



Universidade de Brasília

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

Departamento de Administração

HEILER BARROS NOGUEIRA RIBEIRO

**A INFLUÊNCIA DO *RETROBRANDING* E *CO-BRANDING* NO
VALOR DE MARCA DO ARTISTA MUSICAL**

Brasília – DF

2022

HEILER BARROS NOGUEIRA RIBEIRO

**A INFLUÊNCIA DO *RETROBRANDING* E *CO-BRANDING* NO
VALOR DE MARCA DO ARTISTA MUSICAL**

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

2022

HEILER BARROS NOGUEIRA RIBEIRO

**A INFLUÊNCIA DO *RETROBRANDING* E *CO-BRANDING* NO
VALOR DE MARCA DO ARTISTA MUSICAL**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Heiler Barros Nogueira Ribeiro

Dr. Rafael Barreiros Porto
Professor-Orientador

Dra. Carla Peixoto Borges
Professora-Examinadora

Dra. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe
Professora-Examinadora

Brasília, 23 de setembro de 2022

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me conceder a dádiva de iniciar e concluir a graduação. Ao extraordinário Leopoldo e a majestosa Adriana, que são meus pais e os amores da minha vida, pelo incentivo moral, financeiro e por sempre me mostrarem o lado correto da vida. Ao excelentíssimo professor Rafael Porto por dedicar seu tempo, sua competência, paciência e apoio para me ajudar neste trabalho. Ao grupo de pesquisa Experimenta, em especial as professoras Carla e Eluiza por todos os *feedbacks* e sugestões. À Universidade de Brasília e o departamento de administração, além de todos os professores que já passaram pela minha jornada educacional, do infantil a graduação. Gratidão.

RESUMO

Esta pesquisa tem o objetivo de investigar a influência que o uso do *retrobranding* e *co-branding* gera no valor de marca do artista musical. Foram selecionados quatro artistas, no qual dois deles são considerados artistas de marca previamente forte e dois são considerados artistas de marca previamente fraca. Esta pesquisa possui delineamento experimental com recorte longitudinal, uso de grupo controle e uso de dados primários, derivados de um questionário aplicado a 399 consumidores de música. No contexto desta pesquisa, os resultados indicam que o uso do *retrobranding* foi positivo para o artista de marca previamente fraca, aumentando seu valor de marca, também não diminuindo o valor da marca do artista de marca previamente forte. Em oposto, o *co-branding* além de piorar o valor da marca do artista de marca previamente forte, não gerou efeito significativo no valor da marca do artista de marca previamente fraca, nem melhorando e nem piorando. Além disso, a variável manipulada gerou efeito maior no valor da marca dos artistas do que as variáveis de controle. Desse modo, o estudo aponta evidências para o uso da estratégia de *retrobranding* e evitar do uso da estratégia de *co-branding* na carreira musical dos artistas, sendo útil tanto para os gestores da indústria fonográfica quanto para os artistas definirem os rumos a serem seguidos.

Palavras-chave: Estratégias de *branding*. *Retrobranding*. *Co-branding*. Valor de marca do artista musical.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Modelo teórico/conceitual da pesquisa	29
Figura 2. Delineamento da pesquisa.....	31
Figura 3. Par dos videoclipes de <i>retrobranding</i>	33
Figura 4. Par dos videoclipes de <i>co-branding</i>	34
Figura 5. Par dos trechos do filme exposto ao grupo controle	34
Figura 6. Efeito das estratégias de <i>branding</i> sobre a diferença no valor da marca previamente forte.....	50
Figura 7. Efeito das estratégias de <i>branding</i> sobre a diferença no valor da marca previamente fraca	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Validação fatorial das escalas de atitude à música e ao videoclipe	39
Tabela 2. Análise descritiva da escala de atitude	41
Tabela 3. Validação fatorial da escala de frequência de audição de estilos musicais	42
Tabela 4. Validação fatorial de geração sociocultural (contexto sociocultural na infância e adolescência)	44
Tabela 5. Testes de efeitos entre sujeitos de marca previamente forte.....	49
Tabela 6. Estimativas de parâmetro de marca previamente forte.....	51
Tabela 7. Testes de efeitos entre sujeitos de marca previamente fraca	52
Tabela 8. Estimativas de parâmetro de marca previamente fraca	54

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANCOVA - Análise de Covariância

AVE (Average Variance Extracted) - Variância Extraída Média

CBBE - Consumer-Based Brand Equity

CC - Confiabilidade Composta

DJ - Disc Jockey

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Contextualização	10
1.2	Formulação do problema.....	12
1.3	Objetivo Geral	14
1.4	Objetivos Específicos	14
1.5	Justificativa.....	14
2	REVISÃO TEÓRICA.....	16
2.1	A estratégia de <i>retrobranding</i>	16
2.2	A estratégia de <i>co-branding</i>	18
2.3	O valor da marca do artista como medida de desempenho	21
2.4	Experiências dos consumidores como explicações alternativas sobre o valor da marca de artistas	24
2.4.1	Atitude do consumidor a música e videoclipe.....	24
2.4.2	Perfil do consumidor de músicas e vídeos no Brasil, o uso de plataformas e os estilos musicais	25
2.4.3	Questões sociodemográficas, econômicas e gerações socioculturais.....	26
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	30
3.1	Delineamento.....	30
3.2	Fase prévia do experimento	31
3.2.1	Instrumentação de pesquisa	31
3.3	Fase experimental	34
3.3.1	Procedimento de coleta de dados.....	34
3.3.2	Amostra	36
3.3.3	Validação das escalas	38
3.3.4	Procedimento de análise de dados	47
4	RESULTADO	48
4.1	Efeitos no valor de marca da marca previamente forte - The Cardigans e U2.....	48

4.2	Efeitos no valor de marca da marca previamente fraca - Twocolors e Mary J.Blige.....	52
5	DISCUSSÃO.....	56
6	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	59
	REFERÊNCIA	61
	APÊNDICE	69
	Apêndice A – Questionário	69

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Kotler e Keller (2012) definem *branding* como um processo de dar um significado a uma organização, empresa, produtos ou serviços específicos, criando e utilizando técnicas que fortaleçam uma marca nos consumidores. Seja em marcas de roupas, de produtos para beleza, de veículos ou até mesmo na indústria musical, as estratégias de *branding* devem ser responsáveis por traduzir a identidade da marca, destacando seus atributos, valores e singularidades, ao mesmo tempo em que deve buscar posicioná-la no mercado preenchendo lacunas ou fazendo-a se sobressair em relação às opções similares (Kapferer, 2012). Essas estratégias são determinadas por gestores de marketing com o principal objetivo de inserir a marca na mente dos consumidores e extrair ganhos financeiros. Para isso, é feita uma série de levantamentos para definir qual ou quais estratégias atingirão o objetivo.

Dentre essas estratégias, há duas que serão fruto de estudo deste trabalho. A primeira é o *retrobranding* que segundo Brown et al. (2003) é o relançamento de uma marca de produto ou serviço de um período histórico anterior, que geralmente é atualizado para os padrões contemporâneos. De acordo com Reynolds (2011), no meio musical, o uso do *retrobranding* é uma prática comum e vem sendo bastante usada nos últimos anos, uma vez que muitas músicas e *remixes* se relacionam diretamente com antigas eras musicais, gêneros ou artistas, por meio de *samples*¹, por exemplo.

A segunda estratégia aqui abordada é a de *co-branding*. De acordo com Rech e Ceccato (2010), ela é a combinação de duas ou mais marcas em uma mesma oferta ou produto com duplo valor agregado e com o objetivo de que o status de uma se reflita na outra. O *co-branding* na indústria musical ocorre quando dois ou mais artistas decidem produzir um conteúdo musical juntos, pensando nas possibilidades de atingir públicos variados e uni-los (Pinheiro, 2019). Geralmente, o *co-branding* é feito com um artista já consolidado com outro artista em ascensão, que busca certa visibilidade na indústria. A estratégia deste último é que a junção com um artista consolidado resulte em benefícios principalmente para este artista.

¹ Pequeno trecho sonoro retirado de obras musicais ou de outras gravações, para posterior reutilização numa nova obra musical.

Neste trabalho, o videoclipe será utilizado para verificar o efeito que uso do *retrobranding* e *co-branding* geram no valor de marca e na reação ao conteúdo musical do artista, por meio da atitude dos consumidores a música e ao videoclipe. Apesar de haver divergências quanto ao que de fato considerar como primeiro videoclipe ou quem lançou o primeiro videoclipe, a terminologia videoclipe só passou a ser usada a partir da década de 80, quando a Music Television (MTV) exibiu o primeiro videoclipe, Video Killed the Radio Star (O vídeo matou os astros do rádio), da banda The Buggles (Mozdzenski, 2014). Deste momento em diante, o videoclipe se tornou um produto comercial que contém música com imagens para promover uma música ou um álbum (Pandeya et al., 2021).

Os videoclipes usam uma ampla variedade de estilos de filmagem que são usados como ferramenta de marketing para promover a venda de gravações musicais além do fato de ganharem mais notoriedade em um mundo cada vez mais digital, tornando-se determinante na carreira dos profissionais de música (Pandeya et al., 2021). Logo, se o videoclipe possuir um bom enredo e for bem produzido, poderá provocar boas reações atitudinais nos consumidores.

De acordo com Fraga (2007), as reações atitudinais são sentimentos que o consumidor mantém em relação a um produto/serviço ou marca, resultante de cognições, afetos e ações que predisõem a resposta negativa ou positiva em relação a um dado objeto, objeto este que pode ser uma situação, uma pessoa, uma instituição, um produto, uma marca, etc. Deste modo, as reações atitudinais do consumidor são todas aquelas predisposições aprendidas por ele e que dirigem suas respostas de forma positiva ou negativa a algo. Sendo assim, em um videoclipe, as escolhas rítmicas e o conteúdo de uma música podem gerar reações distintas nos ouvintes e, como consequência, gerar impressões diferentes sobre um artista e sua marca (Nasr, 2019). E essas reações atitudinais desencadeadas ao ver um videoclipe podem vir afetar o valor de marca do artista.

Uma das grandes questões em marketing é identificar o quanto as atividades de *branding* feitas para uma marca são efetivas para melhorar a avaliação do produto e aumentar a valorização dessa mesma marca pelos consumidores (Keller, 2021). No entanto, os estudos se concentram em marcas de produtos e serviços, mas as perspectivas teóricas tradicionais acerca de valor de marcas de produtos e serviços devem ser adaptadas e estendidas para as marcas de celebridade devido às propriedades humanas (Moraes, 2016), o que implica em estudar as reações e relações dos consumidores com as marcas nesse sentido (Heding et al., 2020). O desafio é maior para marcas humanas (artistas, músicos, atletas, políticos, etc.), em

especial porque as marcas humanas são mais instáveis (não padronizável em relação aos produtos), geralmente são únicas (enquanto marcas de produtos são produzidos em inúmeros locais ao mesmo tempo) e possuem outros critérios humanos (e não de objetos) para serem valorizadas (Moraes, 2016).

1.2 Formulação do problema

De maneira geral, os estudos de *retrobranding* concentram-se em analisar o relançamento de produtos, embalagens, propagandas, jingles ou slogans do passado (Hallegate, 2014; Sullivan, 2009). Um exemplo do uso dessa estratégia foi quando a Pepsi resolveu lançar a linha de refrigerantes Pepsi-Cola Throwback, com embalagem semelhante a versão da marca nos anos 70. A ideia era que ao comprar essa versão, os consumidores relembassem o passado, trazendo sensação de nostalgia (Hallegate, 2014). Por sua vez, os estudos de *co-branding* averiguam se a união entre duas ou mais marcas no sentido de produtos e serviços é benéfica para ambas ou uma das partes (Moraes, 2016), como no caso da união da empresa Cisco com a Sony, uma vez que apesar da marca Cisco ser bem sucedida, poucos sabiam em que mercado de fato ela operava. A associação com a marca Sony, conhecida mundialmente, fez com que a Cisco também passasse a ser mais conhecida (Kotler & Keller, 2012). No ramo musical, essas duas estratégias são por vezes utilizadas sem deixar evidente sua efetividade nas marcas dos artistas.

Complementarmente, têm-se estudado a influência de videoclipes nas reações atitudinais de *Youtubers* ou usuários que nunca viram um determinado vídeo (Rhee & Yang, 2014) ou se o uso de publicidade de marca em videoclipes é benéfico para a marca que aparece (Davtyan et al., 2021). Essas pesquisas pontuam que há um caminho já trilhado para averiguação dos efeitos de videoclipes musicais nos consumidores ou ouvintes, sem, no entanto, deixar claro com método mais robusto e experimental, a efetividade no principal ativo responsável pela proliferação de videoclipes, o artista.

Por outro lado, os estudos de valor da marca, uma das principais métricas de efetividade das estratégias de marketing (Kotler & Keller, 2012), têm sido investigados majoritariamente com produtos ou serviços, com poucas iniciativas para medição em marcas humanas (Fournier, 2010; Hirschman, 1987; Keller, 2021; Thomson, 2006). A possível influência que a exposição de videoclipes do artista com uso de estratégias de *branding* na

marca do artista causa no seu valor de sua marca pouco tem sido explorada, se tornando um território com inúmeras lacunas.

José (2018) foi uma das primeiras a investigar a influência de atributos de marca de celebridade e do lançamento de músicas sobre o desempenho do músico, comparando diferentes estilos musicais. Os resultados dessa pesquisa demonstraram que as variáveis de atributos de marca de celebridade e o lançamento de músicas podem impactar de diversas formas o desempenho do músico. No entanto, a pesquisa não investigou possíveis antecedentes causais das estratégias de marca sobre o valor da marca. Soma-se a isso, o fato de que as publicações sobre a teoria da marca humana ainda são comparativamente raras, pois é um domínio relativamente novo (Atzger et al., 2020).

Sob outro ponto de vista, Nasr (2019) investigou a influência do conteúdo musical e do perfil dos consumidores sobre o valor da marca de um artista e concluiu que o conteúdo musical e o perfil de consumidores, de fato, possuem influência na percepção do consumidor sobre o valor da marca de artista. Porém, nesta pesquisa foram estudadas apenas uma artista e um estilo musical, o que abre precedente para uma gama de sugestões de pesquisas futuras, como investigar quais estratégias de marca dos artistas geram maior valor positivo ou negativo para sua própria marca.

Pinheiro (2019) analisou a influência do *co-branding* na carreira da cantora Anitta, e concluiu que o uso dessa estratégia contribuiu bastante para a cantora chegar aos níveis atuais de reconhecimento como artista. No entanto, é uma pesquisa que pouco sistematizou a metodologia analítica para controlar efeitos de possíveis outras causas no reconhecimento da marca, além de que o reconhecimento da marca é apenas uma dentre muitas métricas de valor da marca.

Por sua vez, Harada (2019) analisou o *retrobranding* no mundo musical no sentido da volta da popularidade de discos de vinil, onde os artistas que estão optando por esse tipo de volta ao passado, estão obtendo resultados satisfatórios. No entanto, ela indica atualizar e aprofundar estudos de *retrobranding* com vertentes voltadas à música, como por exemplo, o uso de uma música antiga em tempos atuais, uma vez que a área de estudo de *retrobranding* associado com música, possui literatura e informações pouco desenvolvidas.

É importante ressaltar que se tratando de indústria musical, os gestores de artistas, empresários de gravadoras e os próprios artistas são responsáveis por definir e decidir quais estratégias de *branding* serão usadas para melhorar o seu valor de marca. Sabe-se ainda que cada consumidor tem gostos musicais distintos (Rentfrow et al., 2012), então, experiências

prévias dos consumidores com as músicas e videoclipes devem ser considerados para detectar qualquer efetividade das estratégias de branding.

Portanto, essa pesquisa tenta partir dessa trilha, mas avançar ao propor um teste mais sistematizado da efetividade das estratégias de *branding* musical. Essas estratégias podem ter efeito diferente para marcas de artistas mais consolidados (marcas previamente fortes) e artistas menos consolidados (marcas previamente fracas ou novas). Esta pesquisa pretende responder a seguinte pergunta: **Qual é o impacto que as estratégias de *retrobranding* e *co-branding* geram no valor da marca do artista musical?**

1.3 Objetivo geral

Investigar o impacto do uso do *retrobranding* e *co-branding* no valor de marca do artista musical.

1.4 Objetivos específicos

1º: analisar o efeito direto do *retro* e *co-branding* no valor de marca do artista musical de marca previamente forte;

2º: analisar o efeito direto do *retro* e *co-branding* no valor de marca do artista musical de marca previamente fraca.

1.5 Justificativa

Esta pesquisa é importante porque contribui para uma área pouco explorada e relativamente nova do campo científico, fornecendo novas informações e resultados importantes. Verificar o impacto do uso de estratégias de *branding* como o *retrobranding* e o *co-branding* no valor de marca do artista é algo inovador, levando em conta a escassez de estudos e pesquisas sobre essas estratégias associadas aos artistas, além do fato de tratar valor de marca como se a marca fosse um artista (uma pessoa). Analisar esses fatores é importante para o artista e todos os envolvidos nas gestões de carreira musical para então observarem qual o impacto que o uso de *retrobranding* ou *co-branding* gerou no seu valor de marca, se esse resultado foi positivo ou não para ele na percepção do consumidor. Isso pode significar

que o consumidor passou a conhecer mais o artista após a associação com um artista mais popular ou não, por exemplo.

Os estudos que envolvem reações a videoclipes concentram-se em buscar fatos com outras abordagens, conforme já foi falado anteriormente. Sabe-se que um videoclipe pode decidir os rumos que a carreira de um artista vai trilhar, sendo muitas vezes tão importante quanto a música em si. Cientificamente, não há estudos concretos relatando o efeito que a exposição dos videoclipes aos consumidores gera no valor de marca do artista. Ainda mais se tratando do foco desta pesquisa, que é o uso do *retrobranding* e *co-branding*. Logo, torna-se importante analisar se um artista que fez uso do *retrobranding* conseguiu ganhar relevância na indústria, conseguiu gerar engajamento no seu valor de marca, ou não. Da mesma forma, se um artista que buscou associar-se em outro artista com uma marca mais forte foi vantajoso para ele ou não. Diante disso, verificar se o uso dessas estratégias provocou alguma atitude diferente do consumidor perante o valor de marca do artista (seja de forma positiva ou negativa) a partir da visualização do videoclipe e conseqüentemente de escutar a música, torna-se algo relevante e que contribuirá para os objetivos desta pesquisa.

É de se ressaltar que nesta pesquisa há algumas variáveis que poderiam vir a alterar a variável dependente, que é o valor da marca do artista musical. A atitude a música e ao videoclipe, o uso de plataformas para consumir músicas, os estilos musicais, as questões sociodemográficas e as gerações socioculturais são as variáveis que precisaram ser mensuradas fidedignamente e controladas para não haver risco de resultados espúrios. Nas próximas sessões, elas serão explicadas detalhadamente.

