altura + pop década 70/80 (+ nacional)	nada
2/8/2017 15:39:46	184	25 Cajaxeira	Não	Masculino	Sempre	~ Localização ~		Moderadamente provável		nada
2/8/2017 15:46:34	185	29 Graça	Não	Masculino	Muitas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~, ~ Se passando			o repertório musical	nada
2/8/2017 15:49:07	186	29 Graça	Não	Femenino	Pouca vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Promoções do bar -	passando no local	Muito provável		
2/8/2017 15:50:12	187	48 Parana	Sim	Masculino	Algumas vezes	~ Música ao vivo ~, ~ Localização ~		Muito provável		ta otimo
2/8/2017 15:52:08	188	55 Parana	Sim	Masculino	Algumas vezes	~ Localização ~	Passando	Extremamente provável		
2/8/2017 15:55:30	189	31 Brotas	Não	Masculino	Muitas vezes	~ Música ao vivo ~	nao soube			mais música dançante

C01	P02.C1	P10.C1	P10.C2	P07.C1	P06.B1	P06.B2	P06.B3	P06.B4	P06.B5	P06.B6	P06.B7
	FORA SSA			De pasada (o no conocia el show)	0	1	0	0	0	0	0
En la pre	ALTA	Indefinido	Indefinido	De pasada (o no conocia el show)	1	0	0	0	0	0	0
en la pre	FORA S!	Indefinido	Esta bien	Promociones o Información del Bar/hotel	1	1	1	1	0	0	0
en la pregunta 10	Indefinido	Indefinido	Indefinido	Promociones o Información del Bar/hotel	1	1	1	1	1	0	0
	MEDIA	Esta bien	Esta bien	Esta bien	1	0	0	0	0	0	0
pregunta2 y pregu	Esta bien	Esta bien	Esta bien	De pasada (o no conocia el show)	0	0	0	0	1	0	0
	MEDIA			Referencia de un Amigo	1	0	1	0	0	0	0
e do som	ALTA	Mas Musc. Nacional	Indefinido	De pasada (o no conocia el show)	0	1	0	0	1	0	0
en la pre	MEDIA	Esta bien	Esta bien	De pasada (o no conocia el show)	1	1	1	0	0	0	0
	ALTA			De pasada (o no conocia el show)	0	1	1	0	0	0	0
pregunta	MEDIA	Esta bien	Esta bien	Internet/Midia social	1	0	0	1	0	0	0
	ALTA	Esta bien	Esta bien	De pasada (o no conocia el show)	0	0	0	1	0	0	0
					0	0	0	0	0	0	0
nero do r	ALTA	Esta bien	Esta bien	De pasada (o no conocia el show)	0	1	0	1	0	0	0
	ALTA	Indefinido	Indefinido	Referencia de un Amigo	0	0	0	0	1	0	0
p2,p7,p1	ALTA	Indefinido	Indefinido	De pasada (o no conocia el show)	0	1	0	0	0	0	0
es del ge	MEDIA	Mas Musc. Internacionales	Indefinido	De pasada (o no conocia el show)	1	0	0	0	0	0	0
	MEDIA	Indefinido	Indefinido	Referencia de un Amigo	1	1	0	0	0	0	0
No escoç	ALTA	Indefinido	Indefinido	De pasada (o no conocia el show)	0	1	0	0	0	0	0
la pregur	FORA S!	Esta bien	Esta bien	De pasada (o no conocia el show)	1	0	0	0	0	0	0
	FORA SSA			De pasada (o no conocia el show)	1	0	0	0	0	0	0
pregunta	FORA S!	Indefinido	Indefinido	De pasada (o no conocia el show)	1	1	0	0	0	0	0
pregunta	ALTA	Indefinido	Indefinido	Referencia de un Amigo	1	1	1	1	0	0	0
mais baix	FORA B!	Indefinido	Indefinido	De pasada (o no conocia el show)	0	0	0	1	0	0	0
	MEDIA	Esta bien	Esta bien	De pasada (o no conocia el show)	0	0	1	0	0	0	0
Cuestionario vacio					0	0	0	0	0	0	0
nitido	ALTA	Indefinido	Indefinido	De pasada (o no conocia el show)	1	0	0	0	0	0	0
	MEDIA			De pasada (o no conocia el show)	1	1	0	0	0	0	0
p2 y p6	MEDIA	Esta bien	Esta bien	De pasada (o no conocia el show)	0	0	1	0	0	0	0
	BAIXA	Esta bien	Esta bien	Referencia de un Amigo	0	0	0	0	0	1	0
	BAIXA	Esta bien	Esta bien	Referencia de un Amigo	1	0	0	0	0	0	0
p10	ALTA	Esta bien	Esta bien	De pasada (o no conocia el show)	1	1	1	0	0	0	0
p6,p9	MEDIA	Indefinido	Indefinido	De pasada (o no conocia el show)	0	0	0	0	0	1	0
	ALTA	Indefinido	Indefinido	Internet/Midia social	0	0	0	0	1	0	0
	FORA S!	Indefinido	Indefinido	De pasada (o no conocia el show)	0	0	1	0	0	0	0
pregunta	MEDIA	Mas Musc. Nacional	Indefinido	De pasada (o no conocia el show)	1	0	0	0	0	0	0
p2 y p10	ALTA	Esta bien	Esta bien	De pasada (o no conocia el show)	0	0	0	0	0	0	0
p2,p9,p1	INDEFIN	Esta bien	Esta bien	Referencia de un Amigo	1	0	0	0	0	0	0
	Indefinido	Indefinido	Indefinido	De pasada (o no conocia el show)	0	0	0	0	1	0	0
p2	MEDIA	Esta bien	Esta bien	Referencia de un Amigo	0	1	0	1	0	0	0
	ALTA	Mas Musc. Nacional	Indefinido	De pasada (o no conocia el show)	1	0	0	0	0	0	0
p2 y p9	MEDIA	Esta bien	Esta bien	De pasada (o no conocia el show)	1	0	1	0	0	0	0
p2	ALTA	Esta bien	Esta bien	De pasada (o no conocia el show)	1	0	1	0	0	0	0
	Esta bien	Esta bien	Esta bien	Referencia de un Amigo	1	1	0	0	0	0	0
p10	BAIXO			De pasada (o no conocia el show)	1	0	1	0	0	0	0
p10	MEDIA			Referencia de un Amigo	1	0	0	1	0	0	0
	ALTA	Esta bien	Esta bien	Referencia de un Amigo	1	1	1	1	0	0	0
	BAIXO	Mas Musc. Nacional	Indefinido	De pasada (o no conocia el show)	1	1	1	1	0	0	0
is	BAIXO	Mas Musc. Nacional	Indefinido	De pasada (o no conocia el show)	0	1	1	0	0	0	0
p9 y p10	FORA S!	Indefinido	Indefinido	Promociones o Información del Bar/hotel	0	1	0	0	0	0	0

