



**Universidade de Brasília**

**UnB**

**Faculdade de Economia, Administração,  
Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas  
Departamento de Administração**

**GEORGIA COELHO NASR**

**A INFLUÊNCIA DO CONTEÚDO E ANDAMENTO MUSICAL E DO PERFIL  
DOS CONSUMIDORES SOBRE O VALOR DA MARCA DE ARTISTA**

Brasília - DF

2019

**GEORGIA COELHO NASR**

**A INFLUÊNCIA DO CONTEÚDO E ANDAMENTO MUSICAL E DO PERFIL  
DOS CONSUMIDORES SOBRE O VALOR DA MARCA DE ARTISTA**

Monografia apresentada ao Departamento de  
Administração como requisito parcial à obtenção  
do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr. Rafael Barreiros Porto

**Brasília – DF**

2019

GEORGIA COELHO NASR

**A INFLUÊNCIA DO CONTEÚDO E ANDAMENTO MUSICAL E DO PERFIL  
DOS CONSUMIDORES SOBRE O VALOR DA MARCA DE ARTISTA**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão  
do Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

**Georgia Coelho Nasr**

Dr. Rafael Barreiros Porto  
Professor-Orientador

Dra. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe  
Professora-Examinadora

Dr. João Carlos Neves de Paiva  
Professor-Examinador

Brasília, 28 de junho de 2019.

Dedico este trabalho à todas as artistas que, assim como eu, buscam crescer e sobreviver em um mercado musical repleto de barreiras e desafios.



## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu orientador e professor Rafael, por ter aceitado realizar essa pesquisa e se empenhado em buscar dados pertinentes para minha carreira profissional. Agradeço ao Grupo de pesquisa Experimental, da UnB, que contribuiu muito para o crescimento desta pesquisa. Agradeço a compreensão dos meus pais, da minha namorada e das minhas parcerias musicais, quando entenderam que eu tinha tempo cronometrado, principalmente em relação aos

meus shows e ensaios, enquanto desenvolvia essa pesquisa.

## RESUMO

Em um mercado composto por uma vasta quantidade de estilos e referências musicais é crucial estudar os aspectos que geram comportamentos dos ouvintes e, por consequência, que podem construir a marca de um artista. Dentro desse contexto, analisar a influência de escolhas estratégicas em uma composição musical e da característica de ouvintes é útil para artistas e gestores que pretendem planejar uma carreira e atingir objetivos relacionados ao valor da marca. Esta pesquisa tem o intuito de investigar a influência do andamento e conteúdo musical e do perfil dos consumidores sobre o valor da marca de artistas. O método experimental com delineamento 2x2, foi aplicado com corte transversal entre consumidores, ao longo de um mês com uso de dados primários, derivados de um questionário aplicado a 494 respondentes. Os resultados apontam que o andamento musical e o conteúdo musical apresentam influência na variável dependente, valor da marca, mas depende do perfil de consumidores. Dessa forma, o estudo apresenta novas evidências para o aprimoramento de estratégias de gerenciamento da carreira de artista.

Palavras-chave: Artista musical. Valor de Marca. Mercado musical. Andamento musical. Conteúdo musical. Gerenciamento de carreira.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1. Modelo teórico/conceitual da pesquisa.....	10
Figura 2. Delineamento da pesquisa.....	11
Figura 3. Letras das músicas.....	13

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1. Relação entre as variáveis.....	16
-------------------------------------------	----

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 .....	16
Gráfico 2 .....	17
Gráfico 3 .....	17
Gráfico 5 .....	18
Gráfico 6 .....	18
Gráfico 4 .....	19
Gráfico 7 .....	19

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	1
1.1 Contextualização .....	1
1.2 Formulação do problema .....	1
1.3 Objetivo Geral .....	3
1.4 Objetivos Específicos.....	3
1.5 Justificativa.....	3
<b>2 REVISÃO TEÓRICA</b> .....	4
2.1 Valor da Marca de Artista.....	4
2.2 Andamento e conteúdo musical.....	6
2.3 Perfil de consumidores pra avaliação de artista.....	7
<b>3 MODELO</b> .....	9
<b>4 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA</b> .....	10
4.1 Delineamento da pesquisa.....	10
4.2 Amostra.....	11
4.2.1 Análise de Cluster.....	12
4.3 Fase Pré-Experimental.....	12
4.4 Fase Experimental.....	13
4.4.1 Instrumento de coleta de dados virtual.....	13
4.4.2 Procedimento de coleta de dados.....	14
4.4.3 Procedimento de análise de dados.....	15
<b>5 RESULTADO</b> .....	15
<b>6 DISCUSSÃO DO RESULTADO</b> .....	20
<b>7 CONCLUSÃO</b> .....	21
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	23
<b>APÊNDICE</b> .....	25

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização

A música popular utiliza vários fluxos de informação com intuito de gerar uma experiência para o ouvinte. Letras, melodia, acordes, dinâmica, instrumentação e outros aspectos de uma música operam em conjunto para produzir uma percepção musical atraente (Nichols, Morris, Basu, & Raphael, 2009). As relações entre estes elementos são cruciais para a comunicação musical. Pinker (1998) levanta dois importantes aspectos: o conteúdo e o andamento musical. Estes são capazes de ativar os circuitos neurais e o controle motor. Ou seja, são capazes de provocar reações que fomentam conceitos e significados na mente e estimulam o sistema motor, ao bater palmas ou dançar para acompanhar o ritmo de uma música.

Em relação a produção musical e artistas independentes, a introdução e desenvolvimento de tecnologias digitais deram aos músicos as ferramentas para não dependerem de grandes gravadoras para iniciar e produzir seu trabalho autoral. Agora, a gravação pode ser feita em estúdios caseiros com computadores e softwares acessíveis, o que reduz o custo de gravação e facilita a produção de música independente (Hracs, 2012).

Desta forma, a produção musical busca uma percepção atraente e, para isso, é importante entender a atitude do ouvinte, ou seja, do consumidor de música. Como citado por Bicalho (2017), a atitude do consumidor é a avaliação de um indivíduo a respeito de um objeto, como um produto ou uma marca e atitude em relação à marca pode ser vista como a predisposição de responder favoravelmente ou desfavoravelmente a uma marca. Porto (2010) afirma que a atitude é útil para entender como os humanos avaliam objetos, pessoas e situações, sendo que as atitudes são o reflexo de experiências subjetivas desses fatores em uma atmosfera avaliativa. A percepção do consumidor para o desempenho do músico pode ser revelada pelos três fatores de valor da marca de artista, sendo eles fama, talento e o quão cativante é o artista (José, 2018). Ou seja, escolhas rítmicas e conteúdo de uma música podem gerar reações distintas nos ouvintes e, por consequência, impressões diferentes sobre um artista e sua marca.

Tradicionalmente, marcas têm sido associadas aos negócios, produtos, organizações ou serviços, mas pesquisadores já reconhecem que marcas também podem ser humanas (Fournier, 2010; Hirschman, 1987; Thomson, 2006). Marcas humanas referem-se à persona, bem conhecida ou emergente, que são objeto de comunicação de marketing, interpessoal ou

interorganizacional. (Close, Moulard & Monroe, 2010). As novas tendências no mercado musical fazem com que artistas se preocupem não só com a técnica, mas com a gestão e marketing de sua carreira. E, assim, através do marketing, é possível construir uma marca capaz de direcionar a percepção dos consumidores acerca da qualidade de uma música. Por isso é preciso gerir a marca (Sebrae, 2016).

## **1.2 Formulação do Problema**

Moulard, Rice, Garrity e Mangus (2014) comprovaram que a autenticidade do artista, ou seja, seu comprometimento e sua paixão com o trabalho, influencia positivamente a atitude para com o artista e essa atitude, por sua vez, influencia positivamente a atitude para com o trabalho do artista. Desta forma, o trabalho desses autores comprova a importância de se trabalhar a marca de artista, uma vez que esta é responsável pela forma como as pessoas serão receptivas para com o produto musical. Porém, o estudo não especifica se esse resultado foi comprovado junto a artistas já conhecidos ou se também vale para artistas em ascensão ou no mercado independente. Além disso, não foram testados os efeitos sobre a reputação e o talento do artista.

A comunicação e o marketing de um artista é responsável pela forma como as pessoas enxergam o seu trabalho. Portanto, buscar estratégias que alavanquem a carreira de artista é uma questão crucial para se manter e crescer no mercado musical. Schroeder (2005) afirma que artistas de sucesso podem ser vistos como gerentes de marca, engajados ativamente no desenvolvimento e promoção de si mesmos como “produtos”, sendo assim, reconhecidos na esfera cultural competitiva. Porém, o estudo citado não especifica tais ações para com artistas do ramo musical. Peltoniemi (2015), cita que a gestão de marca nas indústrias culturais, como a indústria musical, possui muitos desafios que decorrem da criação de novos gêneros, formatos e produtos, além das tendências de diferentes setores culturais. E assim, como afirma Schoreder (2005), é necessário acompanhar o movimento para ganhar espaço no mercado musical.

Ao adotar o conteúdo musical como uma estratégia de marca, Greitemeyer (2009) comprovou que escutar músicas com conteúdo pró-social aumenta o acesso a pensamentos e reações pró-sociais, o que é relevante para o estudo ao pensar que o conteúdo de uma música influencia na reação de quem a escuta. Contudo, apesar do autor ter testado o conteúdo da música, não foi analisado a influência desse aspecto como algo que pode construir o valor da

marca de artista. Ao adotar o ritmo musical como uma estratégia de marca, é importante destacar que este tem sido considerado o fator mais importante para proporcionar preferência e reações emocionais às peças musicais (Gundlach, 1935; Hevner, 1937). Porém, também não foi analisada a influência desse aspecto no valor da marca de artista.