Portanto, considerando o fato de haver poucos estudos teóricos e tampouco experimentais em relação as temáticas aqui abordadas, espera-se que este estudo seja relevante para os artistas e para a indústria fonográfica de maneira geral, já que irá colaborar em alguns fatores que eventualmente possam vir a afetar o desempenho musical do artista e auxiliá-los em algumas estratégias de marketing para alavancar sua marca. Além disso, é relevante para os ávidos consumidores de videoclipes e música e demais pessoas que se interessem pelo tema ou pelos resultados que serão obtidos, seja por curiosidade, conhecimento ou interesse em prováveis estudos futuros.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1. A estratégia de *Retrobranding*

Segundo Brown et al. (2003) *retrobranding* é o relançamento de uma marca de produto ou serviço de um período histórico anterior, que geralmente é atualizado para os padrões contemporâneos. A ideia central do uso do *retrobranding* é que a associação entre um produto/marca atual com um produto/marca que fez sucesso anteriormente é benéfica (Hallegate, 2014). Na indústria musical, o uso de estratégias de *retrobranding* é bastante comum, geralmente chamado de *remake/rework*² e até *remix*³. São vários os exemplos de artistas que recriaram uma nova versão para uma música de outro artista que fez sucesso no passado. Muitas vezes, até os próprios artistas decidem relançar seus sucessos anteriores com uma nova roupagem, mais atual.

De acordo com Kapferer (2012), cada artista da indústria da música pode ser definido como uma marca. Eles têm sua própria personalidade, identidade e posição no mercado. À medida que um cantor ou banda começa a envelhecer, sua atividade pode diminuir ou parar. Os artistas ainda podem ser conhecidos, sua música ainda pode ser tocada, mas o interesse dos consumidores pode desaparecer com a falta de atividade. Como consequência, o público deixará de se renovar.

A fim de recriar a atenção em torno de sua atividade, os artistas devem inovar e encontrar novas maneiras de atingir um novo público, e o *retrobranding* pode vir a ajudar nesse sentido. Sabe-se que para um artista lançar uma nova música, um remix que venha a usar uma composição ou uma melodia de uma música já lançada anteriormente, o artista detentor dessa versão original deve ser creditado e autorizar o uso da música (Gonzalez, 2021). Logo, de alguma forma é gerado um *buzz*⁴ sobre o nome dos artistas principais, apesar dessa nova versão ser lançada por outros artistas, o que de certa forma pode ser benéfico tanto para o artista original quanto para o artista que está lançando a nova versão.

Anik e Tsay (2010) comprovaram que essa prática é vantajosa quando descobriram que o desenvolvimento de um ‘subproduto’ de um produto anterior, que no caso da indústria musical seria uma nova versão de uma música de sucesso anterior, têm levado a um aumento de receita e atração/conscientização de públicos cada vez mais novos e que não ouviam ou

² Uma nova versão de uma música na qual o artista a traz para o seu estilo, fazendo uma nova interpretação, sem que ela perca seus aspectos originais.

³ Uma música já gravada anteriormente, mas que ganha uma nova combinação de som e melodia.

⁴ Atrair atenção para uma marca seja lá por qual meio ou motivo.

nem mesmo ainda estavam nascidos quando a versão original de determinada música havia sido lançada. Babu (2006) colabora para isso afirmando que para evitar o envelhecimento e o declínio da marca, vários artistas musicais estão usando cada vez mais a nostalgia como uma ferramenta para se manter no mercado por meio de um processo de rejuvenescimento da marca, seja o próprio artista lançando uma versão mais atual de suas músicas ou permitindo que outro artista lance. Portanto, o *retrobranding* adapta os atributos passados da marca às tendências modernas.

São incontáveis os artistas que fazem o uso do *retrobranding*. A cantora Madonna, por exemplo, nos últimos anos vem relançando suas músicas que fizeram sucesso no passado, de uma forma remixada, mais contemporânea (Kreps, 2021), como é possível observar em seu perfil oficial do *Youtube* e *Spotify*. Isso faz parte de um contrato com a gravadora Warner Music como estratégia de renovar o catálogo musical da cantora. Outro exemplo é do *dj* (Disc Jockey) David Guetta, que frequentemente trabalha em músicas de sucesso de anos anteriores de outros artistas e adiciona uma nova roupagem a elas, como é possível visualizar em suas plataformas musicais. Em 2020, por exemplo, David Guetta lançou *Dreams*, um remix da música da banda Fleetwood Mac que fez bastante sucesso nos anos 70/80, de acordo com históricos de análise de desempenho da revista norte-americana *Billboard*. Isso fez com que a própria versão original voltasse a passar em canais de música e rádios. E essa versão do David Guetta chegou a frequentar paradas musicais de *dance music* da Europa e Estados Unidos, como a *Hot Dance/Eletronic Songs* (*Billboard*, 2022). E isso não é algo restrito apenas ao mercado fonográfico internacional. No Brasil, há diversos casos do uso do *retrobranding*, principalmente no gênero de música sertaneja, onde são vários os casos de artistas novos lançarem uma versão de uma música antiga de sucesso (Pinheiro, 2019).

O *retrobranding* deve manter a associação da marca com o passado, sendo a mistura do passado com o presente é inevitavelmente a principal característica (Hallegate, 2014). Embora isso seja desejável em *retrobranding*, se torna perigoso, já que pode vir a afetar a autenticidade percebida da marca (Rose & Wood, 2005), uma qualidade particularmente procurada pelos consumidores (Beverland & Farrelly 2010; Rosa & Wood, 2005). Em outras palavras, para os artistas musicais, isso pode ser perigoso, principalmente para quem está lançando a nova versão, uma vez que os consumidores podem gostar tanto da versão original que tratarão com desdém a nova versão ou julgarão como falta de criatividade relançar algo que já havia sido lançado por outro artista.

Hallegate (2014) sugere haver duas estratégias que podem ser definidas para justificar o uso do *retrobranding*. A primeira consiste em trazer para o presente uma marca em declínio, possivelmente usando uma ligação contínua com a história da marca, garantindo a sua credibilidade. A segunda consiste em preservar a associação de uma marca icônica ao passado, recorrendo a uma ligação a um determinado período histórico, com o objetivo de criar sentimentos de nostalgia, mantendo a autenticidade da marca. Atualmente, há uma tendência social no interesse em coisas do passado, o que torna toda a ideia que gira em torno do *retrobranding* factível de ser usada na indústria da música.

O que chama a atenção para aqueles que observam as práticas de marketing (por exemplo, Sullivan, 2009), é provavelmente a falta de inibição em usar o passado demonstrado pelos gerentes de marketing. Muitos deles exageram. Na indústria musical, são muitos os casos do uso do *retrobranding* e outras estratégias que fazem o uso do passado. A “revolução retro” que ocorreu desde a década de 1990 contradiz a lógica progressista que sustenta as práticas de marketing. Isso não deve, porém, ser interpretado como um sinal de desespero ou falta de criatividade (Brown, 1999). O *retrobranding* está sendo utilizado para atender as necessidades dos consumidores. Mas apesar disso, ainda não é tão estudado entre as estratégias de marketing tradicionais. Por exemplo, Keller (2013), em seu capítulo sobre a gestão de marcas ao longo do tempo, faz uma única menção ao *retrobranding*, e este é apresentado como sinônimo de “retro publicidade” e se aplica apenas ao uso do passado na criação de materiais publicitários.

Portanto, a estratégia de *retrobranding* ainda possui baixo embasamento teórico, apesar de já ser bastante usada. São poucos os autores que dedicam tempo para estudar essa área. As pesquisas e análises são mais limitadas ainda quando se trata sobre a aplicação dessas perspectivas na indústria da música. Porém, o uso do *retrobranding* no mercado musical é uma prática comum, que pode ser útil para o artista que lança a música, por navegar no sucesso e história da versão original. Pode também vir a ser útil para o artista original, que volta a ter seu nome falado e, sua versão ouvida, seja para lembrá-la ou por curiosidade.

2.2 A estratégia de *Co-branding*

Rech e Ceccato (2010) definem *co-branding* como a combinação de duas ou mais marcas em uma mesma oferta ou produto, com duplo valor agregado e espera-se que o status de uma das marcas se reflita na outra. O *co-branding* combina as características individuais

das marcas constituintes e transfere os valores associados de ambas as marcas para o *co-branding* criado (Yu et al., 2020). O objetivo da formação de um *co-branding* é criar sinergias, aumentar a notoriedade e aumentar o valor das marcas envolvidas, alavancando cada marca através da transferência de associações de uma marca para outra e diferenciando-as da concorrência (Aaker, 1991; Singh, 2016).

No segmento musical, o *co-branding* acontece quando um artista lança um single em parceria com outro artista, geralmente de estilos musicais diferentes. Essa estratégia pode ser visualizada quando se encontra um ‘*featuring, feat.,* ou *part*’.⁵ em alguma música. São muitos os exemplos de artistas que fazem uso do *co-branding*, como a cantora brasileira Anitta e a rapper norte-americana Nicki Minaj, por exemplo. Ambas as cantoras conseguiram atingir um nível considerável de reconhecimento internacional apenas adotando essa estratégia, com diversas participações de outros artistas em suas canções (Fosbraey & Puckey, 2021; Pinheiro, 2019). A ideia central do *co-branding* no ramo da música é que os artistas envolvidos atraem públicos associados a outros estilos musicais, aumentando sua visibilidade e penetração no mercado. A união também possibilita o reforço da imagem positiva de uma marca para a outra marca, esperando assim melhorar o valor de ambas (Warraich et al., 2014).

De acordo com Pinheiro (2019), o gênero sertanejo é um dos que mais realizam essas parcerias musicais no Brasil. Devido a grande quantidade de artistas desse estilo e a semelhança entre eles é necessário muitas vezes existir uma referência de um artista veterano para servir como autenticidade de qualidade daquele novo trabalho que está sendo lançado. Desta forma a contribuição de um cantor de renome participando das gravações facilita o alcance da música do artista novo para um público grande e que já possui uma tendência a consumir essas novas canções. O que se espera no final da parceria é que a imagem do novo artista seja alavancada e que a do artista veterano permaneça sempre atualizada. Desta maneira, quando dois ou mais artistas decidem produzir um conteúdo musical juntos é pensando nas possibilidades de atingir dois públicos variados e uni-los, na intenção de atrair esses públicos para serem novos consumidores do produto daquele artista que ele não consumia antes. Utilizando a imagem e identidade já construída do seu parceiro a chance de causar essa boa impressão é bem maior (Ahn et al., 2020). Logo, o *co-branding* pode vir a ser benéfico para artistas já consolidados, mas a intenção é que essa estratégia de *branding* seja mais vantajosa para artistas novos, que estão buscando certa notoriedade na indústria fonográfica.

⁵ Participação de outro artista em uma música (por exemplo: Calvin Harris feat. Kelis - Bounce).

Apesar dos muitos exemplos de *co-branding* de sucesso, a estratégia traz desafios que podem levar ao fracasso, dos quais existem inúmeros exemplos na prática (Ahn et al., 2020; Singh, 2016). Uma aliança de marca fracassada pode resultar em efeitos negativos que podem prejudicar ambas as marcas da parceria (Lanseng & Olsen, 2012). Ao assumir participação no trabalho musical de outro artista, aquele que é convidado deve ter a ciência da sua capacidade de contribuir positivamente para o resultado da parceria, já que se não existir uma característica sólida que possa diferenciar as qualidades distintas dos artistas pode ocorrer de gerar uma grande insatisfação nos públicos que geralmente os acompanham.

Segundo Kotler e Keller (2012), as possíveis desvantagens do *co-branding* são os riscos e a perda de controle resultantes da associação com outra marca na mente dos consumidores. As expectativas do consumidor sobre o nível de envolvimento e o comprometimento de *co-branding* tendem a ser altas. Portanto, um desempenho insatisfatório pode ter repercussões negativas para todos os envolvidos. Se uma marca faz muito uso de *co-branding*, corre o risco de que seu excesso de exposição dilua a transferência de qualquer associação, transmitindo a sensação de falta de foco nas marcas. Assim, os consumidores podem se sentir inseguros sobre o quanto conhecem uma marca (Kotler & Keller, 2012). E esse risco também pode ser percebido na indústria musical.

Segundo Lanseng e Olsen (2012), a Forbes relatou no ano de 2012 que o *co-branding* foi percebido como o relacionamento da década e o número de colaborações de marcas aumentou significativamente nos últimos vinte anos com a crescente conscientização das oportunidades que esta estratégia apresenta para o crescimento (Besharat & Langan, 2014; Newmeyer et al., 2014). E de acordo com Kotler e Keller (2012), o *co-branding* vem crescendo nos últimos anos devido à vantagem de ser uma estratégia que não só beneficia uma marca, mas consegue formar uma parceria de benefício mútuo.

A popularidade do *co-branding* foi refletida pelo crescimento substancial de pesquisas acadêmicas nos últimos 20 anos (Besharat & Langan, 2014; Newmeyer et al., 2018). Mas apesar da considerável atenção da pesquisa dedicada ao *co-branding*, tal como o *retrobranding*, as evidências empíricas sobre o assunto permanecem fragmentadas e de certa forma ambíguas, não sendo um campo das estratégias de *branding* com tantos estudos (Dalman & Puranam, 2017; Helmig et al., 2008; Newmeyer et al., 2014) ainda mais quando se relaciona a indústria musical.

Portanto, o *co-branding* consegue aumentar a participação de mercado das empresas aliando estas identidades diferentes e trazendo todo o aspecto sensorial e características únicas

de cada marca, levando junto com essa identidade, clientes que se identificam com ela, na esperança que eles continuariam consumindo da empresa colaboradora após o *co-branding* (Kotler & Keller, 2012). E se tratando do foco deste trabalho, apesar dos riscos que *co-branding* também oferece, admite-se seu potencial como estratégia de branding para artistas da música, como foi no caso da carreira da cantora Anitta, por exemplo (Pinheiro, 2019).

2.3 O valor da marca do artista como medida de desempenho

Para Aaker (1991), o valor da marca é definido como o valor que os consumidores associam a uma marca. É a percepção dos consumidores sobre a superioridade geral de um produto que carrega essa marca quando comparado a outras marcas. E de acordo com Thomson (2006), marcas humanas representam pessoas que estão sujeitas à comunicação e ao marketing. Os artistas criam imagens a serviço da construção de uma aparência, nome e estilo reconhecíveis, que em linhas gerais significa marca. Além disso, os artistas de sucesso podem ser vistos como gerentes de marca, ativamente engajados em desenvolver, nutrir e promover a si mesmos como “produtos” reconhecíveis na esfera cultural competitiva. Segundo José (2018), a marca humana refere-se a qualquer personalidade bem conhecida que seja objeto de esforços de comunicação de marketing. A percepção do consumidor para o desempenho do músico pode ser revelada por fatores de valor da marca de artista.

O conceito de marcas humanas expandiu-se da literatura geral de *branding*, tipicamente construída em torno de produtos e serviços, para ser aplicada a personalidades conhecidas ou emergentes que são objeto de comunicações de marketing, como celebridades, profissionais do esporte, personalidades da mídia, líderes políticos, artistas entre outros (Burgess et al., 2017; Thomson 2006). Esse conceito de marca humana está intimamente relacionado ao conceito de marca pessoal, que é um processo estratégico de criar, posicionar e manter uma impressão positiva de si mesmo, baseado em uma combinação única de características individuais, que sinalizam certa promessa ao público-alvo por meio de uma narrativa diferenciada e imagens (Gorbatov et al., 2018). Logo, esse conceito pode ser aplicado para artistas musicais, pois as atividades deles são cada vez mais desenhadas e controladas por profissionais de marketing e comunicação para gerar valor de marca (Thomson 2006).

As marcas humanas são construídas a partir de uma variedade de fontes, como carreira e posições identificadas (Close et al., 2011); imagem percebida e personalidade (Close et al.,

2011; Gorbatov et al., 2018; Kilian 2011); reputação e fama (Gorbatov et al., 2018); e diferenciação, desenvolvimento e performance de histórias (Ternès et al., 2014). Pesquisas indicam que a força de uma marca humana está relacionada à conscientização do público-alvo (Close et al. 2011), que pode ser alcançada principalmente por meio de mídias sociais, *storytelling*, *blogs* e atividades de comentários; comunicação interpessoal; responsabilidade social; e a criação de experiências positivas (Brems et al., 2017; Close et al. 2011; Eagar e Dann 2016; Ternès et al. 2014).

Analisando a gestão de marca e tratando o artista como tal, 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). Isso sugere que gerentes de marketing precisam introduzir uma marca humana no mercado, de forma a se posicionar e se sustentar ao longo do tempo.

Dado o nível de competição entre os artistas para serem populares, terem uma base de fãs maior, venderem o maior número de discos, terem um número significativo de seguidores nas redes sociais e aperfeiçoarem seus shows, é importante dar atenção ao desenvolvimento de suas marcas individuais e alcançar os mais altos níveis de qualidade (Smith, 2011; Quast 2013; Hillman, 2018). Alguns artistas são excelentes no desenvolvimento de suas marcas, o que os leva a uma vantagem competitiva. Apesar de aplicado com sucesso ao marketing de produtos, valor de marca ainda não tem muito destaque no marketing de eventos e especificamente de artistas (Hood, 2015). Certas marcas ou artistas mais populares, podem exigir um preço mais alto, o que pode ajudar a comercializar a marca contra seus concorrentes. A diferença com a marca de um artista é que ela não pode ser vista apenas como um nome ou símbolo, mas como uma oferta de valor ou experiência inteira (Anderson, 2011) que representa certos benefícios e/ou nível de valor da marca (Baker, 2007).

Para mensurar o valor da marca de um artista, José (2018) criou uma escala de mensuração do *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE), sob a perspectiva do consumidor, ou seja, o que para o consumidor é determinante para o sucesso de um artista e consequentemente melhora seu valor de marca, e essa escala será utilizada neste estudo. Essa escala possui nove itens (conhecimento, popularidade, presença na mídia, reputação, qualidade do trabalho, competência, atratividade, simpatia e carisma). Uma parte resumida

dessa escala aplicada a marcas humanas de candidato político pode ser vista no trabalho de Porto et al. (2021). Assim, o CBBE, como é chamada a mensuração do valor da marca pelo ponto de vista do consumidor, é definido por Keller (1993) como o efeito diferencial da resposta ao consumidor ao marketing de uma marca. Dessa forma, uma marca ter um CBBE positivo indica que os consumidores reagem de forma mais favorável a ela do que reagiriam se fosse apresentado um produto semelhante ao comercializado por essa marca, porém com nome fictício, de uma marca concorrente ou até sem nome, por exemplo.

Keller (1993) diz ainda que o valor da marca baseado no consumidor é o efeito do conhecimento da marca na resposta do consumidor às estratégias de marketing da organização. Sendo assim, o conhecimento da marca é definido por lembrança e imagem da marca. A lembrança está relacionada à capacidade que o indivíduo possui de identificar uma marca sob diferentes condições, por meio de reconhecimento ou recordação. Já a imagem da marca é um conjunto de associações vinculadas à marca que permanecem na memória do consumidor. Portanto, os artistas devem se atentar para que sua marca, seu nome, fique presente na memória dos consumidores, já que são as marcas humanas que fazem o consumidor se sentir valorizado, empoderado e conseguir criar um sentimento de identificação com um artista, fazendo sua marca fomentar junto ao ouvinte aceitação, abertura e senso de pertencimento (Nasr, 2019).