APÊNDICE F – Categorização dos bairros

Categorizar los Barrios

Marca temporal	P02. Qual é o bairro em que você mora?	BARRIOS
2/6/2017 20:53:29	GRÇA	ALTA
2/8/2017 15:34:44	VALÉRIA	BAIXA
2/8/2017 15:37:45	BROTAS	MEDIA
2/7/2017 11:35:43	FEDERAÇÃO	MEDIA
2/7/2017 23:45:01	CAMINHO DAS ARVORES	ALTA
2/6/2017 16:52:14	BOA VIAGEM - RECIFE	FORA SSA
2/7/2017 12:37:56	IMBUÍ	ALTA
2/7/2017 8:30:25	RIO VERMELHO	ALTA
2/7/2017 15:19:30	PALERMO (ARG)	FORA BRASIL
2/7/2017 23:48:33	PITUBA	ALTA
2/7/2017 21:56:18	AMARALINA	MEDIA
2/7/2017 10:34:11	STIEP	MEDIA
2/7/2017 8:17:48	VASCO DA GAMA	BAIXO
2/7/2017 11:30:45	CENTRO	MEDIA
2/8/2017 14:16:18	BONFIM	BAIXA
2/7/2017 15:51:52	STELLA MORIS	ALTA
2/6/2017 23:01:49	BARRA	ALTA
2/7/2017 9:44:08	FAROL DA BARRA	ALTA
2/7/2017 16:03:55	CARDIAL DA SILVA	MEDIA
2/7/2017 14:28:11	SÃO PAULO	FORA SSA
2/8/2017 14:30:21	CURUZU	BAIXA
2/8/2017 12:00:10	ONDINA	MEDIA
2/7/2017 10:27:40	RIBEIRA	BAIXA
2/6/2017 21:04:57	AMARALINA / SAVADOR -BA	MEDIA
2/7/2017 8:25:39	RECIFE	FORA SSA
2/6/2017 21:40:36	SERGIPE	FORA SSA
2/7/2017 11:21:49	MEXICO	FORA BRASIL
2/7/2017 22:09:40	SÃO CAETANO	BAIXA
2/7/2017 9:15:18	RJ	FORA SSA
2/8/2017 14:22:45	TAPUA	BAIXA
2/7/2017 11:47:47	IGUATEMI	MEDIA
2/7/2017 14:39:15	NOVO HORIZONTE	BAIXA
2/7/2017 9:32:19	NORDESTE	BAIXA
2/8/2017 12:36:13	JARDIM APIPEMA	BAIXA
2/7/2017 7:44:33	ITAIGARA	ALTA
2/7/2017 8:41:40	PLANALTO	FORA SSA
2/7/2017 12:31:01	OUTRA CIUDADES	FORA SSA
2/7/2017 14:33:17	SETE DE ABRIL	MEDIA
2/8/2017 14:31:54	BTU	FORA SSA
2/7/2017 9:22:04	JUAZEIRO BA	MEDIA
2/7/2017 15:28:45	LAURO DE FREITAS	MEDIA
2/7/2017 6:56:58	SALVADOR	INDEFINIDO
2/7/2017 15:23:31	BUENOS AIRES	FORA BRASIL
2/8/2017 14:39:11	GARCIA	MEDIA
2/7/2017 12:19:51	CANELA	ALTA
2/7/2017 14:46:08	ITINGA	MEDIA
2/7/2017 14:52:36	CENTRO (LAURO DE FREITAS)	MEDIA
2/8/2017 0:01:46	PIRAJA	BAIXA
2/8/2017 13:48:12	PATAMARES	ALTA
2/8/2017 15:39:46	CAJAZEIRA	BAIXA
2/6/2017 17:48:52	SANTA CRUZ	MEDIA
2/6/2017 18:00:43	PITUACU	ALTA