Os efeitos do andamento e conteúdo musical sobre o valor da marca de artista também podem estar relacionados ao perfil do consumidor. Como ressaltado por Moschetta e Vieira (2018), a facilidade de acesso à música fez emergir um perfil de gostos musicais diversificados, tanto da cultura de elite, como da cultura popular, bem como misturou gêneros musicais até então tidos como destoantes. Assim, a mudança de consumo de jovens ouvintes refletiu na tolerância de outros gêneros, algo que é mais valorizado do que o senso de superioridade que dominava as elites socioculturais do passado. Hoje, jovens (22 à 32 anos) buscam ter um gosto musical eclético e assim, abrir-se para novas experiências como forma de se diferenciar da multidão. Porém a pesquisa não aponta como pessoas mais velhas à essa idade reagem ao novo modelo de consumo.

Em uma pesquisa realizada com idosos, Freitas e Silva (2015) apontaram preferências musicais por marchas carnavalescas, em seguida a música sertaneja tocada por Luís Gonzaga, Flávio José e cantores de viola como Aldaci França e Raimundo Lira. E em terceiro lugar, o samba e músicas que abordam um conteúdo romântico com tom de perda amorosa. Porém, o estudo não aponta quais estilos musicais as pessoas mais velhas desgostam. E em uma pesquisa sobre o gênero Rap, envolvendo questões relacionadas à renda, Balthazar (2018) aponta por mais que o Rap no Brasil tenha avançado e rompido barreiras, expandido as fronteiras das favelas – onde se torna referência para aqueles que vivem as realidades cantadas ou já vividas pelos *rappers* – e ressignificado a noção e o processo de construção de autoestima e conscientização deste grupo; o Rap também se converteu em símbolos de riqueza, o que difundiu o movimento. Esta pesquisa não aponta a reação de pessoas de renda mais alta em relação ao gênero Rap.

Pesquisar a influência do conteúdo e do andamento musical sobre o valor da marca de artista é aprofundar o estudo sobre gestão da carreira musical. É buscar respostas que indiquem os efeitos de elementos escolhidos para compor uma obra musical. E, desta forma, procurar mensurar esses efeitos a cerca da construção da carreira de artista.

Os estudos apontaram influências distintas de cada elemento escolhido acerca do consumo musical. Desta forma, a busca por qual o impacto de conteúdo, andamento e perfil de consumidores leva à pergunta de pesquisa deste trabalho: **Qual a influência do**

**andamento e conteúdo musical e do perfil dos consumidores sobre o valor da marca de um artista?**

### **1.3 Objetivo Geral**

A partir do exposto, averiguar a influência do andamento e conteúdo musical e do perfil dos consumidores sobre o valor da marca de um artista é o objetivo geral deste estudo.

### **1.4 Objetivos Específicos**

Especificamente pretende-se:

- a) Analisar a influência do conteúdo da música sobre o valor da marca do artista;
- b) Analisar a influência do andamento musical sobre o valor da marca do artista e;
- c) Analisar a influência de agrupamentos sócio-demográficos dos consumidores sobre o valor da marca do artista.

### **1.5 Justificativa**

A importância de investigar a influência do conteúdo e andamento musical e perfil dos consumidores de música sobre o valor da marca de artista, é a possibilidade de fazer escolhas estratégicas para construir uma carreira musical. Ou seja, escolhas aplicáveis no mercado musical por possuírem embasamentos teóricos. Desta forma, pode ser possível construir uma marca que gere valor para quem escuta o trabalho de um artista.

Pesquisas relacionadas a este tema apresentam poucas respostas sobre a influência do andamento e conteúdo musical e do perfil dos consumidores em torno do valor da marca de artista. Explorar essas influências e analisar se possuem impactos independentes ou ao serem combinadas, pode gerar avanços teóricos para o mercado musical brasileiro, que ainda é pouco explorado nesse sentido. Além disso, as informações relevantes a esse mercado são pouco acessíveis, ao se ponderar a dificuldade de encontrar pesquisas relacionadas ao tema e ao analisar as tomadas de decisões de gestores de marcas artísticas de sucesso, onde estes possuem algum embasamento, pois alcançam seus resultados. Ou seja, possuem algum conhecimento que permite atingir seus objetivos.

Além disso não há muitas pesquisas que estudam o mercado musical brasileiro e o comportamento de quem consome as músicas locais. O que é relevante para aprofundar os estudos que buscam analisar a construção de uma carreira, por meio da percepção do

consumidor. Por isso, esta pesquisa busca analisar a influência desses aspectos sobre o valor da marca de artista.

Desta forma, este estudo pretende ser relevante para pessoas com interesse em gestão de carreira musical, pelo fato de buscar compreender fatores da composição que podem influenciar a percepção do consumidor acerca do valor da marca de artista. Assim, busca-se descobrir qual é a relevância de alguns aspectos musicais na percepção dos consumidores em relação ao que torna um artista famoso, cativante e talentoso.

## **2 REVISÃO TEÓRICA**

### **2.1 Valor da Marca de Artista**

Posicionamento de marca é projetar determinada marca na mente do público-alvo, buscando obter posição distintiva em relação aos seus concorrentes (Dias, 2017). As marcas têm sido mais associadas a produtos ou serviços, porém pesquisadores já reconhecem que marcas também podem ser humanas (Fournier, 2010; Hirschman, 1987; Thomson, 2006). Marcas humanas representam pessoas que estão sujeitas à comunicação e ao marketing (Thomson, 2006). Schroeder (2005) afirma que artistas de sucesso podem ser vistos como gerentes de marca, engajados ativamente no desenvolvimento e promoção de si mesmos como produtos e reconhecidos na esfera cultural competitiva. É preciso disposição para se “reinventar” para atender os desejos do consumidor e elevar o valor da marca pessoal.

Para mensurar o valor da marca de um artista, José (2018) validou uma escala de mensuração do CBBE (Consumer Based Brand Equity), empregando a perspectiva do consumidor, ou seja, de quem é determinante para o sucesso de um artista. A escala possui nove itens (conhecimento, popularidade, presença na mídia, reputação, qualidade do trabalho, competência, atratividade, simpatia e carisma). Como apontado por Thomson (2006), o conhecimento se dá pela relação interpessoal das marcas humanas e ouvintes, como se estabelecessem uma relação real entre duas ou mais pessoas. A popularidade surge quando o consumidor forma conexões com a marca, pois esta o ajuda a atingir seus próprios objetivos e realizações, ou seja, a marca é como uma ferramenta para a pessoa se manter em um grupo. A presença na mídia, feita também de forma direta como nas redes sociais, não apenas melhora a qualidade da interação, mas também incentiva sentimentos de autonomia e relacionamento,

reduzindo a hierarquia, fazendo com que os consumidores se sintam valorizados e compreendidos.

A qualidade do trabalho está relacionada à administração da qualidade percebida para fazer com que o valor da marca aumente a sua participação de mercado (Thomson, 2006). A competência refere-se a busca por sentimentos de efetividade, realização e desafio em suas atividades (Deci & Ryan, 2000). Essa ideia é semelhante à que os pesquisadores anteriores denominaram “domínio”, que se refere à evitar a mediocridade e decréscimos no desempenho (Austin & Vancouver, 1996). A atratividade surge e se desenvolve à medida que o consumidor possui sentimentos e pensamentos em relação a uma marca. A simpatia refere-se à ligação e à conexão que a marca pode gerar para o consumidor. Como apontado por Close, Moulard e Monroe (2010), a reputação é composta tanto pela capacidade corporativa (a *expertise* em produzir e entregar o produto), quanto pela responsabilidade social corporativa (o caráter da marca). Em relação ao carisma, Lunardo, Gergaud e Livat (2015) apontam o efeito positivo consistente de sofisticação, sinceridade, competência e emoção do artista e afirmam que se pode adotar diferentes estratégias para melhorar o apelo pela marca.

A escala de José (2018) de cinco pontos, varia de “nada” a “extremamente”, com exceção de “reputação” que variou de “péssima” a “ótima”. Além disso, os nove itens foram compuseram três subitens que representam o valor da marca de artista (famoso, talentoso e cativante). Desta forma, foi possível montar um questionário para que os consumidores pudessem avaliar um artista. Com a validação da escala de valor da marca baseada na percepção do consumidor, José (2018) disponibilizou um instrumento de mensuração capaz de avaliar marcas humanas, podendo ser aplicado em novos estudos, relacionados ou não à mesma esfera, por pesquisadores ou gestores de celebridades.

Desta forma, analisando a gestão de marca, as estratégias de marketing para músicos podem assumir direcionamentos distintos a partir da identificação dos atributos que delineiam a percepção do consumidor, permitindo avaliar o desempenho de uma determinada marca em comparação a outras em um mesmo cenário. Assim, o marketing de marca de artista torna-se mais complexo, pois a percepção do público sobre os atributos de marca de artista precisa ser moldada e desenvolvida (Moraes, 2016).