Ressalta-se que neste trabalho, serão considerados dois tipos de valor de marca de artista, um de artista de marca previamente forte e o outro de artista de marca previamente fraca. De acordo com Tuominen (1999), uma marca bem conhecida do público, e que consegue transmitir valor de uma maneira eficaz aos seus consumidores, é considerada uma marca forte. Quando uma marca está há bastante tempo no mercado oferecendo produtos ou serviços de qualidade, ela a passa a adquirir familiaridade e confiança com as pessoas. Já a marca fraca seria o oposto disso, é aquela pouco conhecida e que tem uma baixa reputação e qualidade duvidosa. As marcas fracas encontram dificuldades em atrair novos consumidores e com isso têm maior dificuldade em aumentar sua reputação e conhecimento (Jo et al., 2003). É importante lembrar ainda que no cenário musical, os gestores de artistas, empresários de gravadoras e os próprios artistas são os responsáveis por definir como melhorar o valor de marca dos artistas, ou seja, definir qual estratégia de *branding* é mais adequada.

2.4 Experiências dos consumidores como explicações alternativas sobre valorização da marca de artistas

É importante mencionar que neste trabalho há algumas experiências que são potencialmente influenciadoras do valor da marca de um artista e que precisam ser controladas para averiguar a efetividade das estratégias de *branding*. Essas experiências se referem às atitudes do consumidor com a música e videoclipe, os perfis de audição às músicas e visualização de videoclipes e questões contextuais sociodemográficas, econômicas e geracionais que podem afetar a valorização da marca dos artistas. Portanto, nesta seção essas variáveis de controle que versam a experiência do consumidor com música serão conceituadas.

2.4.1 Atitude do consumidor a música e videoclipe

De acordo com Krasniqi e Krasniqi (2014) e Porto (2010), as atitudes do consumidor são oriundas de processos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos em relação a alguns aspectos do nosso ambiente. Essas atitudes são aprendidas. Isso significa que as atitudes estão relacionadas ao comportamento que é criado como resultado direto da experiência com as informações do produto que são transmitidas, exposição a mídias publicitárias, internet e outras formas de marketing. As atitudes refletem a avaliação do consumidor, se ele é favorável ou não a um objeto, como uma predisposição adquirida. As atitudes têm uma qualidade motivacional, o que significa que podem colocar em movimento um consumidor em direção a um determinado comportamento ou repelir consumidores de um determinado comportamento. Em linhas gerais, as atitudes mudam de acordo com determinada situação.

O objeto de atitude pode ser uma pessoa, um produto ou um serviço (Albarracín et al., 2005; Wood, 2000). E a psicologia ressalta que a reação atitudinal é algo volátil, onde muitas vezes o consumidor reage bem em um produto de determinada marca, por exemplo, e no mesmo momento, reage negativamente a outro produto da mesma marca. Isso quer dizer que há sempre uma preferência a favor ou contra o objeto da atitude. Particularmente, as atitudes permitem determinar, muitas vezes com muita rapidez e sem esforço, quais comportamentos adotar, quais pessoas abordar ou evitar e até quais produtos comprar ou consumir (Bargh et al., 2002; Maio & Olson, 2000).

São muitos os fatores que influenciam as atitudes do consumidor, ainda mais se tratando de música. O estilo de vida que o indivíduo leva ou sua personalidade, por exemplo,

podem moldar sua reação atitudinal a alguma marca. A partir disso, observa-se que os indivíduos possuem estímulos diferenciados em relação ao artista a qual ele está sendo exposto (Solomon & Stuart, 2000). Portanto, as estratégias de marketing dos gestores de músicos, deverão desenvolver os artistas a fim de atingir diferentes tipos de consumidores, visto que cada indivíduo possuirá uma atitude diferente em relação às músicas e aos artistas.

Neste trabalho, para medir as reações atitudinais a música, foi utilizada uma escala de diferencial semântico oriunda dos estudos de Darling (1982), que criou essa escala especificamente para seu estudo que tinha como objetivo medir a atitude de estudantes universitários em relação a alguns estilos musicais. Já para medir as reações ao videoclipe, foi utilizados itens de uma escala de diferencial semântico do estudo Bartel (1988), que realizou um estudo com o objetivo de averiguar a resposta cognitivo-afetiva dos ouvintes à música e, itens de outra escala de diferencial semântico dos estudos de Schmelefske (1979), que buscou analisar se as percepções das pessoas mudam ao serem expostas a vídeos de cenas violentas e não violentas de eventos esportivos, com base no estilo musical que ela está ouvindo no momento dessa exposição.

Dessa forma, torna-se fundamental estudar o comportamento, a atitude do consumidor para que as empresas, neste caso os artistas, possam saber como atender aos seus desejos e necessidades (Churchill & Peter, 2012). Analisar se essas atitudes variam de acordo com os videoclipes a qual o consumidor será exposto e se isso contribui para o valor de marca do artista, será investigado nesse trabalho.

2.4.2 Perfil do consumidor de músicas e videoclipes no Brasil, o uso de plataformas e os estilos musicais

De acordo com uma pesquisa feita pela plataforma Gente (2020), o perfil do consumidor de música e videoclipe no Brasil é bem heterogêneo. Independentemente da idade, grande parte da população estudada consome videoclipe, apesar do aumento massivo nas plataformas de *streaming*⁶ de música ultimamente, como o *Spotify* por exemplo. Os resultados da pesquisa concluíram que o *Youtube* é o meio principal onde a maioria utiliza para consumir videoclipes e músicas em geral, pela facilidade de poder fazer isso pelo celular. Dentre os programas mais assistidos, destacam-se programas relacionados à música, perdendo apenas para os seriados, onde estes programas relacionados à música são mais assistidos entre

⁶ Transmissão de áudio e/ou vídeo online, sem necessidade de download.

as faixas acima de 25 anos. O *Youtube* é o meio mais democrático, utilizado por todas as idades. *Streaming* de música tem maior concentração na faixa de 25 a 34 anos e canais de música (por meio de TV paga) de 25 a 44 anos.

Já outro estudo feito também pela plataforma Gente (2021) sobre os meios que o brasileiro usa para consumir somente música, chegou à conclusão que o *Youtube* é a plataforma mais utilizada, seguido por *Spotify* e rádios AM/FM. O *smartphone* é o dispositivo mais usado para consumir música. O rádio geralmente é utilizado dentro de veículos e por pessoas mais velhas, em casa ou na academia, por exemplo, sendo algo cada vez mais distante do público jovem.

No que tange os estilos musicais, de acordo com os estudos de Dannenberg (2009), em geral, “estilo musical” significa uma qualidade, forma ou tipo distinto de música. Ressalta-se que estilo musical é frequentemente usado para significar “gênero”, que é uma categoria de música caracterizada por um estilo particular. Ainda assim, é comum se referir a algo como “estilo rock” ou “estilo pop”, por exemplo. Portanto, o estilo musical possui muitos significados. Um estilo musical pode se referir a um período da história, um compositor, um intérprete, uma textura, um gênero ou uma emoção. Neste trabalho, estilo musical será referido ao tipo (gênero) de música, como Pop, Rock, Eletrônica, etc. De acordo com a pesquisa feita pela plataforma Gente (2021), o estilo musical preferido dos brasileiros é o sertanejo, seguido pelo pop.

Diante disso, fica evidente que as pessoas possuem perfis e gostos musicais diferentes. Algumas dessas diferenças estão associadas a idade, renda ou cultura a qual a pessoa pertence.

2.4.3 Questões sociodemográficas, econômicas e gerações socioculturais

São muitos os fatores sociodemográficos, econômicos e geracionais que afetam a percepção que o consumidor terá diante de uma marca ou seu comportamento de consumo. Idade, renda, localidade, gênero e até a geração sociocultural a qual o consumidor pertence, podem afetar o valor que ele atribui a determinada marca (Solomon, 2016). Vilčeková e Sabo (2013) chegaram à conclusão que qualquer que seja a diferença sociodemográfica, econômica ou sociocultural que o indivíduo possuir, o valor atribuído a alguma marca será diferente, visto que todos possuem atitudes diferentes, por uma série de fatores. Concluíram ainda que homens e mulheres, pessoas de diferentes idades e rendas, possuem reação atitudinais

diferentes, uma vez que usam produtos e serviços diferentes, possuem gostos diferentes. Concluíram também que fatores sociodemográficos e culturais, além dos fatores econômicos, influenciam a forma que o indivíduo valoriza uma marca. No entanto, o que gerou a maior diferença, foi a geração cultural do indivíduo, ou seja, a idade que ele tem. Isso serve para evidenciar que as identificações sociodemográficas, econômicas e a geração sociocultural a qual pertencem os consumidores podem afetar o valor de marca do artista.

Neste trabalho, o público foi separado em quatro gerações socioculturais: Z, X, Y e *boomers*. De acordo com Solomon (2016), a geração Z são os nascidos entre 2000 e 2010, sendo a geração que já nasceu conectada, com aptidões para games, são lógicos, competitivos, se misturam as culturas, gostam do diferente. Considerados também a geração “streaming”, fazem suas próprias playlists, são ecléticos, se interessam por todos os estilos musicais e mais diversos artistas (Boaretto, 2021). Possuem preferência por marcas engajadoras, que transpareçam mais simplicidade. Também valorizam marcas envolvidas em causas ambientais e sociais (Kotler et al., 2021). De acordo com um estudo sobre comportamento musical entre gerações realizado pela empresa Deezer em 2017, 40% dos jovens da Geração Z descobrem novas músicas principalmente por meio dos aplicativos de streaming, assistindo um filme ou em canais de TV. Segundo Solomon (2016), essa geração movimenta cerca 14 bilhões de dólares por ano em roupas, CDs, filmes e outros produtos que dão “sensação de prazer”.

Já a geração X, são considerados indolentes, são os consumidores nascidos entre 1966 e 1976. Gostam de ter estabilidade familiar e economizar (Solomon, 2016). Foram os primeiros a desfrutar do uso de computadores pessoais, impressoras, e-mail, celulares e a tão temida internet. Gostam de roupas de grife, curtem hip hop e curtem viajar e estar em novos lugares, mas são individualistas (Boaretto, 2021).

A geração Y é considerada os nascidos entre o fim dos anos 70 (há divergências entre os autores) e 1999, e são os primeiros a crescerem com computadores em casa e TV's com um universo de canais. Representam cerca de um terço da população dos EUA e gastam cerca de 170 bilhões de dólares por ano. (Solomon, 2016). São multitarefas, conseguem o que querem, é a primeira geração totalmente globalizada, onde elementos musicais estrangeiros tornaram-se ainda mais presentes, curtem compartilhar informações pessoais em redes sociais, são impulsivos, fascinados por desafios, sentem a necessidade que as coisas andem mais rapidamente (Boaretto, 2021). Realizam bastante pesquisas e compras online, principalmente por dispositivos móveis. (Kotler et al., 2021).

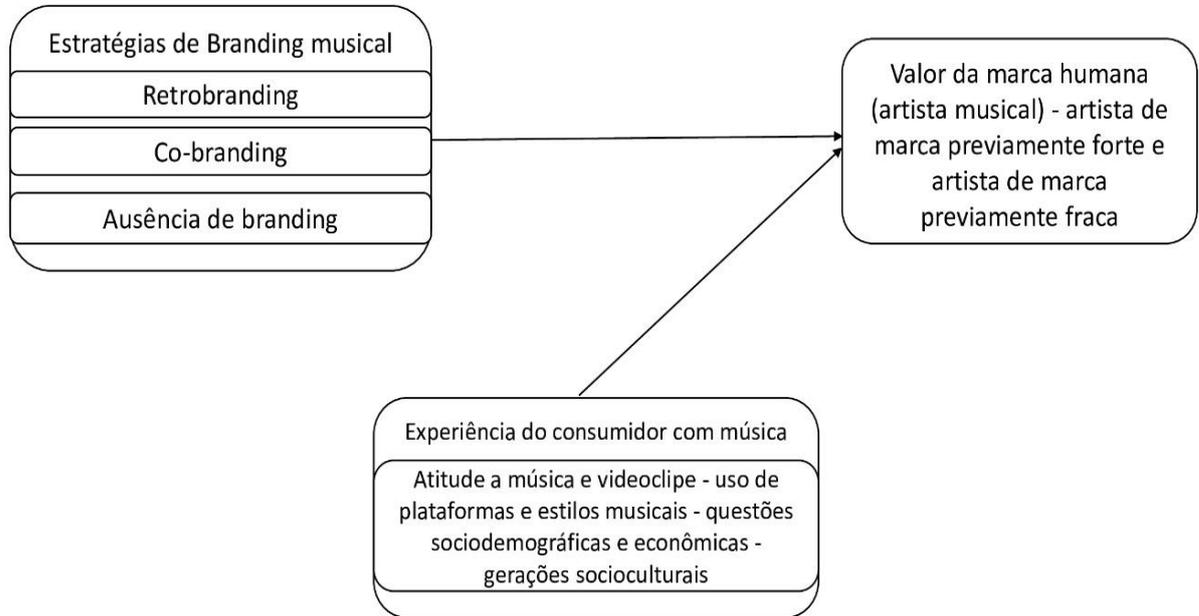
Por fim, a geração *baby boomers* (ou somente *boomers*) são os consumidores nascidos entre 1946 e 1965, sendo o segmento etário mais poderoso economicamente. São consumidores com alto poder aquisitivo e com hábitos de consumo exigentes, curtem artes e músicas da velha guarda (Boaretto, 2021).

Pelo fato dessas gerações socioculturais serem segmentadas em períodos anuais específicos, podem existir inconsistências e limitações, já que nem sempre a pessoa que nasceu nos anos 2000' se comportará como pertencente à geração Z, por exemplo. Além disso, essas nomenclaturas vêm de uma concepção norte-americana pelo fato da maioria dos autores serem americanos e pelos Estados Unidos ser considerado o berço do consumismo (Solomom, 2016). Diante disso, o contexto pode ser diferente para outras regiões do mundo. Nesse sentido, o *boomers* pode não fazer sentido para o período alocado, pois nesse mesmo período no Brasil, a sociedade era muito agrária, vivida em pequenas cidades ou no campo. Por isso, foi criada uma escala sociocultural para tentar conter inconstância e se mostrar uma alternativa às atuais métricas.

Nesta pesquisa, as estratégias de *branding* possuem três grupos, sendo um de *retrobranding*, outro de *co-branding* e um grupo controle. Portanto, levando em conta as definições, as limitações e as lacunas observadas, nesta pesquisa será analisada a influência do uso do *retrobranding* e *co-branding* no valor de marca do artista (artista de marca previamente forte e artista de marca previamente fraca), considerando a experiência do consumidor com a música. Assim, o modelo teórico/conceitual desta pesquisa é apresentado na Figura 1.

Figura 1.

Modelo teórico/conceitual da pesquisa.



MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Delineamento

Neste trabalho, foi utilizado o delineamento experimental com recorte longitudinal e uso de dados primários. De acordo com Cozby (2003), uma pesquisa com método experimental é uma pesquisa conclusiva que faz uso de manipulação de variáveis independentes para averiguar efeito em outra variável, chamada de dependente, contendo amostra aleatória na distribuição dos participantes e podendo haver grupo controle. A variável manipulada foi a exposição de estratégia de *retro* e *co-branding* em um contexto de marcas de artistas para usuários de videoclipes musicais. A pesquisa fez uso de grupo controle, com ausência dessa manipulação. A aleatoriedade foi determinada pelo mês de nascimento (independente do ano), onde o participante que nasceu de janeiro a abril seria direcionado ao grupo de *retrobranding*, quem nasceu entre maio e agosto para o grupo de *co-branding* e quem nasceu entre setembro e dezembro para o grupo de ausência de *branding*, o grupo controle.

A pesquisa contou com a variável dependente valor da marca do artista musical, contendo duas medidas: uma antes e outra posterior à exposição a dois vídeos. Em seguida verificou-se a diferença entre a exposição posterior e a anterior, formando a medida final da variável dependente, chamada diferença do valor da marca do artista. Essa medida foi subdividida em duas: 1- diferença no valor da marca de um artista previamente forte e 2- diferença no valor da marca de um artista previamente fraco. Na Figura 2, é possível visualizar como ficou o delineamento desta pesquisa. Além disso, a pesquisa contou com pesquisa exploratória e descritiva para seleção da amostra de videoclipes para representar as estratégias de *branding*, sendo relatada na fase prévia do experimento.

Figura 2.

Delineamento da pesquisa.

Variáveis independentes e manipuláveis	Marca do artista previamente forte	Marca do artista previamente fraco
Exposição a videoclipes de artistas de <i>retrobranding</i>	G1a - Diferença do valor da marca do artista	G1b - Diferença do valor da marca do artista
Exposição a videoclipes de artista de <i>co-branding</i>	G2a - Diferença do valor da marca do artista	G2b - Diferença do valor da marca do artista
Exposição a trecho de filme: ausência de <i>branding</i>	G3a - Diferença do valor da marca do artista	G3b - Diferença do valor da marca do artista

A pesquisa conta com variáveis de controle que podem vir a afetar a variável dependente, tais como: a atitude a música e videoclipe, uso de plataformas, estilos musicais, as questões sociodemográficas, econômicas e gerações socioculturais.

3.2 Fase prévia do experimento

3.2.1 Instrumentação da pesquisa

Para chegar de fato à fase de experimento, foi feita uma fase prévia para que tanto as manipulações das estratégias de *branding* quanto as possíveis variáveis (de controle e dependentes) ficassem fidedignas à realidade do ramo musical. Para medir o valor de marca do artista, a variável dependente do estudo, foi utilizada uma escala de CBBE com 9 itens previamente validada por José (2018).

Em seguida, buscaram-se na literatura escalas de diferencial semântico para medir reação atitudinal a videoclipes e música, compondo algumas variáveis de controle. Os itens para reação atitudinal ao vídeo são oriundos do estudo de Bartel (1988), que continha 18 itens e de Schmelefske (1979) que continha 23 itens. Por questões de redundância, alguns itens foram retirados. Assim, sobraram 14 itens de cada escala, totalizando 28 itens. Os itens de reações atitudinais a música é de Darling (1982), que continha 14 itens, sendo retirado 1 item também por questão de redundância. Assim, foram usados 13 itens dessa escala.

Demais variáveis que poderiam alterar o valor da marca e que precisavam ser controladas foram elaboradas em um contexto musical e sociocultural: questões quanto à frequência de consumo em plataformas de música, frequência de audição de estilos musicais, questões sociodemográficas (sexo, idade, renda familiar), conhecimento prévio da música e

vídeo, e uma escala desenvolvida para medir geração sociocultural dos respondentes. Os itens que representam a escala de geração sociocultural foram inicialmente desenvolvidos baseado em miscelânea de caracterizações geracionais vinda de artigos científicos com o tema de geração Z,Y,X e *boomers*, acrescidos de itens no contexto musical, conforme os estudos de Boaretto (2021), Kotler et al. (2021) e Solomon (2016). Essas caracterizações abarcam afirmações acerca das experiências de vida em contextos tecnológicos da sociedade, acesso às mídias, acesso a bens de consumo e transmissores de cultura internacional no período em que o respondente era criança ou adolescente. A versão final das escalas e também o questionário encontram-se no apêndice A.