2/6/2017 17:29:04	MONT SERRAT	MEDIA
2/6/2017 22:18:52	BARBALHO	MEDIA
2/8/2017 14:08:13	F. GRANDE	BAIXA
2/7/2017 15:43:47	NOM AVELAR	BAIXA
2/8/2017 14:00:18	VASCO DA GAMA	BAIXA
2/7/2017 7:32:19	PITUBA	ALTA
2/6/2017 22:03:06	COSTA AZUL	ALTA
2/8/2017 13:43:57	BROTAS	MEDIA
2/7/2017 21:59:25	SUBURBANA	BAIXA
2/6/2017 21:50:00	ES TURISTA	FORA BRASIL
2/6/2017 17:14:54	PITUBA	ALTA
2/7/2017 6:52:47	TANCREDO NEVES	ALTA
2/7/2017 11:42:25	CENTENARIO	ALTA
2/7/2017 12:16:15	CABULA	MEDIA
2/6/2017 22:31:24	CAMPINAS DE PIRAFÁ	BAIXA
2/8/2017 15:50:12	PARANA	FORA SSA
2/6/2017 21:27:23	POÇO VERDE SERGIPE	FORA SSA
2/7/2017 22:39:45	SÃO CRISTÓVÃO	BAIXA
2/7/2017 15:03:17	SABAN	BAIXA
2/7/2017 10:11:48	HAPOAN	BAIXA
2/7/2017 14:58:01	ITACARAMBI	FORA SSA
2/7/2017 22:17:25	ITAPOÁ	BAIXA
2/6/2017 0:00:03	CAJAZEIRAS	BAIXA
2/6/2017 12:15:29	POLITEAMA	MEDIA
2/7/2017 13:03:06	CAJUI - L DE FREITAS	MEDIA
2/6/2017 16:38:00	INTERIOR	FORA SSA
2/6/2017 21:33:08	ARACAJU ISE	FORA SSA
2/6/2017 22:06:52	BOCA DO RIO	MEDIA
2/7/2017 14:21:59	MATATU	MEDIA
2/7/2017 22:04:57	BAIRRO DE PAZ	BAIXA
2/7/2017 22:51:19	STA MARIA	FORA SSA
2/7/2017 22:59:24	CAMPO GRANDE	MEDIA

APÊNDICE G – Categorização dos fatores decisivos para ficar no bar

P06. Qual foi o fator decisivo para você escolher e ficar neste estabelecimento? (pode escolher várias respostas)