Thomson (2006) descobriu que pesquisar sobre o apego entre ouvinte e artista pode ser fundamental para entender o valor da marca baseado no cliente. Ele afirma que ponderar o que fortalece o apego é um esforço que vale a pena tanto no ponto de vista prático quanto teórico. A função principal do apego é garantir segurança emocional, sendo necessário ser sensível às necessidades de uma pessoa (Hazan & Shaver, 1994). O estudo de Thomson

(2006) revelou que o apego do consumidor à marcas humanas resulta em níveis elevados de satisfação, confiança e comprometimento. E concluiu que a força do apego possui esses construtos independentes entre si. Ou seja, satisfação, confiança, comprometimento e outros construtos como atitudes favoráveis e lealdade à marca possuem ligação e resultam em fortes relacionamentos entre artista e ouvinte. Marcas humanas que fazem o consumidor se sentir valorizado, empoderado e entendidos, conseguem criar um sentimento de identificação com um artista, o que faz sua marca fomentar aceitação, abertura e pertencimento ao ouvinte. Por fim, para gerar o apego, o consumidor deve estar minimamente atraído de alguma forma à marca humana. Ou seja, é provável que o apego não ocorra se o ponto de partida da relação for caracterizado por sentimentos negativos. Isso sugere que gerentes precisam introduzir uma marca humana no mercado, de forma a se posicionar e se sustentar ao longo do tempo.

Desta forma, para analisar quais fatores podem influenciar a marca de uma carreira musical, este estudo buscou analisar as variáveis de andamento e conteúdo musical e o perfil do consumidor. Ou seja, como estratégia de uma marca de artista, este trabalho busca a percepção do valor da marca por meio da influência do andamento e do conteúdo musical, na visão do consumidor, sendo que o andamento varia de 130 à 180 batidas por minuto e o conteúdo varia entre romântico e politizado.

## **2.2 Andamento e conteúdo musical**

O andamento musical pode ser definido como o ritmo ou batida de algo que se repete regularmente. Na música, a percepção desse ritmo é utilizada para a velocidade, as batidas por minuto (bpm) dominante da obra e movimentos repetitivos associados, como a dança, palmas ou estalo dos dedos (Moelants, 2002). Além de que o bpm é crucial para a sincronização e harmonia entre os instrumentos de uma música.

Alguns estudos sobre andamento musical buscam descobrir qual é a preferência de quem escuta. Em um estudo foi descoberto que ouvintes têm uma preferência por um determinado intervalo de tempo, normalmente centrado em torno de 120 bpm (Moelants, 2002). Já LeBlanc, Colman, McCrary, Sherril, & Malin (1988) descobriram que existe uma forte ligação com a idade do ouvinte e a preferência do andamento musical. No caso, pessoas mais jovens, que estão no terceiro ano da faculdade, geralmente possuem preferência por músicas mais rápidas. É importante ressaltar que para medir a influência do andamento musical, os autores escolheram testar apenas músicas instrumentais para não haver influência do conteúdo musical. Já Bauer, Kreutz e Herrmann (2014), descobriram que a depender do

funcionamento do córtex motor, responsável pelas funções motoras de uma pessoa, a percepção do andamento musical é diferente. Assim, evidenciaram que a preferência por um andamento musical está correlacionada ao córtex motor de um indivíduo.

O conteúdo musical é formado pela letra da música, ou seja, o assunto abordado na obra. Pesquisas relacionadas a esse assunto buscam entender a influência do conteúdo musical no comportamento do consumidor. Greitemeyer (2009) comprovou que escutar músicas com conteúdo pró-social aumenta o acesso a pensamentos e reações pró-sociais. Nunes, Ordanini e Valsesia (2014) ao estudarem o poder da repetição, afirmam que existe uma interdependência na composição de uma música. Por exemplo, pode-se afirmar que existe uma ligação entre a letra e a repetição do refrão, assim como entre o ritmo musical e os instrumentos utilizados.

Sobre conteúdos romântico e politizado, Yang e Lee (2009), apresentam resultados das emoções geradas a partir de cada letra e afirmam que conteúdos musicais ajudam o ouvinte a focar em emoções específicas. Em relação a uma letra romântica, surge um sentimento de amor pelo fato de não se perder o bem-estar, não ser uma letra negativa, não haver conteúdo político, não haver sensação de falha e apresentar ganhos amorosos. E em relação a uma letra politizada, tem-se o sentimento de orgulho gerado pela letra abordar palavras políticas, o respeito e a busca por mudanças.

Os estudos sobre andamento e conteúdo musical buscam a influência desses dois fatores no consumo da música. Ao pesquisar as preferências, as reações e os elementos que tornam a música um *hit*, chega-se à conclusão de que o sucesso de uma obra não está ligado apenas a um fator e sim de um conjunto de fatores que constituem a composição musical. Desta forma, entende-se a relevância de entender quais aspectos possuem influência no valor da marca de artista para, ao final, escolher estratégias que formam e guiam o trabalho musical. É relevante destacar que não seria efetivo analisar o impacto desses fatores sem analisar o perfil de consumidores de música.

### **2.3 Perfil de consumidores para avaliação de artista**

Esta pesquisa possui o intuito de analisar influência de agrupamentos sócio-demográficos dos consumidores sobre o valor da marca do artista. As pessoas possuem perfis distintos, o que implica em diferentes gostos musicais e costumes. Algumas dessas diferenças estão associadas a idade, renda, cultura e o que possa justificar o interesse de um consumidor no trabalho de um artista. Ao consumir uma música, participa-se de um “sistema simbólico” e

se associa à determinadas representações do produto consumido, ou seja, trata-se de um ato de identificação cultural (Trotta, 2005).

O estudo de Trotta (2005) revela que no Brasil, apesar da música de concerto, importada da nobreza europeia, possuir alto prestígio social, algumas formas de música popular atingiram status bastante similares nas hierarquias de qualidade musical. Este é o caso da MPB, criada após o surgimento da bossa nova para designar um tipo de canção autoral intelectual e com protagonismo de jovens artistas a partir da década de 1960. Escutar esse estilo musical tornou-se sinal de prestígio social mais elevado, comumente consumido pela elite brasileira. Assim, as classificações musicais não se resumem apenas ao som, mas também às pessoas classificadas hierarquicamente em torno dos estilos musicais. A formação dessas comunidades musicais cria critérios para cada categoria diferenciar-se, tornar-se legítima e possuir qualidade.

A facilidade do acesso à música, por consequência, elevou a quantidade de perfis de gostos musicais diversificados, além de combinar gêneros antes distantes entre si (Moschetta & Vieira, 2018). Dessa forma, o consumo de música pelos jovens passou a tolerar mais diferentes gêneros musicais e valorizou gostos musicais ecléticos. Em meio a mudanças de hábitos e consumo de música, gestores de marca que alcançam maiores números de ouvintes são os que mais se adaptam ao novo meio e aprendem a se comunicar com o público.

Uma pesquisa sobre consumo de música global realizada pela *International Federation of the Phonographic Industry* (2018) apontou que no Brasil os consumidores são mais engajados aos gêneros locais. A pesquisa apresentada pela Folha de São Paulo (2017), aponta que o novo estilo de consumo de música caracterizado pelo surgimento das *playlists*, diminuiu o hábito das pessoas de consumir um álbum inteiro. Em relação à localidades no interior do Brasil, o Sertanejo demonstra ter uma maior base de ouvintes entre o Sul e Centro-Oeste, e o Funk Paulista, nas regiões Sudeste, Sul e Nordeste, enquanto predomina o Gospel, entre o litoral do Rio de Janeiro e da Bahia. Já o Axé e o Forró, na região Nordeste e o Reggae se espalha em ilhas pela costa. Além disso, a pesquisa aponta que especialistas acreditam que o grande consumo nos gêneros Sertanejo, Funk e Gospel se dá por eles terem se adaptado às novas formas de produzir e consumir música. Atualmente usam-se novas estratégias para promoção de artistas, eventos, redes sociais e buscam comunicar com os novos valores da juventude brasileira. A pesquisa também mostra que os ouvintes de sertanejo estão se identificando mais com o gênero pelo conteúdo musical abordado, antes ligado ao agronegócio. Hoje em dia, se expandiu para identificação com questões amorosas ou alegria em festas.