Após isso, foram selecionados quatro artistas, com respectivos videoclipes, e um filme (representado por duas cenas) para representarem a manipulação das estratégias de *branding*, onde dois desses artistas representavam o grupo de *retrobranding* e os outros dois o grupo de *co-branding*. O filme representava o grupo controle (ausência de estratégia de *branding* musical). Antes da seleção final dos vídeos e artistas, foi feita uma análise de juízes em que os videoclipes e trechos foram verificados a validade de constructo, sendo estabelecida uma série de critérios para a escolha dos artistas e dos videoclipes. Para o *retrobranding*, devia haver um artista original que teria que ter lançado uma música de bastante sucesso em décadas anteriores e que tenha feito videoclipe para essa música. Também devia haver outro artista, mais novo, porém que não fosse tão conhecido, e que esse artista tenha feito um *remake*, uma nova versão da música com videoclipe do sucesso do artista original. Para o *co-branding*, devia haver um artista original que tenha lançado uma música com videoclipe e que essa mesma música tenha sido fruto de uma colaboração entre esse artista original e um artista que não seja tão conhecido quanto o original e que também tenham feito um videoclipe para essa nova versão. Para a ausência de *branding*, devia ser escolhido algo que não tenha nada a ver com os termos anteriores, que contenha nada ou o mínimo possível de qualquer forma de *branding*.

Ainda nessa fase inicial, os juízes foram expostos a um questionário com 2 pares de videoclipes que representavam os conceitos de *retrobranding* e *co-branding* e 2 pares de trechos de filme representando a ausência de *branding*. O conceito de *retrobranding* que era exposto era o de Brown et al., 2003, que relatam que é um relançamento de uma marca de produto ou serviço de um período histórico anterior, que geralmente é atualizado para os padrões contemporâneos. O conceito de *co-branding* que foi exposto era o de Rech e Ceccato (2010) que relatam que o *co-branding* é a combinação de duas ou mais marcas em uma

mesma oferta ou produto, com duplo valor agregado e espera-se que o status de uma das marcas se reflita na outra. Já o conceito exposto no questionário para a análise dos pares do grupo controle, que é ausência de *branding*, é o seguinte: Kotler e Keller (2012) definem *branding* como um processo de dar um significado a uma organização, empresa, produtos ou serviços específicos, criando e utilizando técnicas que fortaleçam uma marca na mente dos consumidores. Era dito também que a ausência do *branding*, é o oposto disso, é basicamente o não uso de qualquer processo ou técnica que gere fortalecimento de marca. O objetivo dessa análise era averiguar qual desses pares estava mais de acordo com os referidos conceitos. Para cada um desses pares, os juízes deveriam marcar entre ‘definitivamente não’, ‘não’, ‘talvez’, ‘sim’ e ‘definitivamente sim’.

Com isso, os pares de artistas de *retrobranding* escolhidos foram a banda The Cardigans (marca previamente forte) e a banda Twocolors (marca previamente fraca), com a música Lovefool. Para o grupo de *co-branding*, os pares de artistas escolhidos foram a banda U2 (marca previamente forte) e a cantora Mary J. Blige (marca previamente fraca), com a música One. O par de trechos de filme que representam a ausência de branding são cenas do filme Sicario: Terra de Ninguém. Esses foram os que os juízes julgaram como melhores para representar bem as estratégias de *branding* estudadas neste trabalho e a ausência delas. Abaixo, segue imagens e o link dos pares de videoclipes e imagens e o link das cenas do filme que foram escolhidos.

Figura 3.

Par dos videoclipes de retrobrading.



Nota. A imagem à esquerda representa o videoclipe da música Lovefool, da banda The Cardigans (Link do videoclipe: <https://youtu.be/NI6aOFI7hms>) e a imagem à direita representa o videoclipe com a versão da banda Twocolors para a música Lovefool (Link do videoclipe: <https://youtu.be/hcI0FfW0MXU>).

Fonte: *Youtube*

Figura 4.

Par dos videoclipes de *co-branding*.



Nota. A imagem à esquerda representa o videoclipe da música One, da banda U2 (Link do videoclipe: <https://youtu.be/ftjEcrf7r0>) e a imagem à direita representa o videoclipe da música One, da banda U2 com participação da cantora Mary J. Blige (Link do videoclipe: <https://youtu.be/ZpDQJnI4OhU>).
Fonte: *Youtube*.

Figura 5.

Par dos trechos do filme exposto ao grupo controle.



Nota. A imagem à esquerda representa o filme Sicario: Terra de Ninguém, com a cena ‘a passagem pelo México’ (Link da cena: <https://youtu.be/gIRCy9K4xAU>) e a imagem à direita representa o mesmo filme, mas com a cena ‘a terra dos lobos’ (Link da cena: <https://youtu.be/i6nSrTe97x8>).
Fonte: *Youtube*

3.3 Fase experimental

3.3.1 Procedimento de coleta de dados

Já na fase experimental, as versões finais dos vídeos, escalas das variáveis dependentes e de controle foram dispostas em um sistema online (Google Forms). A respeito do questionário, primeiramente havia um texto explicando brevemente o teor da pesquisa e seus responsáveis, deixando claro que a participação era voluntária e que nenhum participante seria identificado. Dito isso, havia uma pergunta para saber se o candidato concordava em participar da pesquisa voluntariamente ou não. Felizmente, todos os candidatos concordaram. Após o participante marcar a opção ‘Sim’ nessa pergunta, era perguntado ao participante qual

seu mês de nascimento e, a depender dessa resposta, ele era direcionado para determinado grupo. Quem marcasse que nasceu entre janeiro e abril, era direcionado para o grupo de *retrobranding*; entre maio e agosto para o grupo de *co-branding*; por fim, quem marcasse entre setembro e dezembro, ia para o grupo controle. Com isso, a aleatoriedade na alocação dos participantes às condições experimentais foi preservada. Na próxima etapa, o participante deveria responder as perguntas que continham a escala de valor de marca para ambos os artistas (marca previamente forte e marca previamente fraca) e depois o participante era exposto ao primeiro videoclipe do artista original (marca previamente forte) ou da 1ª cena escolhida do filme. Depois, era perguntado se o participante havia visto o videoclipe/trecho do filme inteiro, se já havia visto esse videoclipe/trecho de filme antes ou se já conhecia a música/filme em questão. Feito isso, o participante era direcionado para avaliar a reação atitudinal ao videoclipe/trecho do filme e a música/áudio do filme, onde cada pergunta deveria ser respondida em uma escala de 1 a 7 (diferencial semântico). Após isso, o processo era repetido, mas dessa vez com o participante sendo exposto ao segundo videoclipe, com o artista de marca previamente fraca que lançou uma nova versão da música do artista de marca forte, no caso do *retrobranding*, e no caso do *co-branding*, o videoclipe que continha a participação do artista de marca previamente fraca, além da segunda cena do filme escolhida, para o grupo controle. Feito todo esse processo novamente, o participante respondia as perguntas que continham a escala de valor de marca novamente (tanto para marca previamente forte quanto para a marca previamente fraca), para posteriormente observar se o comportamento mudou após a exposição dos vídeos/trechos do filme em relação a quando foi perguntado antes de ser exposto. Por fim, o participante era direcionado para perguntas sobre as demais variáveis usadas como controle.

A versão final do instrumento de pesquisa (questionário) foi compartilhada nas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e Whatsapp) e via e-mail. Também, houve coleta de forma presencial, onde o participante interessado apontava a câmera do seu celular para o QR Code que o direcionava ao questionário ou respondia por um *notebook* disponibilizado para isso. A coleta ocorreu entre o dia 11 de julho de 2022 e o dia 27 de julho de 2022. Finalizada toda a etapa da coleta de dados, foi gerada uma planilha Excel com todas as respostas dos participantes, sendo que esta planilha foi inteiramente codificada para tornar-se mais fácil ao tratar e analisar os dados. Em seguida os dados foram exportados para o software IBM SPSS Statistics.

3.3.2 Amostra

A amostra da fase experimental foi composta por 399 respondentes, alocados aleatoriamente pelo sistema de randomização no questionário. Foi calculado o teste do poder amostral do experimento para a análise ANCOVA (análise de covariância). Para um tamanho de efeito f médio (0,25), erro de probabilidade α (0,05), com três grupos experimentais e 30 variáveis de controle, o poder amostral foi na ordem de 94,94%, o suficiente para reduzir as chances do Erro Tipo 2. Desse total, 38,3% (153 respondentes) responderam o questionário referente ao *retrobranding*, 34,8% (139 respondentes) responderam o questionário referente ao *co-branding* e 26,8% (107 respondentes) responderam o questionário referente à ausência de *branding*.

O gênero feminino representou 50,6% (202 respondentes) da amostra, sendo que 46,4% (185 respondentes) possuía o ensino médio concluído como nível de escolaridade, 11,8% (47 respondentes) não haviam concluído o ensino médio e 42% (167 respondentes) possuíam nível de escolaridade concluído maior que o ensino médio. Com relação à renda 52,1% (208 respondentes) da amostra possuía renda domiciliar mensal (soma da renda de todas as pessoas da residência do respondente) entre R\$ 1.212,00 até R\$ 6.060,00, apenas 7% (28 respondentes) possuía renda domiciliar mensal (soma da renda de todas as pessoas da residência do respondente) menor que R\$ 1.212,00 e 40,9% (163 respondentes) possuía renda domiciliar mensal (soma da renda de todas as pessoas da residência do respondente) maior que R\$ 6.060,00. Além disso, 59,6% (238 respondentes) residiam no Distrito Federal, seguido pelo Rio de Janeiro com 10% (40 respondentes). Os estilos musicais que os ouvintes mais ouviram foram o rock (Média = 2,54; Desvio padrão = 1,27) e o pop (Média = 2,48; Desvio padrão = 1,18), em uma escala com 12 opções de estilos musicais. Os meios mais utilizados para consumir música foi o *Youtube* (Média = 3,04; Desvio padrão = 1,00) e o *Spotify* (Média = 2,65; Desvio padrão = 1,55), em uma escala com 13 opções. A média total de respostas foi = 1,06, com desvio padrão = 0,46. Em relação à faixa de idade, pessoas entre 23 e 42 anos foram os que mais participaram, com 54,4% (217 respondentes, média = 27,29; Desvio padrão = 10,62) da amostra.

De todos os participantes, apenas 3,8% (15 respondentes) afirmaram não ter assistido inteiro os videoclipes dos artistas de marca previamente forte ou trecho de filme sugerido, onde 62,9% (251 respondentes) afirmaram já ter visto anteriormente os videoclipes dos artistas de marca previamente forte ou trecho de filme sugerido. Quando perguntados se

conheciam a música dos artistas de marca previamente forte ou o filme sugerido, 44,9% (179 respondentes) afirmaram não conhecer, enquanto 41,1 % (164 respondentes) afirmaram conhecer. 14% (56 respondentes) afirmaram não se lembrar se conhecem a música.

Já quando se tratava dos artistas de marca previamente fraca e do outro trecho do filme sugerido, 4% (16 respondentes) afirmaram não ter assistido inteiro os videoclipes desses artistas ou o trecho de filme sugerido, onde 75,9% (303 respondentes) afirmaram não ter visto anteriormente os videoclipes dos artistas de marca previamente fraca ou trecho de filme sugerido. Quando perguntados se conheciam a música dos artistas de marca previamente fraca ou o filme sugerido, apenas 21,8% (87 respondentes) afirmaram conhecer. A maioria afirmou não conhecer, com 63,4% (253 respondentes) e 14,8% (56 respondentes) afirmaram não se lembrar da música.

Das variáveis de avaliação atitudinal de videoclipes, somando os 3 grupos, os que obtiveram maior média foi o item ‘artístico’ (Média = 4,70; Desvio padrão: 1,78) e o item ‘bom’ (Média = 4,59; Desvio padrão = 1,74). Os que obtiveram as piores médias foram os itens ‘engraçado’ (Média = 3,92; Desvio padrão = 1,90) e ‘luminoso’ (Média = 4,08; Desvio padrão = 1,82). Dos itens para avaliação do valor de marca do artista, a ‘reputação’ foi o item de maior média com 2,18 (Desvio padrão = 1,67) enquanto o item ‘presença nas mídias’ foi o com pior média, com 1,87 (Desvio padrão = 1,39). A respeito dos itens para atitude à música, ‘boa’ teve a melhor média com 5,25 (Desvio padrão = 1,72) seguido por ‘expressiva’ com média de 5,09 (Desvio padrão = 1,71), enquanto ‘sensível’ e ‘profunda’ obtiveram as piores médias, ambas com 4,88 (ambas com Desvio padrão = 1,76).

Em relação às perguntas socioculturais foi visto que durante a infância e adolescência, 59,1% (236 respondentes) afirmaram que crianças brincavam com brinquedos eletrônicos e/ou adolescentes jogavam jogos eletrônicos ou saíam com amigos em lugares próximos e 69,9% (279 participantes) afirmaram que as pessoas valorizavam ídolos que apareceram entre os anos 1980 até 1999, 51,4% (205 participantes) afirmaram que as pessoas acessavam internet em casa, tinham telefone em casa e ocasionalmente possuíam um telefone móvel. Se tratando de termos musicais, durante a infância e adolescência, 57,4% (229 respondentes) afirmaram escutar músicas estrangeiras em rádio, ou escutar em mp3 ou no computador, ou assistir a programa de televisão com videoclipe (ex.: MTV Brasil) – com a ocorrência de shows ao vivo de artistas estrangeiros ocorriam transmitidos via internet. Foi visto ainda que 56,9% (227 participantes) viveram em bairros centralizados da cidade.

A diferença no valor de marca de artista de marca forte gerou média = 1,24 e desvio padrão = 1,36. Já a diferença no valor de marca de artista de marca fraca gerou média = 1,65 e desvio padrão = 1,31.

3.3.3 Validações das escalas

A Tabela 1 demonstra a validação fatorial das escalas de atitude a musica e ao videoclipe, constructos esses que foram utilizados como variáveis de controle estatístico no experimento. Todas as 13 variáveis da escala de atitude a música, foram agrupadas em um fator, chamado de atitude negativa/positiva à música. E todas as 28 variáveis da escala de atitude ao videoclipe, foram agrupadas em 5 fatores, totalizando 6 fatores criados. Cada uma dessas escalas foi validada e para isso, foi feita uma análise fatorial confirmatória para cada uma delas.

Esse constructo realizado significa que todos os itens que se agruparam estão correlacionados entre si, e por isso, formam um fator único. Na coluna de atitude quanto a intensidade ao videoclipe (brando/intenso), por exemplo, quanto maior forem os valores desse fator, mais intenso seria o videoclipe, e quanto menor for o fator, mais as pessoas acham que é brando. E a mesma lógica segue para os outros fatores.

Após a fatoração, foram feitas algumas análises para verificar a validade convergente e discriminante de cada fator. O primeiro foi o Alpha de Cronbach, onde caso o valor for maior ou igual a 0,60, significa que possui boa confiabilidade do constructo. A AVE (em português, variância extraída média), que mede a validade convergente, deve-se manter acima ou igual a 0,50. Por fim, a confiabilidade composta (CC) deve ficar com o valor de referência acima ou igual a 0,70. Como se percebe na Tabela 1, todos os agrupamentos se mantiveram acima dos valores de referência.

Outra análise feita foi a de validade discriminante (Fornell & Larcker, 1981), que busca verificar se os constructos de fato se diferenciam entre os fatores. Nessa análise, os números vistos na AVE, agora aparecem em diagonal (em negrito, na Tabela 1). Os valores que não estão em negrito têm que ser menores que os números que estão em negrito. Se todos esses números forem menores ou iguais, significa que existe validade discriminante, ou seja, todos os seis fatores criados se diferem entre si, representam constructos diferentes. Portanto, os 41 itens se agrupam em 6 fatores, significando que cada um desses fatores representa uma dimensão diferente da atitude e todos eles se diferenciam entre si.

Tabela 1.

Validação fatorial das escalas de atitude à música e ao videoclipe

Itens	Atitude negativa/positiva à música	Atitude quanto à intensidade ao videoclipe (brando/intenso)	Atitude quanto à tranquilidade ao videoclipe (afetivo/sereno)	Atitude quanto à programação ao videoclipe (mal programado/bem programado)	Atitude quanto à harmonia produtiva do videoclipe (destoante/harmônico)	Atitude quanto à assimilação ao videoclipe (descomplicado/complicado)
M-Irreflexiva/Reflexiva	0,94					
M-Sem valor/Valiosa	0,94					
M-Superficial/Profunda	0,94					
M-Desimportante/Importante	0,93					
M-Sem emoção/Emotiva	0,90					
M-Insensível/Sensível	0,89					
M-Insignificante/Significante	0,89					
M-Sem inteligência/Inteligente	0,89					
M-Inartística/Artística	0,88					
M-Inexpressiva/Expressiva	0,86					
M-Feia/Bonita	0,81					
M-Ruim/Boa	0,79					
M-Frustrante/Inspiradora	0,78					
Depressivo/Eufórico		0,93				
Devagar/Rápido		0,92				
Sério/Engraçado		0,85				
Triste/Alegre		0,85				
Frio/Quente		0,77				
Tranquilo/Enérgico		0,75				
Desanimado/Animado		0,72				
Relaxante/Excitante		0,61				
Sútil/Óbvio		0,51				
Tedioso/Emocionante		0,48				
Exaltado/Sossegado			0,91			
Sombrio/Luminoso			0,53			
Caótico/Ordenado			0,51			
Violento/Calmo			0,51			
Grosseiro/Delicado			0,51			
Desestruturado/Estruturado				0,82		
Desequilibrado/Equilibrado				0,78		
Indefinido/Definido				0,72		

Esquecível/Inesquecível					0,51		
Inartístico/Artístico					0,51		
Ruim/Bom						0,84	
Incompreensível/Compreensível						0,80	
Desconfortante/Confortante						0,69	
Feio/Bonito						0,67	
Desagradável/Agradável						0,38	
Fraco/Poderoso						0,35	
Leve/Pesado							0,91
Simples/Complexo							0,87
<hr/>							
KMO = 0,98	$p \leq 0,01$						
Alpha de Cronbach (ref. $\geq 0,60$)	0,98	0,95	0,89	0,92	0,93	0,68	
Ave (ref. $\geq 0,50$)	0,87	0,69	0,52	0,58	0,53	0,88	
CC (ref. $\geq 0,70$)	0,99	0,96	0,80	0,87	0,86	0,93	

Validade discriminante	Atitude negativa/positiva à música	Atitude quanto à intensidade ao videoclipe (brando/intenso)	Atitude quanto à tranquilidade ao videoclipe (aflitivo/sereno)	Atitude quanto à programação ao videoclipe (mal programado/bem programado)	Atitude quanto à harmonia produtiva do videoclipe (destoante/harmônico)	Atitude quanto à assimilação ao videoclipe (descomplicado/complicado)
Atitude negativa/positiva à música	0,87	0,37	0,20	0,43	0,44	0,03
Atitude quanto à intensidade ao videoclipe (brando/intenso)		0,69	0,24	0,41	0,49	0,01
Atitude quanto à tranquilidade ao videoclipe (aflitivo/sereno)			0,52	0,10	0,22	0,06
Atitude quanto à programação ao videoclipe (mal programado/bem programado)				0,58	0,41	0,12
Atitude quanto à harmonia produtiva do videoclipe (destoante/harmônico)					0,53	0,00
Atitude quanto à assimilação ao videoclipe (descomplicado/complicado)						0,88

Nota. Números na diagonal principal se referem à variância média extraída - AVE e números fora da diagonal são os valores das correlações entre os constructos do modelo elevados ao quadrado (Fornell & Larcker, 1981).