Categoriza

a bahia tem bons temas	Musica en Vivo
A promoção de dobrado	Promociones del Bar
abordagem das garçonetes	Servicios al Cliente
Acompanhamento do amigos	Invitados
Ambiente Familiar	(Indefinido)
amigo	Invitados
amigos	Invitados
amigos	Invitados
amigos	Invitados
amigos já estiveram aqui e gostaram	Invitados
amigos Meus JÁ estavam aqui	Invitados
Aniversario	Invitados
aniversario de una amiga	Invitados
Anuncio de petiscos dobrados mas e enganoso!	Promociones del Bar
atendimento	Servicios al Cliente
atendimento da auto qualidade por parte das garçonete	Servicios al Cliente
cerveja gelada	Comida
cerveja gelada	Comida
comemoração de aniversário	Invitados
comodidade	Invitados
congratamento	Invitados
congratamento, familia!	Invitados
convite	Invitados
convite de amigos	Invitados
Encontrar amigos	Invitados
familia!	Invitados
férias	Invitados
foi indicado por amiga	Invitados
fui convencido dela garconete daniela	Servicios al Cliente
indicação	Invitados
karaokê on participacao do publico	Servicios al Cliente
mas a permanencia foi por causa da música	Invitados
minha amiga mandan	Invitados
ninguna	(Indefinido)
qualidade da música	Musica en Vivo
recepção exercida pelas garçonetes	Servicios al Cliente
Tipo da música	Musica en Vivo
tocar um pouco a musica brasileira	Musica en Vivo
vim com amigos	Invitados
vim de férias e gostei do show	Musica en Vivo
vol eseachem	(Indefinido)
amigos já estiveram aqui e gostaram	Invitados

APÊNDICE H – Categorização das preferências do público.

Definir si o comentario se refere a querer mais musica nacional, internacional o esta bem como é o show. Também si prefere mais música dançante ou não. Existe a opção "indefinido" nos casos em que a intenção não possa ser definida.

Marca temporal	P10. que mudaria em nosso show para melhorá-lo	Prefere mais musica Nacional o Internacional?	mais música dançante/animada?
42772.8704726736	Colocar a música dos anos 80	Indefinido	Indefinido
42774.6491148611	+ pop década 70/80 (+ nacional) algunos	Mas Musc. Nacional	Indefinido
42774.6512107986	+pop década 70/80 (+nacional)	Mas Musc. Nacional	Indefinido
42773.4831890509	a acústica	Indefinido	Indefinido
42773.9896000347	a altura do som	Indefinido	Indefinido
42772.7029415972	abrir espaço para dançar	Indefinido	Esta bien
42773.5263464931	acrescentar na banda uma percussão	Indefinido	Indefinido
42773.354459537	Adicionar mais músicas hard rock! Bon Jovi, Journey, etc.	Mas Musc. Internacionales	Esta bien
42773.6385427546	agregaria uma bateria	Indefinido	Indefinido
42773.9920440972	ainde estan em obsevacao	Indefinido	Indefinido
42773.9140997685	alguns músicos brasileiros no nuevo estilo	Mas Musc. Nacional	Indefinido
42773.8815262963	Apostar mais ou menos para abrir espaço para dançar	Indefinido	Esta bien
42773.4403998495	arriscaria umas músicas nacionais. a pesar de saber que o proseto nao e'esse	Mas Musc. Nacional	Indefinido
42772.8864317245	baixar um pouco o volume do som	Indefinido	Indefinido
42773.3456953935	cantar algunas musicas nacionais, mpb	Mas Musc. Nacional	Indefinido
42773.4796917477	colocar samba	Mas Musc. Nacional	Mas Bailabre
42774.5946535069	Colocaria músicas mais divertidas. Rock Brasileiro	Mas Musc. Nacional	Indefinido
42773.661023912	colocaria uma on outra música brasileira	Mas Musc. Nacional	Indefinido
42772.9596000579	colocaria unos musicos mais animados	Indefinido	Indefinido
42773.4056450347	continuar assim	Esta bien	Esta bien
42773.6693906482	Está muito bem	Esta bien	Esta bien
42773.6029048727	esta no meu agrado	Esta bien	Esta bien
42773.9771780767	Está ótimo	Esta bien	Esta bien
42774.5001214468	Está ótimo; Podia dar oportunidade para alguém da plateia cantar	Esta bien	Esta bien
42773.4358743171	gostei do que vi até então	Esta bien	Esta bien
42773.3023891435	Incluir músicas nacionais no repertório	Mas Musc. Nacional	Indefinido
42772.8784381828	Incluir Pearl Jam e Beatles no repertório	Mas Musc. Internacionales	Indefinido
42773.3511509606	interação com o público	Indefinido	Indefinido
42772.7062877662	interacao mais com o público	Indefinido	Indefinido
42772.9031915625	interagir mais com o público	Indefinido	Indefinido
42773.4734797338	los shorts	Indefinido	Indefinido
42772.9666492014	Maior interacao com o público	Indefinido	Indefinido