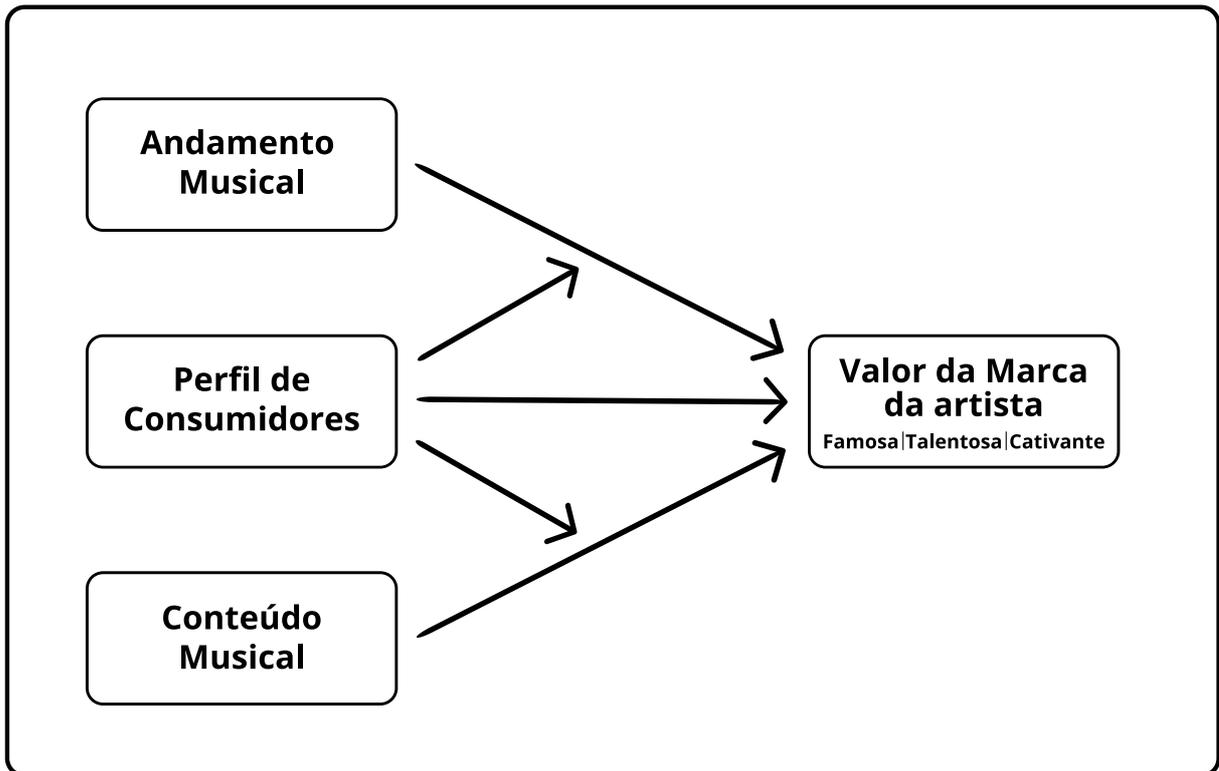
Segundo dados apresentados na pesquisa realizada pela Folha de São Paulo (2017), o Brasil é o segundo lugar do mundo onde se escuta música por meio do *YouTube*. O *YouTube* Brasil em 2018 realizou uma pesquisa em que buscava quatro motivações humanas que levam as pessoas ao *YouTube*: conexão, conhecimento, entretenimento e identidade. Dentre o que faz referência a conteúdos musicais, a pesquisa foca o tópico entretenimento. Também apontou que mais de um bilhão de fãs de música acessam o *YouTube* todos os meses para fazer parte da comunidade musical e descobrir novos *hits*. O estudo também aponta que 78% dos que querem entretenimento estão buscando vídeos para passar tempo e relaxar. Além disso, o consumo de vídeos de música entre jovens de 18 e 24 anos é cerca de um terço maior do que entre consumidores na faixa de 35 a 55 anos. E, para se emocionar, um em cada dez consumidores buscam emoção.

Haja vista as possíveis influências em torno do valor da marca de artista, a abordagem teórica deste estudo busca analisar os aspectos do perfil de consumidor, andamento e conteúdo musical, para, assim, mensurar sua relevância em torno da marca.

Para que a mensuração fosse possível, foi necessário conceber um modelo teórico adaptado para enquadrar as três dimensões apresentados por José (2018) em torno do valor da marca de artista.

### **3 Modelo**

Para se adequar às três dimensões (famoso, talentoso e cativante) apresentadas por José (2018), o modelo teórico/conceitual desta pesquisa, apresentado na Figura 1 apresenta três variáveis independentes (andamento musical, conteúdo musical e perfil de consumidores) e uma variável dependente (valor da marca da artista), dividida em três subfatores (famosa, talentosa e cativante). Isso significa dizer que o trabalho busca identificar a influência do andamento musical, conteúdo musical e perfil de consumidores à cerca dos subfatores famosa, talentosa e cativante, da artista do ramo musical.



**Controlando se o público conhece a artista e atitude à estilos musicais.**

**Figura 1.** Modelo teórico/conceitual da pesquisa

## 4 Métodos e técnicas de pesquisa

### 4.1 Delineamento da pesquisa

Essa pesquisa apresenta um delineamento experimental 2x2, manipulando as três variáveis independentes (andamento musical, conteúdo musical) e uma variável independente não manipulada (perfil do ouvinte), para verificar o efeito acerca da variável dependente (valor da marca) dividida em três subfatores (famosa, talentosa e cativante). Apresenta, também, duas variáveis de controle (conhecer a artista e atitude a estilos musicais). E possui corte transversal entre consumidores, pois foi aplicada uma única vez, com dados primários.

Como é apresentado na Figura 2, a variável independente relacionada ao conteúdo musical foi dividida em conteúdo politizado e romântico. E a variável independente relacionada ao andamento musical foi separada em uma mediana-lenta de 130 bpm e outra mediana-rápida de 180 bpm. Mantendo, assim, variáveis independentes contrastantes.

	130 bpm	180 bpm
Político	Famosa Talented Captivating	Famosa Talented Captivating
Romântico	Famosa Talented Captivating	Famosa Talented Captivating

**Figura 2.** Delineamento da pesquisa

#### 4.2 Amostra

A aplicação do questionário aos consumidores de música do Brasil, para verificar o efeito das variáveis independentes acerca dos 3 subfatores (famosa, talentosa e cativante), obteve um total de 494 respondentes. O poder amostral foi na ordem de 98% com F crítico igual à 1,85 para análise MANCOVA, de efeito médio F igual à 0,25 e erro de probabilidade de 0,05.

Em relação à amostra, 75,1% não conheciam e 24,9% conheciam a artista; 78,5% eram mulheres e 21,5% eram homens. 42,3% apresentam renda individual mensal entre R\$1000,01 e R\$5.000,00. O maior percentual de respondentes (31,7%) moram no Distrito Federal, seguido por moradores de São Paulo que representam 22,6% da amostra. A idade média dos respondentes é igual a 24,93 anos com desvio padrão de 8.37 e, em relação ao gosto musical, a maioria dos respondentes gostam mais de pop (com média de 3.10 e desvio padrão de 0,95) e gostam menos de pagode (com média de 2.03 e desvio padrão de 1,27).

Em relação à amostra musical, foram escolhidas duas letras e um ritmo musical da artista independente Georgia Nasr, que possui o estilo da nova MPB. Para enquadrar na pesquisa, foram escolhidos dois andamentos musicais: um médio-lento de 130 bpm e um médio-rápido de 180 bpm. Para desta forma, o ritmo e as letras serem adaptados aos critérios do estudo.

### 4.2.1 Análise de Cluster

Foi feita uma análise de cluster de dois estágios com a medida de distância log *likelihood* e com critério de cluster Bayesiano Schwarz. O resultado da análise de cluster foi satisfatório e de qualidade boa.

O cluster representa os perfis dos respondentes. Na amostra, foram apresentados 6 grupos de perfis de pessoas. Antes de apresentá-las foi necessário especificar que idade será dividida entre mais jovens, mais velhos ou ambas as idades (sendo mais velhos quem é acima de 25 anos e mais jovens abaixo de 24 anos); o local será dividido entre moradores do Distrito Federal, moradores de fora do DF ou moram ou não no DF; a renda será dividida entre maior renda, menor renda, ambas as rendas ou renda média para alta, sendo que a menor renda, na análise, é código 0, que representa sem renda à até R\$5.000,00 e renda média e alta, código 1, que representa R\$5.000,01 para cima; e o sexo será dividido entre mulheres, homens ou ambos os sexos.

Desta forma, os 6 grupos que apareceram na pesquisa são:

**Grupo 1** (15,0%): Mais velhos | Moradores de fora do Distrito Federal | Ambas as rendas | Ambos os sexos

**Grupo 2** (12,8%): Mais velhos | Moradores do Distrito Federal | Ambas as rendas | Ambos os sexos

**Grupo 3** (8,5%): Mais jovens | Moram ou não no Distrito Federal | Renda média para alta | Ambos os sexos

**Grupo 4** (10,1%): Mais jovens | Moradores do Distrito Federal | Menor renda | Mulheres

**Grupo 5** (41,1%): Mais jovens | Moradores de fora do Distrito Federal | Menor renda | Mulheres

**Grupo 6** (12,6%): Mais jovens | Moram ou não no Distrito Federal | Menor renda | Homens

### 4.3 Fase Pré-Experimental

A pesquisa foi subdividida em duas fases: a pré-experimental, onde foi feita a preparação do que seria analisado na pesquisa e a fase experimental, onde foi feita a coleta e análise de dados.

Nessa fase, foi selecionada a artista musical Georgia Nasr. A artista compôs quatro músicas, que foram o resultado da combinação dos dois conteúdos musicais (politizado e romântico) com os dois andamentos musicais (130 e 180 bpm). A escolha dessas quatro características foi feita com o intuito de se obter variáveis contrastantes.

Em relação ao andamento musical, dizer que uma música possui 130 bpm, significa que a cada minuto se tem 130 batidas. E, da mesma forma, 180 bpm, significa que a cada minuto se tem 180 batidas. Os *links* a seguir, direcionam para o áudio de cada um dos bpm escolhidos:

<https://bit.ly/2QkkXWk> (130 bpm)

<https://bit.ly/2EIJPrM> (180 bpm)

As músicas possuem uma mesma base de violão, o que fez com que o estilo musical se mantivesse o mesmo. Como os andamentos são diferentes, duas ficaram com 45 segundos e as outras duas com 58 segundos.

<b>Letra musical</b>	
<b>Conteúdo Politizado</b>	Bem vinda ao Brasil, onde o feminicídio em 2018 subiu e as mulheres que fazem a diferença são ofuscadas ou no caso até executadas por um sistema que olha só pra si e não interessado na qualidade de vida subir
<b>Conteúdo Romântico</b>	A taça com um vinho bom, depois seu corpo na minha mão, você não para, não para, não para, voce não para, não para, não para não para. Muita pausa na canção, a arte de sentir seu corpo descendo na minha mão

**Figura 3.** Letras das músicas

## 4.4 Fase Experimental

### 4.4.1 Instrumento de coleta de dados virtual

O questionário foi criado através do Google Forms, por meio do qual foi possível inserir as perguntas e os áudios nos formatos adequados para a realização da pesquisa. Como o Google Forms permite a inserção de vídeos, os áudios foram colocados através do YouTube, onde foram apresentados em uma tela preta com o áudio de cada música. A aleatoriedade dos grupos respondentes foi criada a partir da data de aniversário.