Na Tabela 2, é possível observar a média e desvio padrão desses constructos citados na Tabela 1.

Tabela 2.
Análise descritiva da escala de atitude

Agrupamentos	Média	Desvio Padrão
Atitude negativa/positiva à música 1	5,00	1,49
Atitude negativa/positiva à música 2	4,94	1,69
Atitude quanto à intensidade ao videoclipe 1 (brando/intenso)	4,18	1,47
Atitude quanto à intensidade ao videoclipe 2 (brando/intenso)	4,41	1,56
Atitude quanto à programação ao videoclipe 1 (mal programado/bem programado)	4,40	1,43
Atitude quanto à programação ao videoclipe 2 (mal programado/bem programado)	4,42	1,54
Atitude quanto à tranquilidade ao videoclipe 1 (afritivo/sereno)	4,29	1,47
Atitude quanto à tranquilidade ao videoclipe 2 (afritivo/sereno)	4,07	1,50
Atitude quanto à harmonia produtiva do videoclipe 1 (destoante/harmônico)	4,47	1,47
Atitude quanto à harmonia produtiva do videoclipe 2 (destoante/harmônico)	4,44	1,56
Atitude quanto à assimilação ao videoclipe 1 (descomplicado/complicado)	4,11	1,50
Atitude quanto à assimilação ao videoclipe 2 (descomplicado/complicado)	4,48	1,57

Outro procedimento semelhante foi feito na medida de frequência de audição dos estilos musicais que pode ser vista na Tabela 3. Pop, eletrônica e rock, formaram um constructo e foram chamados de estilo *mainstream*⁷ estrangeiro. Funk, sertanejo e hip-hop, outro constructo, foram chamados de estilo musical *mainstream* nacional. Os demais formaram um constructo em um 3º grupo que foi chamado de estilos musicais alternativos. A média e desvio padrão dos 3 grupos, foram padronizadas (Média = 0,00; Desvio padrão = 1,00). Utilizando a mesma lógica da Tabela 1, o Alpha de Cronbach, o AVE e o CC, devem ser iguais ou maiores do que seus respectivos valores de referência. Com é possível observar na Tabela 3, o único que não obteve valor superior ao de referência, foi o fator estilo *mainstream* estrangeiro, na análise do Alpha de Cronbach, que ficou em 0,50 sendo que a referência é igual ou maior que 0,60. No entanto, pelo fato das outras duas análises os valores estarem dentro do previsto (com valores iguais ou maiores do que o de referência), isso não vem a ser um grande problema. Por fim, há a validade discriminante, onde a metodologia de entendimento é a mesma explicada anteriormente, ou seja, a ideia é que os números que não

⁷ Tendência ou moda dominante.

estão em negrito, sejam sempre menores que os números que estão em negrito. Se todos esses números forem menores ou iguais, significa que existe validade discriminante, como foi nesse caso.

Tabela 3.

Validação fatorial da escala de frequência de audição de estilos musicais

Itens	Estilos musicais alternativos	Estilo musical mainstream nacional	Estilo mainstream estrangeiro
[Música Instrumental]	0,86		
[Jazz]	0,85		
[Música Clássica]	0,68		
[R&B]	0,59		
[Country]	0,56		
[MPB]	0,52		
[Funk]		0,88	
[Sertanejo]		0,72	
[Hip Hop]		0,66	
[Pop]			0,83
[Eletrônica]			0,67
[Rock]			0,61
KMO = 0,71 $p \leq 0,01$			
Alpha de Cronbach (ref. $\geq 0,60$)	0,76	0,69	0,50
Ave (ref. $\geq 0,50$)	0,60	0,70	0,63
CC (ref. $\geq 0,70$)	0,90	0,88	0,83
Validade discriminante	Estilos musicais alternativos	Estilo musical mainstream nacional	Estilo mainstream estrangeiro
Estilos musicais alternativos	0,60	0,00	0,05
Estilo musical mainstream nacional		0,70	0,03
Estilo mainstream estrangeiro			0,63

Nota. Números na diagonal principal se referem à variância média extraída - AVE e números fora da diagonal são os valores das correlações entre os constructos do modelo elevados ao quadrado (Fornell & Larcker, 1981).

Por fim, um último constructo que foi feito e que deve ser citado por ser relevante, foi o dos itens de geração sociocultural, que foram separados em 4 fatores, geração sociocultural Z, Y, X e geração *boomers* (rural), utilizando como ponto de referência a infância e adolescência da vivência do respondente. Esses fatores podem ser visualizados na Tabela 3. Utilizando a mesma lógica já citada, o Alpha de Cronbach, a AVE e a CC, devem ser maiores ou iguais aos seus respectivos valores de referência. Como é possível observar na tabela a seguir, todos eles se mantiveram acima ou igual aos valores de referência. Além disso, há a validade discriminante, onde a ideia é que os números que não estão em negrito, sejam sempre menores que os números que estão em negrito. Se todos esses números forem menores ou iguais, significa que existe validade discriminante, como se mostra presente mais

uma vez nesse caso. Com isso, pode-se dizer que os constructos se diferenciam entre si, que de fato se trata de gerações diferentes.

Tabela 4.

Validação fatorial de geração sociocultural (contexto sociocultural na infância e adolescência)

Itens	Geração Z: infância e adolescência digitalizadas (conectadas) com múltiplo acesso à mídia, bens de consumo e transmissores de cultura (música) internacional	Geração X: infância e adolescência analógicas com algum acesso à mídia e bens de consumo e pouco acesso a transmissores de cultura (música) internacional	Geração Y: infância e adolescência com início à digitalização, múltiplo acesso à mídia e bens de consumo com razoável acesso a transmissores de cultura (música) internacional	Geração boomers (rural): infância e adolescência analógicas (rural ou interior) com pouco acesso à mídia, bens de consumo e raro acesso a transmissores de cultura (música) internacional
Em termos gerais, as pessoas acessavam internet em qualquer dispositivo móvel quando quisessem e tinham acesso a várias mídias de massa (televisão ou rádio digitais)	0,82			
Em termos gerais, crianças usavam dispositivos móveis (tablet/smartphone) para brincar e/ou adolescentes jogavam jogos via internet ou saíam com amigos em lugares próximos	0,76			
Em termos gerais, as pessoas valorizavam ídolos que apareceram entre os anos 2000 até 2020	0,65			
Em termos musicais, eu só conseguia escutar música estrangeira em programas de rádio - shows ao vivo de artistas estrangeiros eram raros no país		0,79		
Em termos musicais, eu escutava músicas estrangeiras em rádio ou discos e fitas cassetes - shows ao vivo de artistas estrangeiros eram ocasionais no país		0,72		
Em termos gerais, as pessoas escutavam rádio ou assistiam à programa de televisão, e tinham algum telefone em sua residência		0,64		

Em termos gerais, crianças brincavam com brinquedos manuseáveis comprados em lojas físicas e/ou adolescentes saíam nas ruas do bairro	0,51			
Em termos gerais, as pessoas valorizavam ídolos que apareceram entre os anos 1980 até 1999		0,73		
Em termos gerais, crianças brincavam com brinquedos eletrônicos e/ou adolescentes jogavam jogos eletrônicos ou saíam com amigos em lugares próximos		0,64		
Em termos musicais, eu escutava músicas estrangeiras em rádio, ou escutava em compact disc (cd) ou assistia programas de televisão com videoclipe (ex.: MTV Brasil) - shows ao vivo de artistas estrangeiros ocorriam no país		0,61		
Em termos gerais, as pessoas acessavam internet em casa, tinham telefone em casa e ocasionalmente possuíam um telefone móvel		0,59		
Em termos musicais, eu escutava músicas estrangeiras em rádio, ou escutava em mp3 ou no computador, ou assistia a programa de televisão com videoclipe (ex.: MTV Brasil) - shows ao vivo de artistas estrangeiros ocorriam e eram, por vezes, transmitidos via internet		0,55		
Em termos gerais, tive uma vida rural, em chácaras				0,81
Em termos gerais, crianças brincavam e/ou adolescentes começavam a trabalhar nas chácaras ou interior				0,76
Em termos gerais, as pessoas não tinham muito acesso às mídias de massa (rádio ou televisão ou revista impressa) e raramente alguém tinha um telefone fixo na residência				0,44
KMO = 0,77 $p \leq 0,01$				
Alpha de Cronbach (ref $\geq 0,60$)	0,80	0,64	0,61	0,60

Ave (ref. $\geq 0,50$)	0,72	0,58	0,51	0,60
CC (ref. $\geq 0,70$)	0,91	0,84	0,84	0,81
Validade discriminante	Geração Z	Geração X	Geração Y	Geração boomers (rural)
Geração Z	0,72	0,09	0,00	0,03
Geração X		0,58	0,05	0,05
Geração Y			0,51	0,00
Geração boomers (rural)				0,60

Nota. Números na diagonal principal se referem à variância média extraída - AVE e números fora da diagonal são os valores das correlações entre os constructos do modelo elevados ao quadrado (Fornell & Larcker, 1981).

3.3.4 Procedimentos de análise de dados

Para a análise de dados deste trabalho, foi utilizada a técnica estatística chamada ANCOVA. Segundo Dancey & Reidy (2013), uma ANCOVA mostra se os grupos diferem em uma variável dependente enquanto se mantêm fixos os efeitos de outra variável denominada covariável. Uma covariável é uma variável que apresenta um relacionamento linear com a variável dependente. Essa técnica é bastante usada em pesquisas experimentais por reduzir a variância entre os grupos e a variância dos erros. Os autores dizem que a ANCOVA é de importante utilização para descobrir se existem diferenças entre condições quando os efeitos de outra variável, denominada de covariável, são controlados.

Neste trabalho, foi realizada duas ANCOVA'S. Foi feita uma para a variável dependente 'diferença no valor da marca do artista forte' e outra para a variável dependente 'diferença no valor da marca do artista fraco'. As variáveis de controle foram a 'atitude à música e ao videoclipe', 'frequência de audição de estilos musicais' e 'geração sociocultural'.

Antes disso, todas as variáveis controladas e as variáveis dependentes foram padronizadas por meio do escore fatorial, tornando-as com distribuição normal, um dos requisitos da ANCOVA paramétrica. Para obter um bom ajuste do Teste Levene, teste de igualdade do erro da variância, utilizou-se uma variável ponderada (estilo musical alternativo). Assim, todas as análises tiveram Teste Levene com valor $p > 0,05$ (não significativo).

4. Resultados

Nesta seção, são demonstrados os resultados obtidos após a coleta e tratamento dos dados do experimento. No item 4.1, é demonstrado o efeito das estratégias de *retrobranding* e *co-branding* sobre a diferença no valor da marca do artista de marca previamente forte. Já no item 4.2, é demonstrado o efeito do *retrobranding* e do *co-branding* sobre a diferença no valor da marca do artista de marca previamente fraca.

4.1 Efeitos no valor de marca da marca previamente forte – The Cardigans e U2

A Tabela 5 mostra o teste de efeito entre sujeitos. Primeiro é importante dizer que neste momento, apenas os dados significativos serão comentados, ou seja, aqueles que geraram efeito na variável dependente. Percebe-se então que o ‘modelo corrigido’ [F(32,105) = 5,11; $p \leq 0,01$; $\eta^2 = 0,61$] possui um bom ajuste, demonstrando que o modelo contém variáveis que geram impacto na variável dependente. Outras variáveis significativas foram a ‘geração sociocultural Y’ [F(1,105) = 6,52; $p \leq 0,01$; $\eta^2 = 0,06$], ‘estilo musical *mainstream* nacional’ [F(1,105) = 4,41; $p \leq 0,05$; $\eta^2 = 0,04$], ‘atitude negativa/positiva à música 2’ [F(1,105) = 10,40; $p \leq 0,01$; $\eta^2 = 0,09$], ‘atitude quanto à intensidade ao videoclipe 2 (brando/intenso)’ [F(1,105) = 17,31; $p \leq 0,01$; $\eta^2 = 0,14$], ‘atitude quanto à tranquilidade ao videoclipe 2 (afetivo/sereno)’ [F(1,105) = 7,55; $p \leq 0,01$; $\eta^2 = 0,07$], ‘atitude quanto à harmonia produtiva do videoclipe 1 (destoante/harmônico)’ [F(1,105) = 7,87; $p \leq 0,01$; $\eta^2 = 0,07$], ‘atitude quanto à assimilação ao videoclipe 2 (descomplicado/complicado)’ [F(1,105) = 7,66; $p \leq 0,01$; $\eta^2 = 0,07$], ‘se já havia visto o videoclipe 1’ [F(1,105) = 5,87; $p \leq 0,05$; $\eta^2 = 0,05$] e os ‘grupos (estratégia de *branding* - manipulada)’ [F(2,105) = 16,44; $p \leq 0,01$; $\eta^2 = 0,24$].

Para saber o tamanho desse efeito, deve-se observar a última coluna da Tabela 5, chamada de Eta parcial quadrado. Quanto maior o número, mais efeito foi gerado. Considerando apenas as variáveis significativas (que possuíam Sig <0,05), a variável que gerou maior efeito no valor da marca, foi o ‘grupos (estratégia de *branding* - manipulada)’, com Eta parcial ao quadrado=0,24.

Tabela 5.

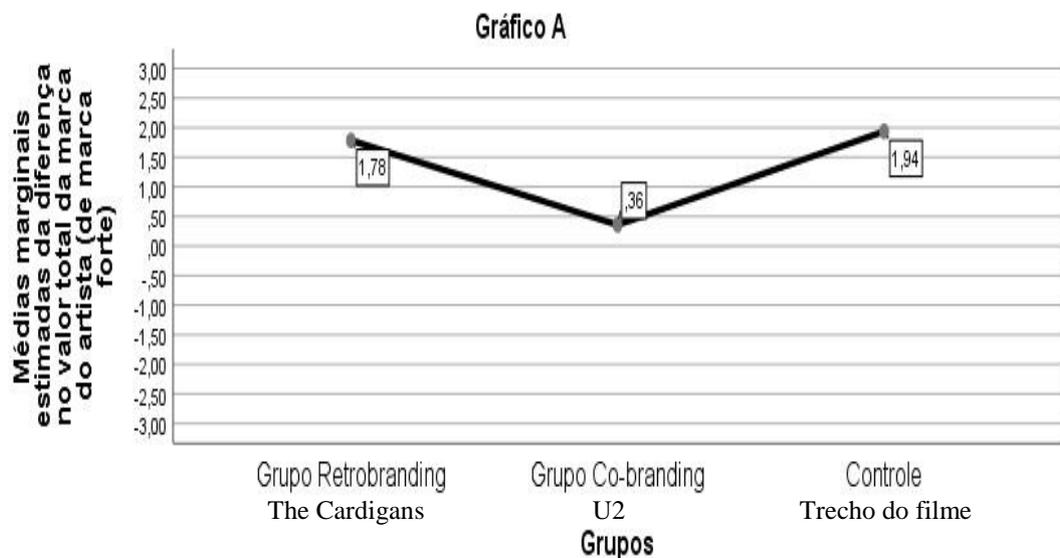
Testes de efeitos entre sujeitos de marca previamente forte

Variáveis independentes	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	5,11	0,00	0,61
Intercepto	0,37	0,54	0,00
Geração sociocultural Z	0,01	0,91	0,00
Geração sociocultural X	1,36	0,25	0,01
Geração sociocultural Y	6,52	0,01	0,06
Geração sociocultural boomers (rural)	0,20	0,65	0,00
DF vs outras unidades da federação	2,15	0,15	0,02
Estilo musical mainstream nacional	4,41	0,04	0,04
Estilo musical mainstream internacional	2,03	0,16	0,02
Média frequência de uso de plataformas para música total	0,81	0,37	0,01
Atitude negativa/positiva à música 1	0,41	0,52	0,00
Atitude negativa/positiva à música 2	10,40	0,00	0,09
Atitude quanto à intensidade ao videoclipe 1 (brando/intenso)	2,54	0,11	0,02
Atitude quanto à intensidade ao videoclipe 2 (brando/intenso)	17,31	0,00	0,14
Atitude quanto à tranquilidade ao videoclipe 1 (aflitivo/sereno)	2,36	0,13	0,02
Atitude quanto à tranquilidade ao videoclipe 2 (aflitivo/sereno)	7,55	0,01	0,07
Atitude quanto à programação ao videoclipe 1 (mal programado/bem programado)	0,36	0,55	0,00
Atitude quanto à programação ao videoclipe 2 (mal programado/bem programado)	0,78	0,38	0,01
Atitude quanto à harmonia produtiva do videoclipe 1 (destoante/harmônico)	7,87	0,01	0,07
Atitude quanto à harmonia produtiva do videoclipe 2 (destoante/harmônico)	0,47	0,50	0,00
Atitude quanto à assimilação ao videoclipe 1 (descomplicado/complicado)	1,25	0,27	0,01
Atitude quanto à assimilação ao videoclipe 2 (descomplicado/complicado)	7,66	0,01	0,07
Gênero	0,02	0,89	0,00
Escolaridade (curso completo)	0,43	0,52	0,00
Renda domiciliar mensal (soma da renda de todas as pessoas da residência)	0,05	0,82	0,00
Se assistiu o videoclipe 2 inteiro	0,00	0,98	0,00
Se já havia visto o videoclipe 2	0,27	0,61	0,00
Se assistiu o videoclipe 1 inteiro	0,50	0,48	0,00
Se já havia visto o videoclipe 1	5,87	0,02	0,05
Idade	1,95	0,17	0,02
Conhecia a música 1 previamente	0,08	0,78	0,00
Conhecia a música 2 previamente	0,10	0,76	0,00
Grupos (estratégia de <i>branding</i> - manipulada)	16,44	0,00	0,24

É possível observar na Figura 6 (Gráfico A) o resultado que corrobora com o que foi visto anteriormente. Observa-se que no eixo vertical está à diferença do valor total da marca do artista. Quanto mais alto for este eixo, maior será a diferença do valor da marca e

consequentemente, quanto menor for o eixo, menor a será a diferença no valor da marca. Utilizando sempre o grupo controle como referência, percebe-se que o valor do grupo de *retrobranding* (Média=1,78; Erro Padrão = 0,15), está bem próximo do valor do grupo controle (Média = 1,94; Erro Padrão = 0,27), não tendo diferença significativa entre eles ($p > 0,05$). Já para o grupo de *co-branding* (Média = 0,36; Erro Padrão = 0,20), há diferença significativa ($p \leq 0,01$) em relação ao grupo controle (Média = 1,94; Erro Padrão = 0,27) e até ao grupo de *retrobranding* (Média = 1,78; Erro Padrão = 0,15). Isso significa que o uso do *co-branding* nesse caso, foi maléfico para o U2, já que diminuiu seu valor de marca. Agora, a utilização de *retrobranding* da música para o The Cardigans não foi nem maléfica e nem benéfica, já que não teve diferença significativa no seu valor de marca. Portanto, é visto que no contexto analisado, não compensa para a marca previamente forte, utilizar a estratégia de *co-branding*, já que vai diminuir seu valor de marca.