42773.8737275116	músicas mais dancantes	Indefinido	Mas Bailabre
42773.4915104398	nada	Esta bien	Esta bien
42774.6573371528	nada	Esta bien	Esta bien
42773.5851231019	nada	Esta bien	Esta bien
42774.5191397917	nada!	Esta bien	Esta bien
42774.5152509606	Nada! Excelente	Esta bien	Esta bien
42774.5823659143	nada, está ótimo	Esta bien	Esta bien
42772.7422735185	nada, Está tudo ótimo	Esta bien	Esta bien
42772.7504945949	nada, excelente	Esta bien	Esta bien
42772.7285215972	Nada, tá ótimo	Esta bien	Esta bien
42772.9297742014	nada, te legal o som e muito alto	Esta bien	Esta bien
42774.5890341088	Nada, voces são muito bons no que fazem	Esta bien	Esta bien
42772.9124161806	Nada. Nao entendo de música	Esta bien	Esta bien
42773.6554054745	não mudaria nada	Esta bien	Esta bien
42773.3418423032	No momento nada, achei perfeito	Esta bien	Esta bien
42773.4269035301	vão mudaria, gostei muito!	Esta bien	Esta bien
42773.3255489815	vão sei se precisa	Esta bien	Esta bien
42773.9494617824	vão sei se tem repertório nacional.	Mas Musc. Nacional	Indefinido
42773.2932776042	o nome do dueto	Indefinido	Indefinido
42773.9013775579	o que voces puderem oferecer, sempre	Esta bien	Esta bien
42773.4680804167	o show poderia haver mais diversidade, inclusao da musicas nacionais	Mas Musc. Nacional	Indefinido
42772.9188157407	o som - precisa talvez de um som mais nítido	Indefinido	Indefinido
42774.5721896644	om repertório mais pra cima	Indefinido	Mas Bailabre
42773.9162648032	outros estilos	Indefinido	Indefinido
42772.9097171065	para o ambiente poderia ser um pouco mais baixar o volume do som	Indefinido	Indefinido
42772.8618096759	percepção do gosto do público para numero do repertorio no momento	Esta bien	Esta bien
42773.8854585301	performance de palco	Indefinido	Indefinido
42774.590870081	poderia ser a música mais animada	Indefinido	Indefinido
42773.422238287	poderia tocar MPB acho que ficaria ótimo e tambem rock nacional	Mas Musc. Nacional	Indefinido
42773.3476875347	Poderia tocar também músicas nacionais	Mas Musc. Nacional	Indefinido
42772.9499601736	por enquanto está com	Esta bien	Esta bien
42772.7186789583	por enquanto nada	Esta bien	Esta bien
42773.286652581	por hora nao mudaria nada	Esta bien	Esta bien
42773.487787419	repertório (excelente)	Esta bien	Esta bien
42773.6328409144	repertório x brasileiro	Mas Musc. Nacional	Indefinido
42773.9958118866	sem ponto de vista	Indefinido	Indefinido
42773.5112898958	seria interessante por baixa e bateria	Indefinido	Indefinido
42773.3644085069	som altura - eu à baixaria	Indefinido	Indefinido
42772.9460484838	sossego total	Esta bien	Esta bien
42772.9384759838	sossego total ta de boa dez	Esta bien	Esta bien
42774.6598564699	ta ótimo	Esta bien	Esta bien
42772.8940140741	ta ótimo	Esta bien	Esta bien
42772.9064350347	tocar algum outro estilo musical	Indefinido	Indefinido
42773.9468603125	tocar mais músicas brasileiras	Mas Musc. Nacional	Indefinido
42773.8900090162	todo excelente	Esta bien	Esta bien
42773.9442679745	um pouco mais de agito	Indefinido	Mas Bailabre
42772.7240273843	um pouco mais mpb, atencao ao volume do som	Mas Musc. Nacional	Indefinido
42774.5790225462	um repertório amplo e variado	Indefinido	Indefinido
42773.9257465972	Variedades	Indefinido	Indefinido
42772.8828182523	volume de acordo público e ambiente	Indefinido	Indefinido
		Indefinido	Indefinido

APÊNDICE I – Repositório de registros em vídeo de apresentações ao vivo de entrevistas, e demais atividades relacionadas ao artigo e as práticas supervision

https://www.youtube.com/channel/UC2YD_ZcLd_m13Txy8iIrg/videos?sort=help_id=0