Em relação à organização, o questionário possuía um vídeo, seguido de perguntas que mediam o valor da marca da artista, onde se questionava em relação à fama, talento e quão cativante é a artista; perguntas de covariância, onde se questionava se conhecia ou não a artista, o quanto o respondente gosta de tais estilos musicais (MPB, Pop, RAP, Indie, Sertanejo, Pagode, Rock, Samba e Eletrônico) e perguntas sobre perfil, onde se questionava renda individual mensal, estado onde mora e idade (Ver apêndice).

Para a confecção do questionário, foi feita uma adaptação da escala de valor da marca (José, 2018), para atender o presente estudo sobre a artista musical escolhida. Como a intenção era encontrar a influência do andamento e conteúdo da música, as perguntas que mediam o valor da marca entravam após os respondentes serem expostos ao áudio. Ou seja, em vez de perguntar o quanto a artista é conhecida entre os brasileiros, como é o caso do estudo citado, que consolidou a escala, se perguntava o quanto se acreditava que a artista seria conhecida entre os brasileiros após se ter escutado o áudio.

Além disso, as perguntas sobre valor da marca da artista foram agrupadas em três subtópicos: famosa, com média de 30,30 e desvio padrão de 103,69; talentosa com média de 38,94 e desvio padrão de 0,76 e cativante com média de 39,86 e desvio padrão de 0,87.

#### ***4.4.2 Procedimento de coleta de dados***

A pesquisa foi feita das 22h de 23/04/2019 até as 5h de 09/05/2019. Distribuída por meio de uma lista de transmissão do WhatsApp e pelo Facebook.

Como a artista reside no DF, através do WhatsApp se obteve muitas respostas da região. Porém, como eram necessárias respostas de pessoas de todo o Brasil, a pesquisa foi lançada em grupo do Facebook de grande alcance e engajamento, onde foi possível alcançar a amostra necessária.

Para a aleatoriedade da pesquisa, a separação dos respondentes foi feita por data de aniversário. Aniversariantes dos meses de janeiro, fevereiro e março respondiam o questionário em relação à primeira música; os dos meses de abril, maio e junho, à segunda

música; os dos meses de julho, agosto e setembro, à terceira música; e dos meses de outubro, novembro e dezembro, à quarta música.

Desta forma, quando se obteve 494 respondentes, a coleta de dados foi finalizada e os dados foram inseridos em uma planilha do Excel, para depois seguir para análise por meio do software SPSS Statistics.

#### ***4.4.3 Procedimento de análise de dados***

Existem dois tipos de análise que podem ser consideradas de natureza multivariada. A que envolve múltiplas medidas em uma única variável de resultado e aquela que envolve múltiplas medidas em múltiplas variáveis de resultado (Huberty & Petoskey, 2000). Essa definição é chamada de multivariada de covariância (MANOVA). Em adição à isso, quando se tem a necessidade de retirar a influência de algum aspecto, no caso desta pesquisa, a influência de gosto musical do respondente e se ele conhecia ou não a artista, essas novas variáveis são chamadas de covariáveis. E se passa a utilizar uma análise de covariância múltipla (MANCOVA).

Sendo assim, foi feita uma análise de covariância múltipla (MANCOVA) na pesquisa, por possuir três variáveis independentes (conteúdo musical, andamento musical e perfil de consumidores), uma variável dependente (valor da marca da artista) dividida em três subfatores (famosa, talentosa e cativante) e por possuir variáveis de controle, as covariáveis (atitude à estilos musicais e se conhece ou não a artista).

Antes de inserí-las na análise de covariância múltipla, todas as variáveis dependentes foram padronizadas antes de serem inseridas na análise. O que significa dizer que passaram a ter distribuição normal. O teste Levene de igualdade de erro de variância não foi significativo ( $p > 0,05$ ).

## **5 Resultado**

Em relação ao modelo, pode-se afirmar que todas as variáveis possuem influência nos 3 subfatores do valor da marca da artista musical, pois para famosa o  $ETA^2$  foi 0,27; para talentosa foi 0,22 e para cativante, 0,19. Isso significa que as variáveis independentes manipuladas e não manipuladas explicaram de forma mediana-baixa as três variáveis dependentes do estudo.

Na Tabela 1 é possível analisar o nível de significância das influências entre as variáveis dependentes e manipuladas independentes.

Tabela 1

Nome	Variável Dependente	F	Sig.	ETA <sup>2</sup>
Andamento Musical	Famosa	4.054	.045	.009
Conteúdo Musical	Famosa	6.351	.012	.014
Perfil de Consumidores	Famosa	3.857	.002	.040
	Talentosa	4.418	.001	.046
	Cativante	3.909	.002	.041
Conteúdo * Perfil de Consumidores	Famosa	2.260	.048	.024
	Cativante	2.455	.033	.026

A variável dependente famosa apresentou relação significativa com três variáveis independentes. Sendo elas o andamento musical [ $F(1;460)= 4,05$  ;  $p \leq 0,05$ ;  $ETA^2=0,01$ ], conteúdo musical [ $F(1;460)= 4,99$  ;  $p \leq 0,01$ ;  $ETA^2=0,01$ ] e o perfil de consumidores [ $F(5;460)= 3,86$  ;  $p \leq 0,01$ ;  $ETA^2=0,05$ ], como é possível analisar nos gráficos 1, 2 e 3, onde 180 bmp, conteúdo romântico e o Grupo 4 (mais jovens, moradores do DF, menor renda e mulheres), possuem um valor mais alto para o fator fama da artista:

Gráfico 1

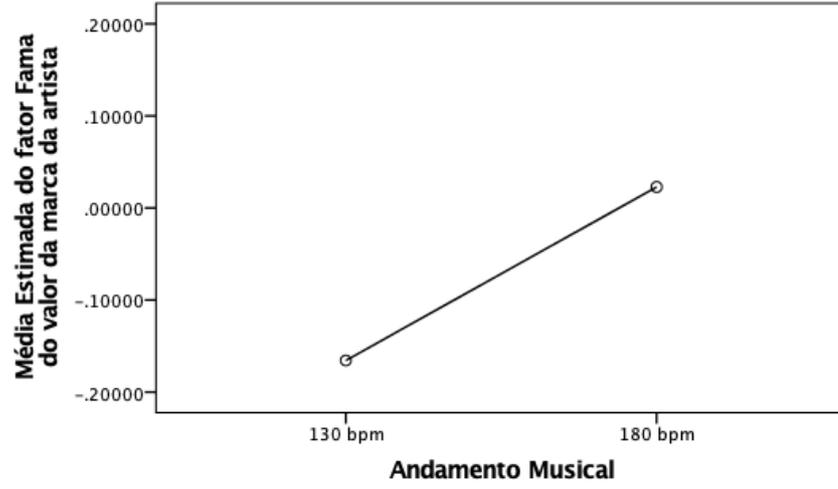
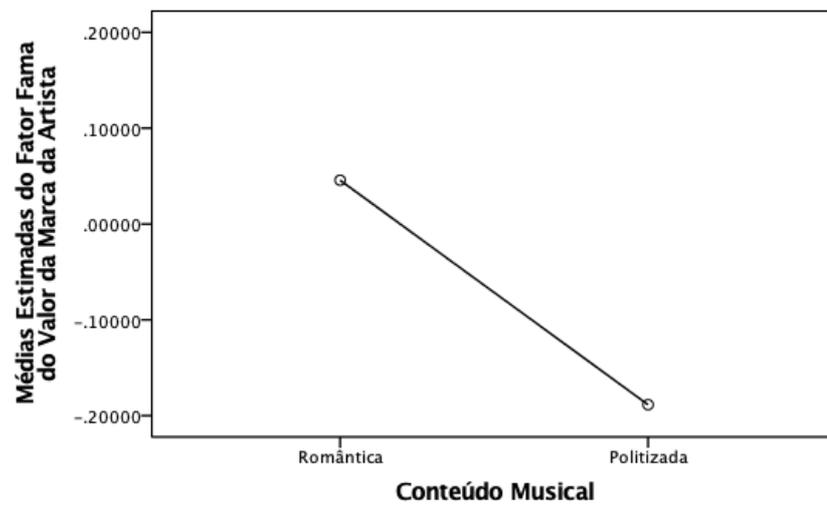
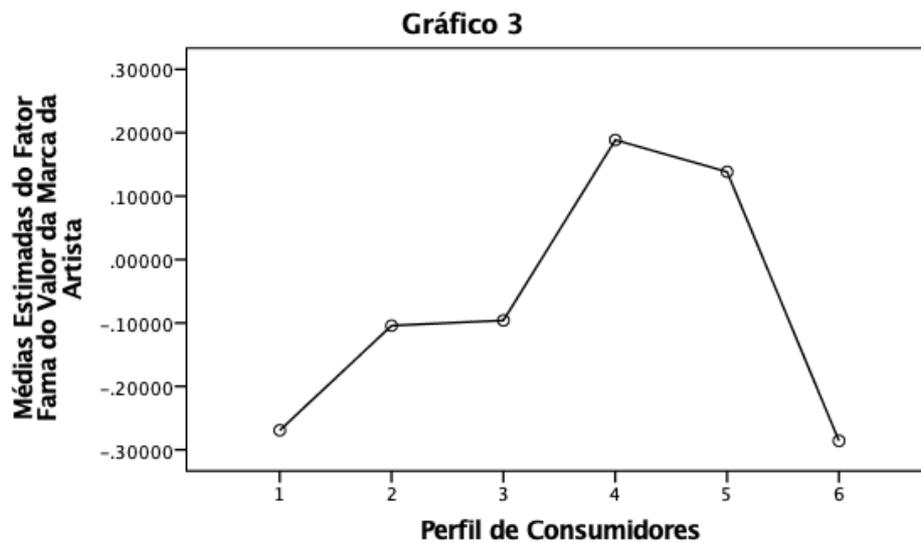
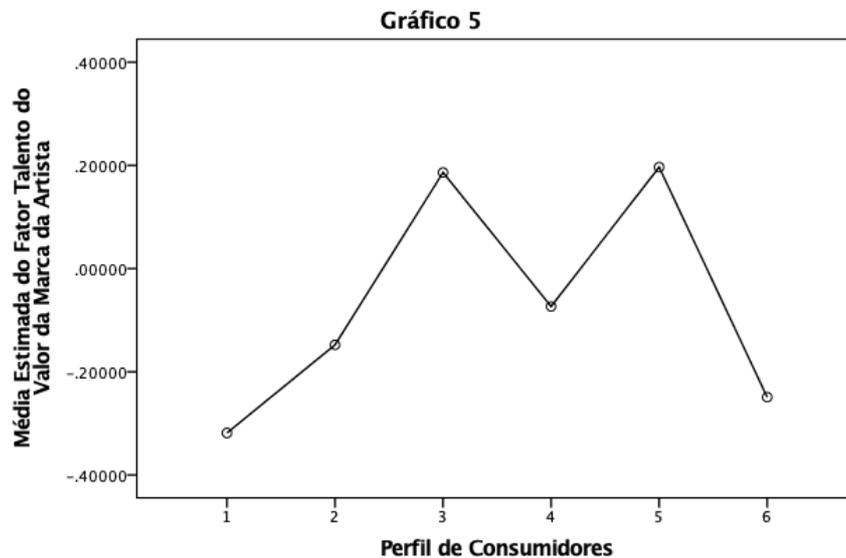