Figura 6. Efeito das estratégias de *branding* sobre a diferença no valor da marca previamente forte



A Tabela 6 demonstra as estimativas de parâmetro. Observa-se que a geração sociocultural Y teve efeito significativo com o valor de $B=0,26$ ($p \leq 0,01$). Isso quer dizer que quanto mais a pessoa se identifica como pertencente à geração sociocultural Y, maior a diferença no valor da marca. E quanto mais a pessoa consome estilo musical *mainstream* nacional ($B=0,25$; $p \leq 0,05$), quanto mais a pessoa tem uma atitude positiva à música 2 ($B=0,48$; $p \leq 0,01$), quanto maior a atitude quanto à intensidade ao videoclipe 2 (brando/intenso) ($B=0,43$; $p \leq 0,01$), quanto maior a atitude quanto à harmonia produtiva do

videoclipe 1 (destoante/harmônico) ($B=0,39$; $p \leq 0,01$) e quanto mais a pessoa já havia visto o videoclipe 1 ($B=0,55$; $p \leq 0,05$), maior foi a diferença no valor da marca previamente forte.

Já quanto maior a atitude quanto à tranquilidade ao videoclipe 2 (aflitivo/sereno) ($B=0,29$ $p \leq 0,05$) e quanto maior a atitude quanto à assimilação ao videoclipe 2 (descomplicado/complicado) ($B= -0,26$; $p \leq 0,05$), menor era a diferença no valor da marca previamente forte, por ser uma relação negativa (B negativo).

Tabela 6.

Estimativas de parâmetro de marca previamente forte

Variáveis independentes	B	Erro Padrão	t	Sig.
Intercepto	0,11	0,76	0,14	0,89
Geração sociocultural Z	0,02	0,14	0,11	0,91
Geração sociocultural X	-0,12	0,10	-1,17	0,25
Geração sociocultural Y	0,26	0,10	2,55	0,01
Geração sociocultural boomers (rural)	0,05	0,12	0,45	0,65
DF vs outras unidades da federação	-0,34	0,23	-1,47	0,15
Estilo musical mainstream nacional	0,25	0,12	2,10	0,04
Estilo musical mainstream internacional	-0,18	0,12	-1,43	0,16
Média frequência de uso de plataformas para música total	-0,18	0,20	-0,90	0,37
Atitude negativa/positiva à música 1	0,09	0,14	0,64	0,52
Atitude negativa/positiva à música 2	0,48	0,15	3,22	0,00
Atitude quanto à intensidade ao videoclipe 1 (brando/intenso)	-0,19	0,12	-1,59	0,11
Atitude quanto à intensidade ao videoclipe 2 (brando/intenso)	0,43	0,10	4,16	0,00
Atitude quanto à tranquilidade ao videoclipe 1 (aflitivo/sereno)	-0,18	0,12	-1,54	0,13
Atitude quanto à tranquilidade ao videoclipe 2 (aflitivo/sereno)	-0,29	0,11	-2,75	0,01
Atitude quanto à programação ao videoclipe 1 (mal programado/bem programado)	0,08	0,14	0,60	0,55
Atitude quanto à programação ao videoclipe 2 (mal programado/bem programado)	-0,13	0,15	-0,88	0,38
Atitude quanto à harmonia produtiva do videoclipe 1 (destoante/harmônico)	0,39	0,14	2,80	0,01
Atitude quanto à harmonia produtiva do videoclipe 2 (destoante/harmônico)	-0,11	0,16	-0,68	0,50
Atitude quanto à assimilação ao videoclipe 1 (descomplicado/complicado)	0,10	0,09	1,12	0,27
Atitude quanto à assimilação ao videoclipe 2 (descomplicado/complicado)	-0,26	0,10	-2,77	0,01
Gênero	-0,03	0,21	-0,13	0,89
Escolaridade (curso completo)	0,09	0,13	0,65	0,52
Renda domiciliar mensal (soma da renda de todas as pessoas da residência)	0,03	0,11	0,23	0,82
Se assistiu o videoclipe 2 inteiro	-0,01	0,46	-0,03	0,98
Se já havia visto o videoclipe 2	-0,15	0,29	-0,52	0,61
Se assistiu o videoclipe 1 inteiro	-0,36	0,51	-0,70	0,48
Se já havia visto o videoclipe 1	0,55	0,23	2,42	0,02
Idade	-0,02	0,01	-1,40	0,17
Conhecia a música 1 previamente	0,08	0,29	0,29	0,78

Conhecia a música 2 previamente	-0,09	0,28	-0,31	0,76
[Grupos= <i>retrobranding</i>]	-0,15	0,34	-0,46	0,65
[Grupos= <i>cobranding</i>]	-1,58	0,33	-4,74	0,00
[Grupos=controle]	0 ^b	.	.	.

4.2 Efeitos no valor de marca da marca previamente fraca – Twocolors e Mary J.Blige

A Tabela 7 mostra o teste de efeito entre sujeitos. Primeiro é importante dizer que neste momento apenas os dados relevantes serão comentados, ou seja, aqueles que geraram efeito na dependente. Percebe-se que o ‘modelo corrigido’ [$F(32,105) = 3,42$; $p \leq 0,01$; $\eta^2 = 0,51$] possui bom ajuste e demonstrando que o modelo contém variáveis que geram impacto na variável dependente. Outras variáveis que são significativas foram a ‘geração sociocultural Y’ [$F(1,105) = 6,06$; $p \leq 0,05$; $\eta^2 = 0,05$], ‘atitude quanto à assimilação ao videoclipe 2 (descomplicado/complicado)’ [$F(1,105) = 4,33$; $p \leq 0,05$; $\eta^2 = 0,04$] e o ‘Grupos (estratégias de *branding* - manipulada)’ [$F(2,105) = 7,23$; $p \leq 0,01$; $\eta^2 = 0,12$].

Para saber o tamanho desse efeito, deve-se observar a última coluna da Tabela 7, chamada de Eta parcial quadrado. Quanto maior o número, mais efeito foi gerado. Considerando apenas as variáveis significativas (que possuíam Sig <0,05), a variável que gerou maior efeito no valor da marca, foi o ‘grupos (estratégia de *branding* - manipulada)’, com Eta parcial ao quadrado=0,12.

Tabela 7.

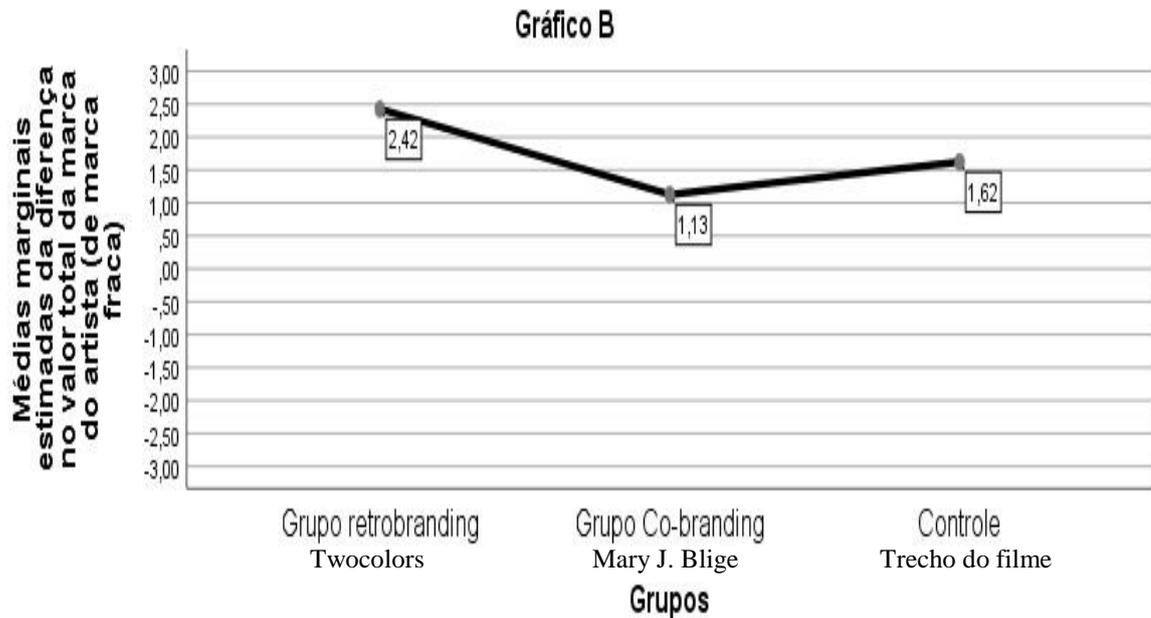
Testes de efeitos entre sujeitos de marca previamente fraca

Variáveis independentes	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	3,42	0,00	0,51
Intercepto	1,20	0,28	0,01
Geração sociocultural Z	0,54	0,46	0,01
Geração sociocultural X	1,84	0,18	0,02
Geração sociocultural Y	6,06	0,02	0,05
Geração sociocultural boomers (rural)	1,54	0,22	0,01
DF vs outras unidades da federação	0,02	0,88	0,00
Estilo musical mainstream nacional	1,87	0,17	0,02
Estilo musical mainstream internacional	0,13	0,72	0,00
Média frequência de uso de plataformas para música total	0,52	0,47	0,00
Atitude negativa/positiva à música 1	2,40	0,12	0,02
Atitude negativa/positiva à música 2	2,11	0,15	0,02
Atitude quanto à intensidade ao videoclipe 1 (brando/intenso)	0,17	0,68	0,00
Atitude quanto à intensidade ao videoclipe 2 (brando/intenso)	2,45	0,12	0,02
Atitude quanto à tranquilidade ao videoclipe 1 (afetivo/sereno)	3,27	0,07	0,03

Atitude quanto à tranquilidade ao videoclipe 2 (afetivo/sereno)	2,86	0,09	0,03
Atitude quanto à programação ao videoclipe 1 (mal programado/bem programado)	0,15	0,70	0,00
Atitude quanto à programação ao videoclipe 2 (mal programado/bem programado)	0,05	0,83	0,00
Atitude quanto à harmonia produtiva do videoclipe 1 (destoante/harmônico)	0,88	0,35	0,01
Atitude quanto à harmonia produtiva do videoclipe 2 (destoante/harmônico)	0,61	0,44	0,01
Atitude quanto à assimilação ao videoclipe 1 (descomplicado/complicado)	2,08	0,15	0,02
Atitude quanto à assimilação ao videoclipe 2 (descomplicado/complicado)	4,33	0,04	0,04
Gênero	0,87	0,35	0,01
Escolaridade (curso completo)	0,53	0,47	0,01
Renda domiciliar mensal (soma da renda de todas as pessoas da residência)	0,24	0,63	0,00
Se assistiu o videoclipe 2 inteiro	0,33	0,57	0,00
Se já havia visto o videoclipe 2	1,23	0,27	0,01
Se assistiu o videoclipe 1 inteiro	0,56	0,46	0,01
Se já havia visto o videoclipe 1	0,07	0,80	0,00
Idade	0,04	0,84	0,00
Conhecia a música 1 previamente	0,21	0,65	0,00
Conhecia a música 2 previamente	0,05	0,83	0,00
Grupos (estratégias de <i>branding</i> - manipulada)	7,23	0,00	0,12

É possível notar na Figura 7 (Gráfico B) o resultado que corrobora o que foi visto anteriormente. Observa-se que no eixo vertical está à diferença do valor total da marca do artista. Quanto mais alto for este eixo, maior será a diferença do valor da marca e consequentemente, quanto menor for o eixo, menor será a diferença no valor da marca. Nota-se que o *retrobranding* (Média = 2,42; Erro Padrão = 0,16), se diferencia perante o grupo controle (Média = 1,62; Erro Padrão = 0,29), significando que ao fazer uso da estratégia de *retrobranding*, existe um aumento na diferença do valor de marca fraca, ou seja, é uma estratégia eficaz para o artista de marca previamente fraca que resolve utilizar essa estratégia. Em linhas gerais, isso quer dizer o *retrobranding* foi eficiente para o valor de marca do Twocolors. Já o *co-branding* (Média = 1,13; Erro Padrão = 0,21), não obteve diferença significativa, não piorando e nem melhorando o valor de marca da Mary J. Blige sendo um efeito inerte para o artista de marca previamente fraca. Portanto, de acordo com o resultado da Figura 7 (Gráfico B), para o artista de marca previamente fraca, no contexto desta pesquisa, compensa fazer o uso do *retrobranding*, pois melhora o valor da sua marca e não piora o valor da marca do artista de marca previamente forte (artista original).

Figura 7. Efeito das estratégias de *branding* sobre a diferença no valor da marca previamente fraca



A Tabela 8 demonstra as estimativas de parâmetro. Observa-se que a geração sociocultural Y teve efeito significativo com o valor de $B=0,29$ ($p \leq 0,05$). Isso quer dizer que quanto mais a pessoa se identifica como pertencente à geração sociocultural Y, maior a diferença no valor da marca. E quanto mais a pessoa tem uma ‘atitude quanto à assimilação ao videoclipe2 (descomplicado/complicado)’ ($B=-0,23$; $p \leq 0,05$), menor era a variação no valor da marca previamente fraca, por ser uma relação negativa.

Tabela 8.

Estimativas de parâmetro de marca previamente fraca

Variáveis independentes	B	Erro Padrão	t	Sig.
Intercepto	-1,11	0,90	-1,24	0,22
Geração sociocultural Z	-0,12	0,16	-0,74	0,46
Geração sociocultural X	-0,17	0,12	-1,36	0,18
Geração sociocultural Y	0,29	0,12	2,46	0,02
Geração sociocultural boomers (rural)	-0,17	0,14	-1,24	0,22
DF vs outras unidades da federação	0,04	0,27	0,15	0,88
Estilo musical mainstream nacional	0,19	0,14	1,37	0,17
Estilo musical mainstream internacional	-0,05	0,15	-0,36	0,72
Média frequência de uso de plataformas para música total	-0,17	0,23	-0,72	0,47
Atitude negativa/positiva à música 1	0,26	0,17	1,55	0,12
Atitude negativa/positiva à música 2	0,25	0,18	1,45	0,15
Atitude quanto à intensidade ao videoclipe 1 (brando/intenso)	-0,06	0,14	-0,41	0,68

Atitude quanto à intensidade ao videoclipe 2 (brando/intenso)	0,19	0,12	1,57	0,12
Atitude quanto à tranquilidade ao videoclipe 1 (afetivo/sereno)	-0,25	0,14	-1,81	0,07
Atitude quanto à tranquilidade ao videoclipe 2 (afetivo/sereno)	-0,21	0,13	-1,69	0,09
Atitude quanto à programação ao videoclipe 1 (mal programado/bem programado)	-0,06	0,17	-0,38	0,70
Atitude quanto à programação ao videoclipe 2 (mal programado/bem programado)	0,04	0,18	0,21	0,83
Atitude quanto à harmonia produtiva do videoclipe 1 (destoante/harmônico)	0,16	0,17	0,94	0,35
Atitude quanto à harmonia produtiva do videoclipe 2 (destoante/harmônico)	0,15	0,19	0,78	0,44
Atitude quanto à assimilação ao videoclipe1(descomplicado/complicado)	0,15	0,11	1,44	0,15
Atitude quanto à assimilação ao videoclipe2(descomplicado/complicado)	-0,23	0,11	-2,08	0,04
Gênero	0,24	0,25	0,94	0,35
Escolaridade (curso completo)	0,12	0,16	0,73	0,47
Renda domiciliar mensal (soma da renda de todas as pessoas da residência)	-0,07	0,13	-0,49	0,63
Se assistiu o videoclipe 2 inteiro	0,31	0,54	0,57	0,57
Se já havia visto o videoclipe 2	0,39	0,35	1,11	0,27
Se assistiu o videoclipe 1 inteiro	-0,45	0,60	-0,75	0,46
Se já havia visto o videoclipe 1	0,07	0,27	0,26	0,80
Idade	0,00	0,02	0,20	0,84
Conhecia a música 1 previamente	-0,16	0,34	-0,46	0,65
Conhecia a música 2 previamente	0,07	0,33	0,22	0,83
[Grupos= <i>retrobranding</i>]	0,80	0,40	2,01	0,05
[Grupos= <i>cobranding</i>]	-0,49	0,39	-1,25	0,21
[Grupos=controle]	0 ^b	.	.	.

5 Discussão

Em termos gerais, os resultados demonstraram que o uso de uma das estratégias de *branding*, o *retrobranding*, gera um efeito benéfico e significativo no valor de marca do artista de marca previamente fraca. Para o artista de marca previamente forte, esse efeito é pouco significativo, não gerando nem melhora e nem piora no seu valor de marca. Isso de certa forma corrobora com os estudos de Babu (2006) e Anik e Tsay (2010) que concluíram que desenvolver uma nova versão de uma música de sucesso anterior, pode ser vantajoso tanto para o artista que está lançando a nova versão quanto para o artista da versão original. Nesse caso, apesar de não ter efeito significativo para o artista original (marca previamente forte), também não houve desvantagem.

Além disso, o fato da estratégia de *retrobranding* ter sido boa implica que ao adotar essa prática o artista de marca previamente fraca consequentemente vai melhorar seu valor de marca, dado que as pessoas ao ouvir essa nova versão, podem se sentir provocadas a conhecer outras obras deste artista e conhecer mais sobre o artista da versão original, o deixando também em evidência por ter seu nome citado novamente (Hallegate et al., 2014). Consequentemente, trazer para o presente uma marca em declínio e criar algo que preserve a associação de uma marca atual com outra marca que fez sucesso com algum produto no passado, é algo bom para as marcas (Hallegate, 2014). Na prática, o uso do *retrobranding* corroborou com a teoria, já que o fato do Twocolors resolver lançar a música Lovefool, um sucesso mundial da banda The Cardigans, gerou efeito positivo no seu valor de marca, mantendo o valor da marca do The Cardigans estável, podendo inclusive evitar um envelhecimento dessa marca, a trazendo de volta para o presente (Babu, 2006).