Gráfico 2



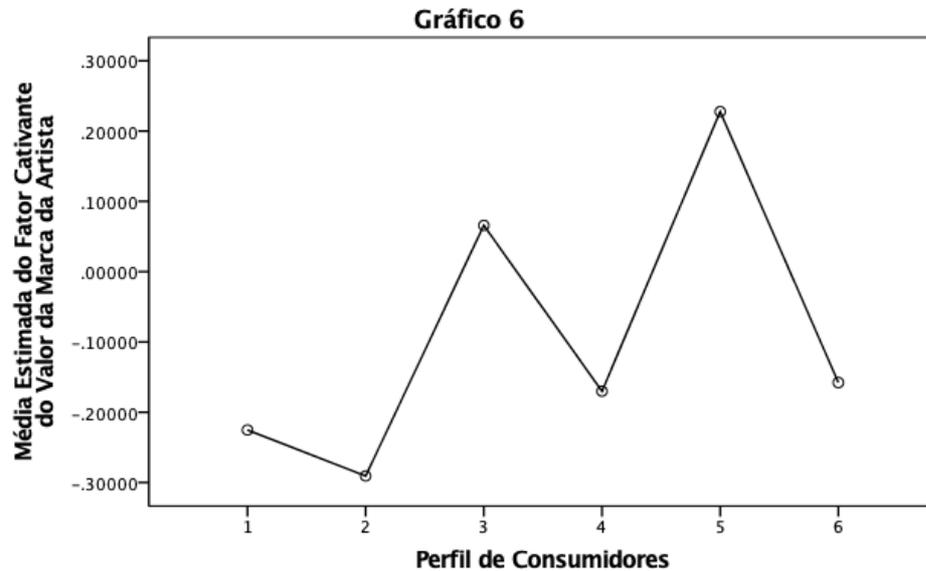


A variável dependente talentosa apresentou relação significativa com uma variável independente, sendo ela o perfil de consumidores [ $F(5;460) = 3,70$  ;  $p \leq 0,01$ ;  $ETA^2 = 0,05$ ], como é possível analisar no gráfico 5, onde o Grupo 3 (mais jovens, moram ou não no DF, renda média para alta e ambos os sexos) e o Grupo 5 (mais jovens, moradores de fora do DF, menor renda e mulheres), possuem valores mais altos em relação ao fator talento da artista:

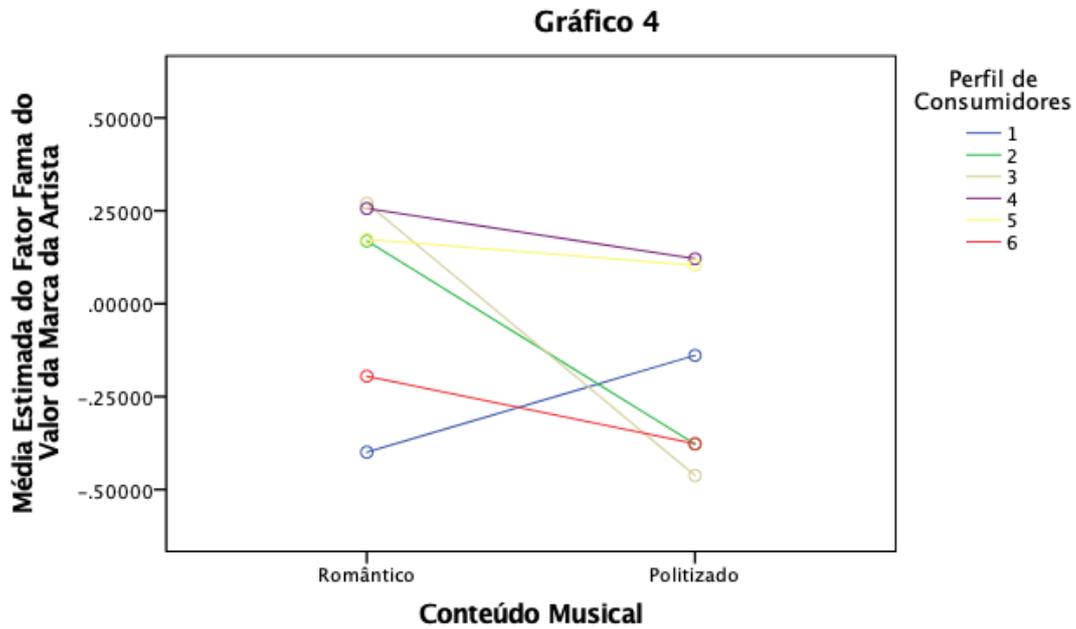


A variável dependente cativante apresentou relação significativa com uma variável independente, sendo ela o perfil de consumidores [ $F(5;460) = 3,41$  ;  $p \leq 0,01$ ;  $ETA^2 = 0,05$ ],

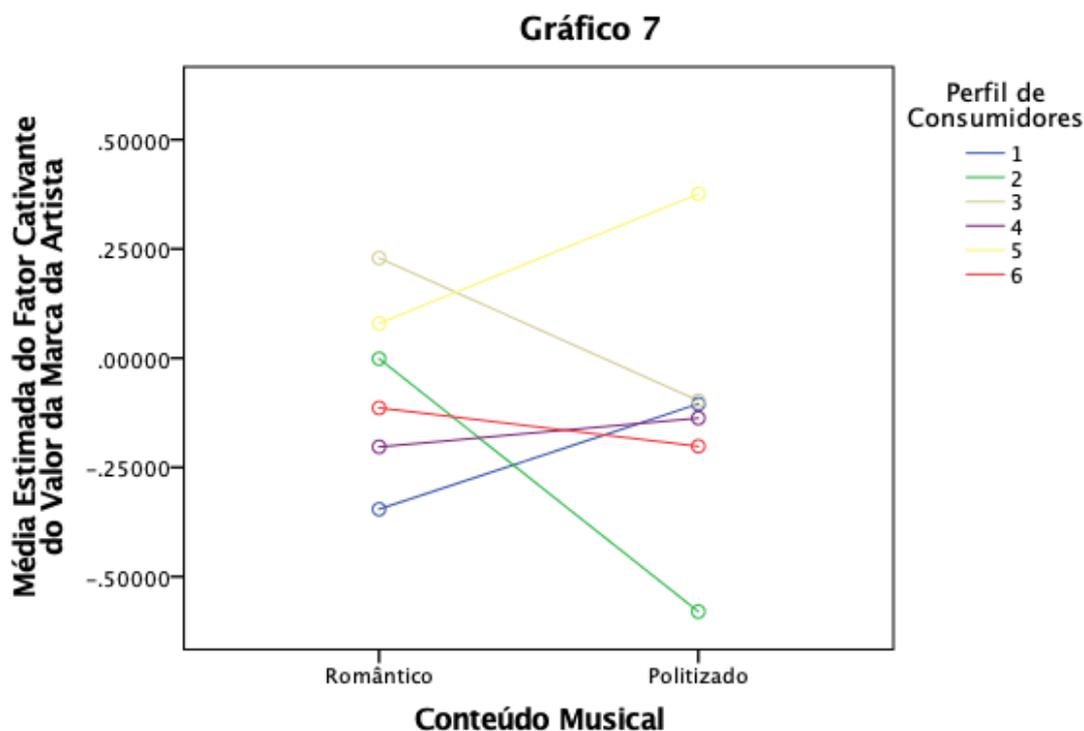
como é possível analisar no Gráfico 6, onde o Grupo 3 (mais jovens, moram ou não no DF, renda média para alta e ambos os sexos) e o Grupo 5 (mais jovens, moradores de fora do DF, menor renda e mulheres) apresentam valor mais alto para o fator cativante da artista:



A variável dependente famosa apresentou relação significativa com duas variáveis independentes combinadas, sendo elas conteúdo musical e perfil de consumidores. [ $F(5;460)=2,26$  ;  $p \leq 0,05$ ;  $ETA^2=0,05$ ], como é possível analisar no Gráfico 4, onde se tem, por exemplo, o Grupo 3 (mais jovens, moram ou não no DF, renda média para alta e ambos os sexos) que ao ser exposto à uma letra romântica acredita na fama da artista, porém ao ser exposto à uma letra politizada, esse valor se torna negativo, ou seja, não acreditam na fama da artista ao cantar esse conteúdo musical:



A variável dependente cativante apresentou relação significativa com duas variáveis independentes combinadas, sendo elas conteúdo musical e perfil de consumidores. [ $F(5;460)=2,50$  ;  $p \leq 0,05$ ;  $ETA^2=0,05$ ], como é possível analisar no Gráfico 7, onde, por exemplo, o Grupo 5 (mais jovens, moradores de fora do DF, menor renda e mulheres) acredita que a artista é cativante ao serem expostos à um conteúdo politizado, porém esse valor diminui ao serem expostos à uma letra romântica:



Em relação às variáveis não manipuladas, as variáveis independentes atitude à música eletrônica e conhecer ou não a artista, apresentaram relação significativa com a variável dependente famosa. Quanto mais o consumidor gosta de música eletrônica, mais acredita que a artista teria fama ( $B= 0,1$  ;  $p \leq 0,01$ ). Quanto mais o consumidor conhece a artista, mais acredita que ela terá fama. ( $B= 0,93$  ;  $p \leq 0,01$ )

A variáveis independentes não manipuladas atitude à RAP e atitude à música eletrônica e conhecer ou não a artista, apresentaram relação significativa com a variável dependente talentosa. Sendo que quanto mais o consumidor gosta de RAP, mais acredita que a artista possui talento ( $B= 0,09$  ;  $p \leq 0,05$ ). Quanto mais o consumidor gosta de música eletrônica, mais acredita que a artista possui talento ( $B= 0,01$  ;  $p \leq 0,01$ ). E quanto mais o consumidor conhece a artista, mais acredita que ela possui talento ( $B= 0,82$  ;  $p \leq 0,01$ ).

As variáveis independentes não manipuladas atitude a samba, atitude à música eletrônica e conhecer ou não a artista, apresentaram relação significativa com a variável dependente cativante. Sendo que quanto mais o consumidor gosta de samba, menos acredita que a artista é cativante ( $B= -0,11$  ;  $p \leq 0,05$ ). Quanto mais o consumidor gosta de música eletrônica, mais acredita que a artista é cativante ( $B= 0,12$  ;  $p \leq 0,01$ ). E quanto mais o consumidor conhece a artista, mais acredita que ela é cativante ( $B= 0,77$  ;  $p \leq 0,01$ ).

## 6 Discussão dos resultados

A falta de estudos relacionados a estratégias de composição em torno do valor da marca de artista torna relevantes as descobertas desta pesquisa. Os resultados apresentados mostram que as variáveis possuem impactos diferentes em relação ao valor da marca da artista. Ao contrário do que Moelants (2002) apresentou, ao afirmar que as pessoas possuem preferência por um intervalo de tempo centrado em 120 bpm, a pesquisa aponta que os ouvintes acreditam que a artista terá mais fama ao cantar músicas a 180 bpm do que a 130 bpm. Além disso não apresentou resultado significativo em relação à idade atrelada ao andamento musical, como apresentado por LeBlanc, Colman, McCrary, Sherrdl, e Mah (1988). O que pode estar relacionado às descobertas de Bauer, Kreutz e Herrmann (2014), onde os autores confirmam que a depender das funções motoras de um indivíduo, a percepção e possivelmente a preferência por um andamento musical são diferentes.

Apesar de possuir influência quando isolado, o conteúdo musical se apresenta mais detalhado quando atrelado ao perfil de consumidores. Ou seja, a depender do perfil do ouvinte, a impressão do trabalho da artista muda completamente. Como é o exemplo do Grupo 4 (mais jovens, moradores do DF, menor renda e mulheres) e do Grupo 5 (mais jovens, moradores de fora do DF, menor renda e mulheres) acreditarem na fama da artista tanto ao cantar musicais com conteúdo romântico ou politizado e o grupo 3 desacreditar totalmente que a artista possa ter fama ao cantar uma letra politizada. Trotta (2005) aponta que a formação das comunidades musicais cria critérios para cada categoria. E, assim, apontam o que é legítimo e o que possui qualidade. Abordar conteúdos romântico ou politizado provocam sentimentos e reações diferentes, como apresentado por Yang e Lee (2009), fator que se observa nas diferentes impressões da artista, de acordo com o perfil de consumidores. Outro aspecto que pode influenciar a aceitação ou não dos conteúdos musicais são os dados apresentados pelo *Youtube* Brasil (2018), onde se afirma que 78% dos ouvintes que buscam entretenimento estão procurando passar tempo e relaxar. Porém, também é importante destacar que a identificação do ouvinte com o tema abordado em uma música é crucial para construir uma relação entre ouvinte e artista. Onde uma boa relação pode ser construída por meio da identificação do ouvinte com o artista, gerando o apego à marca, como apresentado por Thomson (2006). Ao analisar os perfis dos respondentes da pesquisa, cada grupo possui comportamentos distintos, o que faz existir interesses e reações distintas aos diferentes temas abordados nas músicas de conteúdo romântico e politizado.

Ou seja, como apontado por Thomson (2006), o afeto com um artista, que gera valor positivo à sua marca, deve ser trabalhado de forma que incorpore os novos hábitos de consumo musical e o público que deseja atender. Como foi apresentado, não se pode afirmar que existe um conteúdo correto para agregar valor à marca, pois depende de qual grupo se deseja atingir e qual grupo não teria relevância para o artista e gestor a ponto de não ser um problema o desgosto ou não consumo de sua marca.

A pesquisa não buscou justificar se a artista é ou será famosa, cativante e talentosa a partir das variáveis independentes, porém pretendeu entender a influência desses fatores da composição de uma música no valor da marca de artista. E, como foi visto, a pesquisa comprova que existe influência das variáveis independentes sobre o valor da marca de artista. Assim, em relação ao modelo, as variáveis independentes só não foram todas confirmatórias por exceção da combinação de perfil de consumidores ao andamento musical, que não apresentaram relevância no valor da marca de artista. Sendo assim, a pesquisa não apenas apresenta relevância para músicos se basearem no momento de composição, mas apresenta como sua carreira pode se direcionar de acordo com os elementos que escolher adotar em suas músicas.

## **7 Conclusão**

Foi possível encontrar relação significativa das variáveis independentes em relação aos três subtópicos do valor da marca da artista, o que significa afirmar que conteúdo musical, andamento musical e perfil de consumidores possuem influência na percepção do consumidor sobre o valor da marca da artista. Desta forma, artistas e pessoas responsáveis por gerenciar uma carreira de artista, podem utilizar as descobertas desse estudo para nortear as decisões em meio ao mercado musical. Assim, essas descobertas possibilitam a utilidade do embasamento teórico para a escolha de estratégias de artistas, além de abrir novas possibilidades de pesquisas para aprofundarem o conhecimento em relação à um mercado que hoje costuma ser intuitivo.

Nessa pesquisa, foram apenas manipuladas duas letras, dois conteúdos, uma artista e um estilo musical. O que se apresenta como limitação e, ao pesquisar outros fatores que complementam as variáveis independentes, encontrará mais justificativas para as respostas já obtidas. Por exemplo, não possuir artistas diferentes cantando as mesmas músicas ou não encaixar a música em estilos diferentes, limita a pesquisa pois não se sabe a influência desses

fatores para a reação do consumidor acerca do valor da marca de artista. Outra limitação encontrada no estudo foi que pesquisas não apontaram como os jovens de décadas passadas se adaptaram aos novos meios de consumo musical, apenas apontam como os jovens de hoje se relacionam com a música.

Futuras pesquisas poderiam se aprofundar sobre o mercado musical brasileiro. Desta forma, entender os hábitos de consumo, as preferências do consumidor, a evolução da música brasileira, o que é esperado de um artista da Nova MPB e procurar definir o que seria a música popular brasileira no Brasil mostra-se relevante. Portanto, se o gênero conhecido como MPB, não deveria ser adaptado ao novo consumo do mercado brasileiro, devido o seu significado gramatical. Poderia-se também buscar quais outros aspectos musicais causam impacto na impressão do ouvinte ao trabalho do artista e o que gera maior valor positivo ou negativo a uma marca de artistas musicais. Esses fatores são essenciais para se obter respostas mais claras sobre um mercado cientificamente pouco explorado. E, ao serem decifrados, ajudarão cada vez mais a orientar artistas e gestores à tomarem decisões conscientes relacionadas ao valor da marca.

## Referências Bibliográficas

Austin, J. & Vancouver, J. (1996). Goal Constructs in Psychology: Structure, Process, and Content. *Psychological*, 120(3), 338-375.