Já o *co-branding*, além de piorar o valor da marca do artista de marca previamente forte, não gerou efeito significativo no valor de marca para o artista de marca previamente fraca. Isso entra em controvérsia com a visão de muitos autores sobre o *co-branding*, que acreditam que a união de uma marca forte e uma marca fraca em um mesmo produto faça com que o status e força da marca forte se reflitam na marca fraca (Aaker, 2001; Rech & Ceccato, 2010; Singh, 2016). Cabe destacar aqui que o uso do *co-branding* possui desvantagens, dentre elas o risco de perda de valor da marca para a marca forte, a depender da marca que se associou a ela (Lanseng & Olsen, 2012; Kotler & Kotler, 2012).

Os resultados observados no experimento indicaram que a estratégia gerou um efeito contrário ao esperado, para ambas as marcas. A previsão era de que associação com uma

marca previamente forte, já estabelecida, fortalecesse a marca previamente fraca, esperando assim melhorar o valor da marca de ambos (Warraich et al, 2014). Porém, o que houve foi o inverso, um efeito negativo que prejudicou principalmente a marca previamente forte, fato que Lanseng e Olsen (2012) alertaram em seu estudo, que o *co-branding* é eficaz até certo ponto, muitas vezes piorando significativamente o valor de marca das marcas envolvidas. De acordo com esses autores, deve-se ter muito cuidado ao participar de um trabalho musical com outro artista ou com estilo musicais diferentes, por exemplo, já que dependendo da diferença musical ou do nível de popularidade dos artistas, pode haver insatisfação daqueles que os acompanham. Tendo em vista que os gestores de artistas, empresários de gravadoras e os próprios artistas são responsáveis por definir e decidir quais estratégias de *branding* serão usadas para melhorar o seu valor de marca, eles devem atentar-se minuciosamente quanto a isso.

O efeito maior na diferença do valor da marca (eta ao quadrado), tanto da marca previamente forte quanto da marca previamente fraca, foi derivado da variável manipulada estratégia de *branding*, o que sinaliza que dentre todas as variáveis investigadas ela é a que mais explica e predição o resultado. Percebe-se que as variáveis sociodemográficas e econômicas não apresentaram efeito significativo na diferença do valor da marca forte. Por outro lado, as variáveis geracionais, a frequência dos estilos musicais e as variáveis atitudinais foram impactantes. Isso quer dizer que quanto mais a pessoa se sentia pertencente a determinada geração, por exemplo, maior era a diferença no valor da marca do artista de marca previamente forte.

Já em relação às marcas previamente fracas, as variáveis de controle geracionais e atitudinais geraram efeito significativo, no entanto, o efeito não foi o mesmo para as duas. No caso das variáveis geracionais, quanto mais a pessoa se sentia pertencente a determinada geração, maior era a diferença no valor da marca do artista. Já quanto maior era determinada reação atitudinal, menor era a variação no valor da marca, já que nesse caso houve uma relação negativa. Lembrando que essas variáveis tiveram que ser controladas para não haver distorção nos resultados acerca da efetividade das estratégias de *branding* musical.

Essa pesquisa contrapõe o que muitos estudos anteriores que estão contidos nesta pesquisa pregam em relação ao *retrobranding* e *co-branding* no cenário musical. Talvez por grande parte do público da pesquisa não conhecer tão bem os artistas constantes neste estudo, seja pela média de idade (27,29 anos) ou pelo local em que foram recebidas mais respostas, que foi no Distrito Federal. Mas é fato que os resultados foram de certa forma surpreendentes,

pois a literatura encontrada que embasa este trabalho indica que o uso do *retrobranding* e *co-branding* é benéfico para ambas às marcas, seja ela de produtos ou humanas (Hallegate et al., 2014; Newmeyer et al., 2018). Percebe-se ainda que na literatura não é comum a preocupação de considerar e alertar para os riscos dessas estratégias.

Ademais, é importante observar que nem toda a estratégia de *branding* que deu certo para um artista vai funcionar para todos, que é algo universal. De acordo com Pinheiro (2019), o *co-branding* deu certo para a cantora Anitta, uma vez que as colaborações que a cantora fez durante a sua carreira e com diversos artistas, a tornaram conhecida em diversos países e dentro de diferentes estilos musicais. Já no experimento realizado neste trabalho o *co-branding* não obteve resultado satisfatório nem para o U2 (marca forte) e nem para a Mary J. Blige (marca fraca).

Já com relação ao *retrobranding*, recorda-se sobre a escassez de estudos que o abordam em um cenário musical. Porém, os poucos achados teóricos que o relacionam com música, afirmam que o benefício é perceptível e mútuo (Beckers et al., 2019), não dando tanta ênfase aos potenciais riscos. Neste estudo o *retrobranding* não gerou efeitos negativos, mas isso não deve ser levado como uma máxima, que será sempre assim. Haverá casos que eventualmente a estratégia não irá funcionar. Portanto, cabe aos gestores de marketing da indústria fonográfica e aos próprios artistas realizarem análises cuidadosas a fim de traçarem as melhores estratégias de branding possíveis para aumentar o valor de marca dos artistas, sempre com a ciência de que a estratégia que deu certo para um artista, pode não funcionar para outro.

6 Conclusão e recomendações

Muitos artistas vêm adotando o uso do *retrobranding* e *co-branding*, principalmente os que buscam espaço na indústria fonográfica. Muitos o fazem na expectativa de que a relação com um artista mais reconhecido ou uma música de sucesso os tornem mais conhecidos, relevantes, e que aumente o valor de suas marcas. No experimento realizado neste estudo foi demonstrado que o uso do *retrobranding* foi benéfico para o valor de marca do artista de marca previamente fraca e não afetou a marca previamente forte, ou seja, nem melhorou e nem piorou o valor de marca do artista de marca forte. Já o uso do *co-branding* impactou negativamente o valor de marca do artista de marca previamente forte e gerou um impacto inerte para o valor de marca do artista de marca previamente fraca, não gerando efeito significativo.

Os resultados possuem boa validade interna, por tratar-se de um experimento e com uso do grupo controle. Logo, os achados mostram-se relevantes para gestores da indústria fonográfica, de marketing e também para os artistas (principalmente artistas iniciantes que ainda têm seu valor de marca fraco), pois é possível observar quais das duas estratégias aqui estudadas podem ser usadas a fim de que o valor de marca do artista venha a melhorar. Ainda, há de se reafirmar que houve uma cautela para medir e controlar possíveis fontes causais, que por ventura viessem a confundir os achados do experimento. Assim, os efeitos observados neste estudo sobre a efetividade das duas estratégias de *branding* abordadas, tornam-se mais nítidos e fidedignos.

Dentre as limitações deste estudo, está o fato de serem testados apenas alguns artistas de estilos musicais distintos e que de certa forma não estavam entre os mais populares no Brasil no momento da coleta de dados, o fato de ser selecionada uma amostra pequena de artistas e videoclipes para ambas as estratégias, dos quais o público da pesquisa pode não ter gostado. Além disso, o público da pesquisa concentrou-se em poucas localidades do Brasil, e as quais apresentaram participantes com a mesma média de idade. Sendo assim, pesquisas futuras podem superar essas limitações com mais opções de artistas e se possível com um público mais diversificado, abarcando de forma mais igualitária pessoas de diferentes faixas etárias, por exemplo. Verificar quais outras estratégias de branding, que são muitas, podem vir a ser efetivas para alavancar o valor de marca de um artista no meio musical. Ademais, sugere-se testar efeitos conjuntos de ambas as estratégias com os mesmos artistas e averiguar os efeitos interativos das experiências geracionais com essas estratégias. Sugere-se ainda mais

pesquisas que abordem os temas de *retrobranding* e *co-branding* no cenário musical, em diferentes vertentes, por ser tratar de temas tão importantes e usados na indústria musical, mas que possuem arcabouço teórico e experimentais escassos.

REFERÊNCIA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Ahn, J., Kim, A., & Sung, Y. (2020). The effects of sensory fit on consumer evaluations of *co-branding*. *International Journal of Advertising*, 39(4), 486-503. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1652518>.
- Albarracín, D., Johnson, B. T., & Zanna, M. P. (2005). *The handbook of attitudes*. Lawrence Erlbaum.
- Anderson, J. (2011). Measuring the financial value of brand equity: the perpetuity perspective. *Journal of Business Administration*, 10(1), 1-11. <https://web.archive.org/web/20180409212020/https://www.atu.edu/jbao/spring2011/Anderson-Measuring%20the%20Financial%20Value%20of%20Brand%20Equity-%20The%20Perpetuity%20Perspective.pdf>.
- Anik, L., & Tsay, C. J. (2010). I Want You Back: *Branding Classical Music For the New Generation*. *Association for Consumer Research*, 37 (1), 130-133. <http://www.acrwebsite.org/volumes/15462/volumes/v37/NA-37>.
- Atzger, B., Sá, E.S., & Silva, J. (2020). Exploring sources of voter-based political human brand equity. *Journal of Brand Management*, 27, 481–494 <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00192-9>.
- Babu, V. (2006). Issues in Brand Rejuvenation Strategies. *Institute for Management Development*. 1-44. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.573.2818&rep=rep1&type=pdf>.
- Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: the essentials for successful place branding*. Creative Leap Books.
- Bartel, L.R. (1988). *A study of the cognitive-affective response to music*. University of Illinois. [Dissertação de doutorado, University of Illinois]. University of Illinois at Urbana-Champaign ProQuest Dissertations Publishing. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.847.842&rep=rep1&type=pdf>.
- Beckers, M., Macelloni, E. & Salmon E. (2019). *Brand revitalization in the music industry: a case study approach*. Strategic Brand Management.
- Besharat, A., & Langan, R. (2014). Towards the formation of consensus in the domain of *co-branding*: Current findings and future priorities. *Journal of Brand Management*, 21(2), 112– 132. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.25>.
- Beverland, M. B., & Farelly, F. J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 838-856. <https://doi.org/10.1086/615047>.
- Bicalho, L. M. V. (2018). *Efeito do endosso publicitário: influência da atratividade física e do valor da marca da celebridade na atitude em relação à marca*. [Monografia,

Universidade de Brasília]. Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente da Universidade de Brasília.
https://bdm.unb.br/bitstream/10483/20300/1/2017_Let%C3%ADciaMarquesValadaresBicalho.pdf.

- Billboard. (2022). Chart History David Guetta. Recuperado em 09 de setembro de 2022, de <https://www.billboard.com/artist/david-guetta/chart-history/dan/>.
- Boaretto, D. (2021). Gerações Baby Boomers, X, Y, Z e Alpha. *New Routes*. Recuperado em 27 de agosto, 2022, de <https://newroutes.com.br/blog/geracoes-baby-boomers-x-y-z-e-alpha/>.
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2017). Personal branding on Twitter. *Digital Journalism*, 5(4), 443–459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>.
- Brown, S., Kozinets, R.V., & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>.
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: yesterday’s tomorrows, today!. *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (7), 363-376. <https://doi.org/10.1108/02634509910301098>.
- Burgess, J., Spinks, W., & Sharma, B. (2017). The effect of a brand transgression on a politician’s brand resonance: The case of Kevin Rudd. *Journal of Political Marketing*, 10(2), 1–24. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1407386>.
- Churchill, G. A., & Peter, P. J. (2012). *Marketing: Criando valor para os clientes*. Editora Saraiva.
- Close, A.G., Moulard, J.G., & Monroe, K.B. (2011). Establishing human brands: Determinants of placement success for first faculty positions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 922–941. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0221-6>.
- Cozby, P. C. (2003). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. Editora Atlas.
- Dalman, M. D., & Puranam, K. (2017). Consumer evaluation of ingredient branding strategy. *Management Research Review*, 40 (7), 768–782. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2016-0092>.
- Dancey, C. P., & Reidy J. (2013). *Estatística sem matemática para psicologia*. Editora Penso.
- Dannenberg, R. B. (2009). Style in Music. *Springer Science*, 45-57. https://doi.org/10.1007/978-3-642-12337-5_3.
- Darling, D. L. (1972). *The construction of a semantic differential scale designed to measure attitude toward selected styles of music*. [Dissertação de doutorado, University of Illinois]. University of Illinois at Urbana-Champaign ProQuest Dissertations Publishing.
<https://www.proquest.com/openview/1cea6fcfa5ad8d4483ba74b1d56c4afe/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>.

- Davtyan, D., Cunningham, I., & Tashchian, A. (2021). Effectiveness of brand placements in music videos on viewers' brand memory, brand attitude and behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 55 (2), 420-443. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2019-0670>.
- Deezer (2017, 2 agosto). Tudo em família: estudo da Deezer revela comportamento musical entre gerações. Recuperado em 25 de agosto de 2022, de <https://www.deezer-blog.com/press/tudo-em-familia-estudo-da-deezer-revela-comportamento-musical-entre-geracoes/>.
- Dubois, P. G. (2017). *Efeito do conteúdo publicado em mídia social sobre o desempenho comercial de artistas da Eletronic Dance Music (EDM)*. [Monografia, Universidade de Brasília]. Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente da Universidade de Brasília. https://bdm.unb.br/bitstream/10483/17698/1/2017_PauloGasperinDubois.pdf.
- Duckworth, K. L., Bargh, J. A., Garcia, M., & Chaiken, S. (2002). The automatic evaluation of novel stimuli. *Psychological Science*, 13(6), 513–519. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00490>.
- Eagar, T., & S. Dann. (2016). Classifying the narrated #selfie: Genre typing human-branding activity. *European Journal of Marketing* 50 (9/10), 1835–1857. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0509>.
- Ferrari, L., Zamberlan, L. (2019). *O Papel do Marketing na Construção de Carreira Musical: O Caso da Cantora Anitta. Salão do Conhecimento*. [Dissertação de Pós-Graduação, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul]. Biblioteca Digital Unijuí. <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/12743>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>.
- Fosbraey, G., & Puckey, N. (2021). *Misogyny, Toxic Masculinity and Heteronormativity in Post-2000 Popular Music*. Springer Science. (Cap. 2, pp. 37-54). Springer Science. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-65189-3>.
- 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.
- Fraga, P. N. (2007). Atitude do Consumidor: o Caminho para a Persuasão. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 1-15. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0188-1.pdf>.
- Gente. (2020, 4 junho). *Muito mais que música*. Recuperado em 24 de abril de 2022, de <https://gente.globo.com/muito-mais-que-musica/>.
- Gente. (2021, 21 outubro). *O Consumo de Música no Brasil*. Recuperado em 18 de agosto de 2022, de <https://gente.globo.com/o-consumo-de-musica-no-brasil/>.

- Gonzalez, B. (2021, 14 junho). Direitos autorais: tudo que você precisa saber. *Groover Blog*. Recuperado em 07 de setembro de 2022, de <https://blog.groover.co/pt/dicas-para-musicos/direitos-autorais-groover/>.
- Gorbatov, S., Khapova, S.N., & Lysova, E.I.(2018). Personal *branding*: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>.
- Hallegate, D. (2014). *Retrobranding: Selling the Past*. American Marketing Association.
- Hallegate, D., Ertz, M., & Marticotte, F. (2018). Blending the past and present in a retro branded music concert: the impact of nostalgia proneness. *Journal of Product & Brand Management*, 27 (5), 484-497. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1546>.
- Harada, I. (2019). *O retromarketing na Indústria Musical: o regresso dos discos de vinil*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.show_file?pi_doc_id=224832.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Mogens, B. (2009). *Brand Management Research, Theory and Practice*. Editora Routledge.
- Helmig, B., Huber, J., & Leeflang, P. (2008). *Co-branding* the state of the art. *Schmalenbach Business Review*, 60(4), 359–377. <https://doi.org/10.1007/BF03396775>.
- Hillman, J. (2018). Decoded: a complete guide to *branding* yourself as a musical artist. Recuperado em 31 de Agosto de 2022, de <https://spinnup.com/blog/artist-branding/>.
- Hirschman, E. C. (1987). People as products: Analysis of a complex marketing exchange. *Journal of Marketing*, 51(1), 98-108. <https://doi.org/10.1177/002224298705100108>.
- Hood, J.W. (2015). *A conceptual instrument to measure the success of branding in the tourism industry*. North-West University.
- Jo, M. S., Nakamoto, K., & Nelson, J. E. (2003). The shielding effects of brand image against lower quality countries-of-origin in global manufacturing. *Journal of Business Research*, 56 (8), 637-646. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00307-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00307-1).
- José, J. M. S. (2018). *Influência de atributos de marca de celebridade sobre o desempenho do músico: comparando estilos musicais* [Monografia, Universidade de Brasília]. Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente da Universidade de Brasília. https://bdm.unb.br/bitstream/10483/23791/1/2018_JessicaMonteiroDeSaoJose.pdf.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Management*. Kogan Page.
- Keller, K.L. (2021). The Future of Brands and *Branding*: An Essay on Multiplicity, Heterogeneity, and Integration. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 527-541. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab063>.
- Keller, K. L. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Editora Pearson.

- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>.
- Kilian, K. (2011). *Determinanten der Markenpersönlichkeit: Relevante Einflussgrößen und mögliche Transfereffekte*. Wiesbaden: Gabler Verlag/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6625-4>.
- Kotler, P. (2005). *Marketing Essencial*. Editora Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Administração de Marketing*. Editora Pearson.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Editora Wiley.
- Krasniqi, M., & Krasniqi, D. (2014). Attitudes and Costumer Behaviour. *European Journal of Social Sciences Education and Research*. <https://doi.org/10.26417/ejser.v2i1.p98-104>.
- Kreps, Daniel (2021, 16 agosto). Madonna Partners With Warner Music for Career-Spanning Reissue Campaign. *Rolling Stone*. Recuperado em 10 de setembro, 2022, de <https://www.rollingstone.com/music/music-news/madonna-warner-music-career-spanning-reissue-campaign-partnership-1212466/>.
- Lanseng, E. J., & Olsen, L. E. (2012). Brand alliances: The role of brand concept consistency. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1108-1126. <https://doi.org/10.1108/03090561211247874>.
- Maior, G. R., & Olson, J. M. (2000). Why we evaluate: Functions of attitudes. *Lawrence Erlbaum*.
- Moraes, M. (2016). *Entertainment celebrity human brands: the complex role of celebrities: attributes and consumer-celebrity relationships upon consumers aspirations and buying behavior*. [Dissertação de Doutorado, Murdoch University]. Murdoch University Research Repository. <http://researchrepository.murdoch.edu.au/id/eprint/34871>.
- Mozdzinski, L. (2014). *Conhecendo o videoclipe: a formação histórica e sócioretórica de um gênero multissemiótico*. Anais do décimo sétimo congresso internacional de associação de linguística e filologia da América Latina. Universidade Federal do Pernambuco. <https://www.mundoalfal.org/CDAnaisXVII/trabalhos/R0063-2.pdf>.
- Nasr, G. C. (2019). *A influência do conteúdo e andamento musical e do perfil dos consumidores sobre o valor de marca do artista*. [Monografia, Universidade de Brasília]. Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente da Universidade de Brasília. https://bdm.unb.br/bitstream/10483/25649/1/2019_GeorgiaCoelhoNasr_tcc.pdf.
- Newmeyer, C., Venkatesh, R., & Chatterjee, R. (2014). Cobranding arrangements and partner selection: A conceptual framework and managerial guidelines. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42 (2), 103 118. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0343-8>.