Balthazar, A. (2018). Rap e suas formas de consumo: uma análise das implicações sociais e mentais no indivíduo. *Revista sem aspas*. 7(2), 267-282. DOI: 10.29373/sas.v7i2.12495

Bauer, A.-K. R., Kreutz, G. & Herrmann, C. S. (2014). Individual musical tempo preference correlates with EEG beta rhythm. *Psychophysiology*, 52(4), 600-604. DOI:10.1111/psyp.12375

Bicalho, L. M. V. (2017). *Efeito do endosso publicitário: influência da atratividade física e do valor da marca da celebridade na atitude em relação à marca*. Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

Close, A., Moulard, J. & Monroe, K. (2010). Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 922-941. DOI: 10.1007/s11747-010-0221-6

Deci, E. & Ryan, R. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychological Association* 55(1), 68-78. DOI: 10.1037/110003-066X.55.1.68

Dias, A. B. S. M. S., Hoeckesfeld, L., Lima, M. A., Sarquis, A. B. & Soares, J. C. (2017). Posicionamento de marca: estudo de casos em instituições comunitárias de ensino superior. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação – Brazilian Journal of Management & Innovation*, 5(1), 125-154 . DOI 10.18226/23190639.v5n1.06a

Fournier, S. (2010). Taking stock in Martha Stewart: A cultural critique of the marketing practice of building person-brands. *Advances in Consumer Research*, 37, 37- 40 .

Freitas, M. & Silva, S. (2015). A música toca o idoso. *Revista Extendere*, 3(2), 43-52.

Gundlach, R. (1935). Factors Determining the Characterization of Musical Phrases. *American Journal of Psychology*, 47, 624-643. DOI: 10.2307/1416007

Greitemeyer, T. (2009). Effects of songs with prosocial lyrics on prosocial thoughts, affect and behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*. DOI: 10.1016/j.jesp.2008.08.003

Hazan, C. & Shaver, P. (1994). Attachment as an organizational framework for research on close relationships. *Psychological Inquiry*, 5(1), 1-22.

Hevner, K. (1937). The Affective Value of Pitch and Tempo in Music. *American Journal of Psychology*, 49, 621-630. DOI: 10.2307/1416385

Hirschman, E. C. (1987). People as products: Analysis of a complex marketing exchange. *Journal of Marketing*, 51(1), 98-108. DOI: 10.2307/1251147

Gracs, B. J. (2012). A Creative Industry in Transition: The Rise of Digitally Driven Independent Music Production. *Growth and Change*, 43(3), 442–461. doi:10.1111/j.1468-2257.2012.00593.x

Huberty, C. & Petoskey, M. (2000). Multivariate analysis of variance and covariance. *Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling*. DOI: 10.1016/B978-012691360-6/50008-2

José, J. (2018). *Influência de atributos de marca de celebridade sobre o desempenho do músico: comparando estilos musicais*. Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

LeBlanc, A., Colman, J., McCrary, J., Sherrill, C. & Malin, S. (1998). Tempo Preferences of Different Age Music Listeners. *Journal of Research in Music Education*, 36, 156-168. DOI: 10.2307/3344637

Lunardo, R., Gergaud, O. & Livat, F. (2015). Celebrities as human brands: an investigation of the effects of personality and time on celebrities' appeal. *Journal of Marketing Management*, 685-712. DOI: 10.1080/0267257X.2015.1008548

Moelants, D. (2002). Preferred tempo reconsidered. *7th International Conference on Music Perception and Cognition*. 580-583. Sidney.

Moschetta, P., & Vieira, J. (2018) Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. *Sociologias*, 20(49), 258-292. DOI: 10.1590/15174522-02004911

Moulard, J., Rice, D., Garrity, C. & Mangus, S. (2014). Artist Authenticity: How Artists' Passion and Commitment Shape Consumers' Perceptions and Behavioral Intentions across Genders. *Psychology and Marketing*, 31(8) 576-590. DOI: 10.1002/mar.20719

Nichols, E., Morris, D., Basu, S. & Raphael, C. (2009). Relationships Between Lyrics And Melody In Popular Music. *10th International Society for Music Information Retrieval Conference*, Kobe, Japan.

Nunes, J., Ordanini, A. & Valsesia, F. (2015). The power of repetition: repetitive lyrics in a song increase processing fluency and drive market success. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 187-199. DOI: 10.1016/j.jcps.2014.12.004

Peltoniemi, M. (2014). Cultural Industries: Product-Market Characteristics, Management Challenges and Industry Dynamics. *International Journal of Management Reviews*, 17(1), 41–68. DOI: 10.1111/ijmr.12036

Pinker, S. (1998). *How the mind works*. (1a ed.). Londres: Penguin Books.

Porto, R. B. (2010). Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(2), 41-58. DOI: 10.5585/remark.v9i2.2145

Schroeder, J. (2005). The artist and the brand. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1291 – 1305. DOI: 10.1108/03090560510623262

Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104 -119. DOI: 10.1509/jmkg.70.3.104

Trotta, F. (2005). Música e mercado: a força das classificações. *Revista Contemporânea*, 3(2), 181 - 196. DOI: 10.9771/1809-9386contemporanea.v3i2.3459

Yang, D. & Lee, W. (2009). Music emotion identification from lyrics. *11th IEEE International Symposium on Multimedia*. DOI: 10.1109/ISM.2009.123

## APÊNDICE

12/06/2019

Pesquisa sobre artista musical

### Pesquisa sobre artista musical

Olá,

Gostaria de convidá-lo(a) a responder este questionário sobre a artista Georgia Nasr, do ramo musical, cujo objetivo é identificar atributos da composição de uma música relacionados à percepção da marca.

Preferencialmente, esteja com um fone de ouvido para se obter uma melhor experiência ao longo da pesquisa. Você precisará escutar um áudio de curta duração.

A decisão de participar desta pesquisa é voluntária e as respostas são anônimas.

O questionário é composto por 14 questões e possui tempo estimado de resposta de 4 minutos. Não existem respostas certas ou erradas.

Essa pesquisa é conduzida pela graduanda Georgia Nasr, sob orientação do Prof. Rafael Porto da Universidade de Brasília (UnB). Para esclarecer dúvidas, comentar ou conhecer os resultados dessa pesquisa, entre em contato pelo e-mail [georgiacnasr@gmail.com](mailto:georgiacnasr@gmail.com)

\*Obrigatório

#### 1. Você conhece a artista Georgia Nasr? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

#### 2. Qual é o mês que você faz aniversário? \*

Marcar apenas uma oval.

- Janeiro/Fevereiro/Março  
 Abril/Maio/Junho  
 Julho/Agosto/Setembro  
 Outubro/Novembro/Dezembro

### Questionário

#### 3. De acordo com o áudio escutado, o quanto você acredita que a artista será conhecida entre os brasileiros? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Desconhecida	<input type="radio"/>	Extremamente Conhecida				

12/06/2019

Pesquisa sobre artista musical

4. De acordo com o áudio escutado, o quanto você acredita que a artista será popular entre os brasileiros? \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Nada popular	<input type="radio"/>	Extremamente popular				

5. De acordo com o áudio escutado, o quanto você acredita que a artista estará presente nas mídias (ex.: televisão, revista, rádio, redes sociais) no Brasil? \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Nada presente	<input type="radio"/>	Extremamente presente				

6. De acordo com o áudio escutado, o quanto você acredita que será o grau da reputação da artista para os brasileiros? \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Péssima Reputação	<input type="radio"/>	Ótima Reputação				

7. De acordo com o áudio escutado, o quanto o trabalho da artista têm qualidade? \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Nenhuma qualidade	<input type="radio"/>	Extrema qualidade				

8. De acordo com o áudio escutado, o quanto a artista possui competência naquilo que faz? \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Nenhuma competência	<input type="radio"/>	Extrema competência				

9. De acordo com o áudio escutado, o quanto você acredita que a artista é fisicamente atraente? \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Nada atraente	<input type="radio"/>	Extremamente Atraente				

12/06/2019

Pesquisa sobre artista musical

**10. De acordo com o áudio escutado, o quanto você acredita que a artista é simpática? \****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5		
Nada simpática	<input type="radio"/>	Extrema simpática				

**11. De acordo com o áudio escutado, o quanto você acredita que a artista tem carisma? \****Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5		
Sem carisma	<input type="radio"/>	Extrema carismática				

*Ir para a pergunta 12.***12. O quanto você gosta desses estilos musicais? \****Marcar apenas uma oval por linha.*

	Desgosto Muito	Desgosto	Nem gosto nem desgosto	Gosto	Gosto Muito
MPB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RAP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sertanejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagode	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rock	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eletrônica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Informe seus dados****13. Sexo \****Marcar apenas uma oval.*

Feminino

Masculino

**14. Idade (colocar só o número) \***


---

12/06/2019

Pesquisa sobre artista musical

**15. Estado onde mora \****Marcar apenas uma oval.*

- Acre
- Alagoas
- Amapá
- Amazonas
- Bahia
- Ceará
- Distrito Federal
- Espírito Santo
- Goiás
- Maranhão
- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais
- Pará
- Paraíba
- Paraná
- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins

**16. Renda Individual Mensal \****Marcar apenas uma oval.*

- Até R\$1.000,00
- De R\$1.000,01 a R\$5.000,00
- De R\$5.000,01 a R\$10.000,00
- De R\$10.000,01 a R\$15.000,00
- De R\$15.000,01 a R\$20.000,00
- Acima de R\$20.000,01