- Newmeyer, C., Venkatesh, R., Ruth, J., & Chatterjee, R. (2018). A typology of brand alliances and consumer awareness of brand alliance integration. *Marketing Letters*, 29(3), 275–289. <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9467-4>.
- Pandeya, Y. R., Bhatarrai, B., & Lee, J. (2021). Music video emotion classification using slow-fast audio-video network and unsupervised feature representation. *National Library of Medicine*.
- Pinheiro, L. C. (2019). *O poder do co-branding no meio musical: um estudo de caso sobre a estratégia de parcerias musicais da cantora Anitta*. [Monografia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte]. Biblioteca Digital de Monografias. https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/34487/3/Opoderdoco-branding_Pinheiro_2019.pdf.
- Porto, R. B. (2010). Atitude do Consumidor: Estrutura dos Modelos Teóricos. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(2), 41-58. <https://doi.org/10.5585/remark.v9i2.2145>.
- Porto, R. B., de Moura, A. F., Aragão, L. M., & Borges, C. P. (2021). Marketing eleitoral na perspectiva da psicologia comportamental: efeito no eleitor e no voto em cargos do executivo e legislativo. *Revista Brasileira de Marketing*, 20(4), 422-454. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i4.18570>.
- Priberam. (2022). Remix. In: Priberam. Recuperado em 07 de setembro de 2022, de <https://dicionario.priberam.org/remix#:~:text=Que%20faz%20o%20registro%20de,ex.%3A%20vers%C3%A3o%20remix>.
- Priberam. (2022). Sample. In: Priberam. Recuperado em 07 de setembro de 2022, de <https://dicionario.priberam.org/sample>.
- Quast, L. (2013). *Personal branding 101*. Recuperado em 31 de Agosto de 2022, de <https://www.forbes.com/sites/lisaquast/2013/04/22/personalbranding101/#2b54beed297c>.
- Rech, S. R., & Ceccato, P. (2010). Moda e *Co-branding*: uma associação de sucesso. *Modapalavra*, 3(5). Universidade do Estado de Santa Catarina. <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7956/5511>.
- Rensburg, B. V., & Slabbert, E. (2019). Measuring brand equity of a performing artist: A new instrument. *The Retail and Marketing Review*, 15 (2).
- Rentfrow, P. J., Goldberg, L. R., Stillwell, D. J., Kosinski, M., Gosling, S. D., & Levitin, D. J. (2012). The song remains the same: A replication and extension of the music model. *Music Perception*, 30(2), 161–185. <https://doi.org/10.1525/mp.2012.30.2.161>.
- Reynolds, S. (2011). *Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own past*. Faber and Faber.
- Rhee, H. T. & Yang, S. B. (2014). Reaction Videos on Music Videos: A New Phenomenon in the Music Industry Research-in-Progress. *Ajou University*, 135-136. <https://koreascience.kr/article/CFKO201431749163927.pdf>.
- Rodrigues, Robson G. (2019, 4 junho). Conheça a história dos videoclipes e suas transformações. *Correio Braziliense*. Recuperado em 25 de abril, 2022, de

https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2019/06/04/interna_diversao_arte,759937/conheca-a-historia-dos-videoclipes-e-suas-transformacoes.shtml.

Rose, R. L., & Wood, S. L. (2005). Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television. *Journal of Consumer Research*, 32 (2), 96-284. <https://doi.org/10.1086/432238>.

Sampaio, W. A., Chaim, D. F., & Neves, J. M. S. (2009). *Consumidor e mercado musical: Análise de influências midiáticas e consumidores fiéis em segmentos de mercado*. Anais do décimo terceiro encontro latino americano de iniciação científica. Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá. https://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2009/anais/arquivos/0641_0341_01.pdf.

Schmelefske, J.B. (1979). *Mixing Of Musical and Visual Stimuli In Television: A Study of Channel Dominance and Compatibility*. [Dissertação de Mestrado, University of Windsor]. Electronic Theses and Dissertations. <https://scholar.uwindsor.ca/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=7753&context=etd>.

Silva, Y. Y. P.(2015). Comportamento do Consumidor: análise das variáveis mais significativas no processo de compra da geração Y em São Paulo. *Revista Anagrama*, 9(2), 1-17. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2015.99434>.

Singh, J. (2016). The influence of CSR and ethical self-identity in consumer evaluation of cobrands. *Journal of Business Ethics*, 138 (2), 311–326. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2594-4>.

Smith, C.F. (2011, 18 julho). *Band members need to build individual brands*. Hypebot. Recuperado em 31 de Agosto de 2022, <https://www.hypebot.com/hypebot/2011/07/band-members-need-to-build-personal-brands.html>.

Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Editora Bookman.

Solomon, M. R., & Stuart, E. W. (2000). *Marketing: real people, real choices*. Prentice Hall.

Sullivan, E. A. (2009). *Believe in yesterday*. Marketing News.

Ternès, A., Rostomyan, A., Gursch, F., & Gursch, G. (2014). Levers of personal branding to optimize success. *Journal of Business and Economics*, 5(1) 86–93 https://www.researchgate.net/publication/312949877_Levers_of_Personal_Branding_to_Optimize_Success.

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

Tuominen, P. (1999). Managing brand equity. *The Finnish Journal of Business Economics*, 1, 65-100. <https://dokumen.tips/documents/managing-brand-equity.html?page=2>.

- Turan, C.P. (2021). Success drivers of *co-branding*: A meta-analysis. *Wiley Online Library*, 45(4). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12682>.
- Vale, L. D., Tufanini, N., Garcia, R., Markir, S., & Costa, H. (2012). Possíveis vantagens do *co-branding* para o lançamento do produto Ouro Fino Premium. *Administração de Empresas em Revista*, 1 (7) 198-207. <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/478>
- Vilčeková, L., & Sabo, M. (2013). The Influence of Demographic factors on attitudes toward brands and brand buying behavior of Slovak Consumers. *International Journal of Education and Research*, 1(11), 1-10. <https://www.ijern.com/journal/November-2013/36.pdf>.
- Warraich, U. A., Awais, M., Amin, A., Parkash, R., & Ahmad, B. (2014). Effect of *Co-branding* on Brand Equity. *Research Gate*. 1-5. <http://www.ipedr.com/vol69/001-ICEMM2014-M00003.pdf>.
- Yu, Y., Rothenberg, L., & Moore, M. (2020). Exploring young consumer's decision-making for luxury *co-branding* combinations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49 (3), 341– 358. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0399>.

Apêndice – Questionário

***Este questionário é referente a apenas um grupo, mas representa o mesmo formatado e características dos outros dois grupos, onde troca-se apenas o nome dos artistas/músicas/filme.**

Pesquisa de Reações Perceptivas a Vídeos

Prezado(a) participante,

Gostaria de convidá-lo(a) a responder este questionário que tem o objetivo de averiguar a reação perceptiva a vídeos. A pesquisa consiste em você assistir completamente 2 vídeos que serão apresentados e avaliá-los de acordo com a sua percepção. Para isso, é importante que responda a lista de perguntas apresentadas. É essencial que veja todos os vídeos solicitados, independente de já tê-los vistos antes. O tempo estimado para a resposta de todo questionário é de 15 minutos. A decisão de participar dessa pesquisa é voluntária e o(a) participante não será identificado(a) em nenhum momento, mantendo a confiabilidade dos dados.

Esta pesquisa é conduzida pelo graduando em administração Heiler Barros Nogueira Ribeiro (heilerbarros17@gmail.com), sob orientação do professor Rafael Barreiros Porto, da Universidade de Brasília (UnB).

*Obrigatório

Você concorda em participar voluntariamente da pesquisa? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Em qual mês você nasceu? *

Marcar apenas uma oval.

- Janeiro *Pular para a pergunta 3*
- Fevereiro *Pular para a pergunta 3*
- Março *Pular para a pergunta 3*
- Abril *Pular para a pergunta 3*
- Maio *Pular para a pergunta 12*
- Junho *Pular para a pergunta 12*
- Julho *Pular para a pergunta 12*
- Agosto *Pular para a pergunta 12*
- Setembro *Pular para a pergunta 21*
- Outubro *Pular para a pergunta 21*
- Novembro *Pular para a pergunta 21*
- Dezembro *Pular para a pergunta 21*

Qual o grau de reputação dos artistas a seguir no país que você mora? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não sei avaliar	Péssima Reputação	Má Reputação	Neutra	Boa Reputação	Ótima Reputação
The Cardigans	<input type="radio"/>					
twocolors	<input type="radio"/>					

O quão os artistas a seguir possuem qualidade no que faz (música) no país que você mora? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não sei avaliar	Nenhuma Qualidade	Baixa Qualidade	Mediana Qualidade	Alta Qualidade	Extrema Qualidade
The Cardigans	<input type="radio"/>					
twocolors	<input type="radio"/>					

O quão os artistas a seguir são competentes no que faz (música) no país que você mora? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não sei avaliar	Nada Competente	Pouco Competente	Medianamente Competente	Muito Competente	Extremamente Competente
The Cardigans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
twocolors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*A última coluna saiu cortada. Ela refere-se a 'Extremamente Competente'

O quão os artistas a seguir são fisicamente atraentes no país que você mora? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não sei avaliar	Nada Atraente	Pouco Atraente	Medianamente Atraente	Muito Atraente	Extremamente Atraente
The Cardigans	<input type="radio"/>					
twocolors	<input type="radio"/>					

O quão os artistas a seguir são simpáticos no país que você mora? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não sei avaliar	Nada Simpático(a)	Pouco Simpático(a)	Medianamente Simpático(a)	Muito Simpático(a)	Extre Sim
The Cardigans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
twocolors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

***A última coluna saiu cortada. Ela refere-se a ‘Extremamente Simpático(a)’**

O quão os artistas a seguir são carismáticos no país que você mora? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não sei avaliar	Nada Carismático(a)	Pouco Carismático(a)	Medianamente Carismático(a)	Muito Carismático(a)
The Cardigans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
twocolors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avaliando o videoclipe 1

Ao assistir o videoclipe abaixo, da canção Lovefool da banda The Cardigans, marque a seguir as percepções que você tem em relação ao videoclipe/música. Para que o objetivo da pesquisa seja atingido, por favor, assista o videoclipe todo.



[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=NI6aOFI7hms)

[v=NI6aOFI7hms](http://youtube.com/watch?v=NI6aOFI7hms)

30. Você assistiu o videoclipe inteiro? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Você já havia visto este videoclipe? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Não me lembro

Você já conhecia essa música da banda The Cardigans? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Não me lembro

*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Insignificante	<input type="radio"/>	Significante						

*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Inartística	<input type="radio"/>	Artística						

Avaliando o videoclipe 2

Ao assistir o videoclipe abaixo, da canção Lovefool da banda twocolors, marque a seguir as percepções que você tem em relação ao videoclipe/música. Para que o objetivo da pesquisa seja atingido, por favor, assista o videoclipe todo.



[v=hcl0FfW0MXU](http://www.youtube.com/watch?v=hcl0FfW0MXU)

<http://youtube.com/watch?>

Você assistiu o videoclipe inteiro? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Você já havia visto este videoclipe? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não me lembro

*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sem inteligência	<input type="radio"/>	Inteligente						

*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Insignificante	<input type="radio"/>	Significante						

*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Inartística	<input type="radio"/>	Artística						

Agora, após ver e avaliar todos os dois videoclipes e as músicas, gostaríamos que respondesse as perguntas abaixo acerca dos artistas musicais novamente.

Se as pessoas do país que você mora assistissem os videoclipes na mesma ordem que * você acabou de assistir, o quanto os artistas a seguir seriam conhecidos?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não sei avaliar	Desconhecido(a)	Pouco Conhecido(a)	Medianamente Conhecido(a)	Muito Conhecido(a)
The Cardigans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
twocolors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*A última coluna saiu cortada. Ela refere-se a 'Extremamente Conhecido(a)'

Se as pessoas do país que você mora assistissem os videoclipes na mesma ordem que *
você acabou de assistir, o quanto os artistas a seguir seriam simpáticos?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não sei avaliar	Nada Simpático(a)	Pouco Simpático(a)	Medianamente Simpático(a)	Muito Simpático(a)	Extre Sim
The Cardigans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
twocolors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

***A última coluna saiu cortada. Ela refere-se a ‘Extremamente Simpático (a)’**

Se as pessoas do país que você mora assistissem os videoclipes na mesma ordem que *
você acabou de assistir, o quanto os artistas a seguir seriam carismáticos?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não sei avaliar	Nada Carismático(a)	Pouco Carismático(a)	Medianamente Carismático(a)	Muito Carismático(a)
The Cardigans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
twocolors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***A última coluna saiu cortada. Ela refere-se a ‘Extremamente Carismático (a)’**

Dados Pessoais

Dentre as opções abaixo, com que frequência você utiliza cada item para *
consumir música:

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Pouco	Ocasionalmente	Muito	Sempre
Youtube	<input type="radio"/>				
Multishow	<input type="radio"/>				
MTV	<input type="radio"/>				
Bis	<input type="radio"/>				
Spotify	<input type="radio"/>				
Deezer	<input type="radio"/>				
Apple Music	<input type="radio"/>				
Tidal	<input type="radio"/>				
Amazon Music	<input type="radio"/>				
Download ilegal	<input type="radio"/>				
CD/Vinil	<input type="radio"/>				

Rádios Nacionais
(Jovem Pan, Mix, 89FM, etc.)

Rádios Internacionais
(Kiss FM, Capital FM, Virgin Radio, etc.)

Dentre as opções de gênero musical abaixo, marque a frequência com que você ouve cada uma: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Pouco	Ocasionalmente	Muito	Sempre
Pop	<input type="radio"/>				
Rock	<input type="radio"/>				
Sertanejo	<input type="radio"/>				
Funk	<input type="radio"/>				
MPB	<input type="radio"/>				
Country	<input type="radio"/>				
Eletrônica	<input type="radio"/>				
R&B	<input type="radio"/>				
Hip Hop	<input type="radio"/>				
Música Clássica	<input type="radio"/>				
Música Instrumental	<input type="radio"/>				
Jazz	<input type="radio"/>				

Durante a sua juventude (infância e adolescência), assinale as características * que melhor ilustram o que vivenciou:

*Marque quantas alternativas achar necessário.

Marque todas que se aplicam.

- Em termos gerais, tive uma vida rural, em chácaras
- Em termos gerais, tive uma vida nos arredores (periferia) de cidades grandes
- Em termos gerais, tive uma vida em bairros centralizados da cidade
- Em termos gerais, tive uma vida em bairros nobres de cidades grandes
- Em termos gerais, as pessoas deveriam seguir a vida de trabalho dos pais
- Em termos gerais, as pessoas deveriam seguir uma carreira de trabalho profissional
- Em termos gerais, as pessoas deveriam ser independentes e definir suas próprias atividades ou carreiras profissionais
- Em termos gerais, crianças brincavam e/ou adolescentes começavam a trabalhar nas chácaras ou interior
- Em termos gerais, crianças brincavam com brinquedos manuseáveis comprados em lojas físicas e/ou adolescentes saíam nas ruas do bairro
- Em termos gerais, crianças brincavam com brinquedos eletrônicos e/ou adolescentes jogavam jogos eletrônicos ou saíam com amigos em lugares próximos
- Em termos gerais, crianças usavam dispositivos móveis (tablet/smartphone) para brincar e/ou adolescentes jogavam jogos via internet ou saíam com amigos em lugares próximos
- Em termos gerais, as pessoas valorizavam ídolos que apareceram entre os anos 1940 até 1959

- Em termos gerais, as pessoas valorizavam ídolos que apareceram entre os anos 1960 até 1979
- Em termos gerais, as pessoas valorizavam ídolos que apareceram entre os anos 1980 até 1999
- Em termos gerais, as pessoas valorizavam ídolos que apareceram entre os anos 2000 até 2020
- Em termos gerais, as pessoas não tinham muito acesso às mídias de massa (rádio ou televisão ou revista impressa) e raramente alguém tinha um telefone fixo na residência
- Em termos gerais, as pessoas escutavam rádio ou assistiam à programa de televisão, e tinham algum telefone em sua residência
- Em termos gerais, as pessoas acessavam internet em casa, tinham telefone em casa e ocasionalmente possuíam um telefone móvel
- Em termos gerais, as pessoas acessavam internet em qualquer dispositivo móvel quando quisessem e tinham acesso a várias mídias de massa (televisão ou rádio digitais)
- Em termos musicais, eu só conseguia escutar música estrangeira em programas de rádio - shows ao vivo de artistas estrangeiros eram raros no país
- Em termos musicais, eu escutava músicas estrangeiras em rádio ou discos e fitas cassetes - shows ao vivo de artistas estrangeiros eram ocasionais no país
- Em termos musicais, eu escutava músicas estrangeiras em rádio, ou escutava em compact disc (cd) ou assistia programas de televisão com videoclipe (ex.: MTV Brasil) - shows ao vivo de artistas estrangeiros ocorriam no país

Em termos musicais, eu escutava músicas estrangeiras em rádio, ou escutava em mp3 ou no computador, ou assistia a programa de televisão com videoclipe (ex.: MTV Brasil) - shows ao vivo de artistas estrangeiros ocorriam e eram, por vezes, transmitidos via internet

Em termos musicais, eu escutava músicas estrangeiras em rádio, ou escutava em streaming ou aplicativos de música em dispositivos móveis - shows ao vivo de artistas estrangeiros ocorriam e eram transmitidos via internet, podendo ser via jogo ou desenho interativo, com avatar

Qual seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Não Binário

Qual sua escolaridade (curso completo)? *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado

Qual sua renda domiciliar mensal (soma da renda de todas as pessoas da sua residência)? *

Marcar apenas uma oval.

- Até um salário mínimo (menos de R\$ 1.212,00)
- De R\$ 1.212,01 até R\$ 6.060,00
- De R\$ 6.060,01 até R\$ 12.120,00
- De R\$ 12.120,01 até R\$ 18.180,00
- Mais que R\$ 18.180,01

Qual sua idade? *

*Somente Números

Em qual Estado você mora? *

Marcar apenas uma oval.

- Acre - AC
- Alagoas - AL
- Amapá - AP
- Amazonas - AM
- Bahia - BA
- Ceará - CE
- Distrito Federal - DF
- Espírito Santo - ES
- Goiás - GO
- Maranhão - MA
- Mato Grosso - MT
- Mato Grosso do Sul - MS

- Minas Gerais - MG
- Pará - PA
- Paraíba - PB
- Paraná - PR
- Pernambuco - PE
- Piauí - PI
- Rio de Janeiro - RJ
- Rio Grande do Norte - RN
- Rio Grande do Sul - RS
- Rondônia - RO
- Roraima - RR
- Santa Catarina - SC
- São Paulo - SP
- Sergipe - SE
- Tocantins - TO

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários