



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE DO RIO DE JANEIRO – PUC-RIO

Centro de Ciências Sociais - CCS

Departamento de Administração

Graduação em Administração de Empresas

Morte de artistas no ramo da música e o Comportamento do Consumidor frente a fatalidades.

Trabalho de Conclusão de Curso

Lucas Colli Tapparo

Rio de Janeiro, Junho de 2019



Lucas Colli Tapparo

Morte de artistas no ramo da música e o Comportamento do Consumidor frente a fatalidades.

Trabalho de Conclusão de Curso.

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Vivian Steinhäuser

Rio de Janeiro, junho 2019

*"Look up here,
I'm in heaven
I've got scars that can't be seen
I've got drama, can't be stolen
Everybody knows me now"*

David Bowie

Agradecimentos:

A Sandro, Kátia e Clara, pelo incentivo, amor incondicional, e fé depositada em mim mesmo quando nem eu mais acreditava. Vocês são o início, o meio, e o fim.

Aos amigos queridos, que fizeram meu refúgio nos momentos de tormenta. Pela força e suporte nos momentos de ansiedade e aflição, meu eterno obrigado.

A minha orientadora, Vivian Steinhäuser, e todos que de alguma forma, seja por alguma ideia trocada despretensiosamente ou indicando leituras bibliográficas intermináveis, contribuíram para a conclusão deste trabalho.

Resumo

TAPPARO, Lucas. Morte de Artistas e o comportamento do consumidor frente a fatalidades. Rio de Janeiro, 2019. Número de páginas 53. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Seres humanos morrem diariamente. Como as pessoas lidam com o falecimento de entes queridos é diferenciado em comparação a pessoas desconhecidas, gerando empatias diferentes.

O consumidor, curiosamente, também se comporta de forma diferenciada frente a mortes de ídolos e personalidades marcantes em suas vidas, mesmo que distantes e se relacionando de forma unilateral.

Esse comportamento é explorado pela indústria ampla (nesse estudo, especificamente a indústria fonográfica) vendendo uma experiência de reviver momentos marcantes do artista e acarretando uma avalanche midiática, com reativação de artistas estagnados e até gerando celebridades póstumas.

Esse trabalho visa compreender o lado do consumidor dentre as fatalidades ocorridas, entendendo o que o leva a se sentir tocado por uma pessoa a qual teve pouco ou sequer algum contato direto, embasado a partir de conceitos de Valor, Sentimento e Percepção, Comportamento do Consumidor, Indústria Fonográfica e Celebidades.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Indústria Fonográfica, Celebidades, Mídia, Morte de Celebridade, David Bowie, Chorão.

Abstract

TAPPARO, Lucas. Death of artists and consumer behavior in front of fatalities. Rio de Janeiro, 2019. Número de páginas 53. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Humans die daily. The way that people deal with the demise of loved ones is different when compared to the death unknown people, producing different kinds empathies.

The consumer, curiously, also behaves differently in front of the deaths of idols and outstanding personalities in their lives, even when the relation is distant and non-reciprocal.

This behavior is exploited by the broad industry (in this study, specifically the music industry), selling an experience of reviving the artist's remarkable moments and leading to a media explosion, reactivating forgotten artists and even generating posthumous celebrities.

This work aims to understand the consumer side of the fatalities, understanding what makes him feel touched by a person with a small or nonexistent kind of contact, based on concepts of Value, Feeling and Perception, Consumer Behavior, Phonographic Industry and Celebrities.

Key words: Consumer Behavior, Phonographic Industry, Celebrities, Media, Death of Celebrities, David Bowie, Choro

Sumário

1.

Introdução.....	9
1.1 Introdução ao Tema.....	9
1.2 Objetivo do Estudo	11
1.3 Objetivo Intermediário	11
1.4 Delimitação e Foco do Estudo	12
1.5 Justificativa e relevância do estudo	13
1.6 Introdução aos artistas	13
1.7 Mercado Fonográfico.....	19
2.Referencial Teórico.....	22
2.1 Valor.....	22
2.2 Celebidades	23
2.4 Processos de Decisão de Compra	28
2.5 Culturas e Subcultura	29
2.6 Morte e sua relação com a mídia.....	31
3. Metodologia de Pesquisa.....	34
3.1 Coleta de Dados.....	34
3.3 Procedimentos de Coleta de Dados	36
3.4 Formas de Tratamento e Análise de Dados	36
3.5 Limitações do método	37
4. Apresentação e Análise dos Resultados.....	38
4.1 Consumo de música e o formato de reprodução.	38
4.2 Relações dos entrevistados com a música	39
4.3 Sentimento do Consumidor frente às fatalidades.	40
4.4 Reflexos no Consumo das fatalidades dos artistas.....	41
4.5 Mortes de Celebidades e Influência da Mídia	44
5. Conclusão.....	47
6.	
Recomendações.....	
.....	49
7. Referências.....	51

Índice de Figuras

Figura 1 - Bowie como Ziggy Stardust	14
Figura 2 – Trilogia de Berlim	14
Figura 3 – Álbum Blackstar.....	15
Figura 4 – Tablóides sobre a morte de Bowie	15
Figura 5 – Página no Spotify de David Bowie	16
Figura 6 – Chorão	17
Figura 7 - Jornais sobre morte de Chorão.....	17
Figura 8 – Álbuns Charlie Brown Jr.....	18
Figura 9 – Página no Spotify de Charlie Brown Jr.....	18
Figura 10 – Gráfico de Formato e Disposição Mundial.....	19
Figura 11 – Gráfico de Participação de formato no Mercado Fonográfico	20
Figura 12 – Ilustração do processo de decisão de compra.	29
Figura 13 – Ilustração do Funil de processo de seleção de cultura	30

Índice de tabelas

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados.....	35
--	----

Introdução

1.1 Introdução ao Tema

Dia dez de janeiro de 2016. Nova Iorque, Estados Unidos.

Sob olhares marejados e torpedos midiáticos, uma notícia para o mundo. David Bowie, o camaleão do Rock, sucesso total durante os anos setenta e oitenta, morreu.

As causas da morte são divulgadas e grandes emissoras fazem plantões ao vivo para transmitir a notícia e levar ao conhecimento do grande público a perda que eles provavelmente não imaginavam sentir naquele dia moroso de início de ano.

Automaticamente, as mídias sociais refletem a catarse social evocada pela grande mídia. Músicas são tocadas, tributos são instantaneamente evocados, camisetas tiradas do armário... “Bowie morreu”, era a frase na boca de todos os fãs, de longa data ou recém-apresentada. Segundo dados da Billboard (2017), importante parada musical internacional, uma grande ironia se concretiza. “Blackstar”, seu álbum lançado momentos antes do ídolo falecer, atinge o topo das paradas musicais *Hot 100*, sendo o primeiro álbum do artista a atingir tal lugar em sua vida toda.

Também, segundo dados do relatório IFPI de 2017, referência no segmento, o artista ocupou o segundo posto do total de *best-sellers*¹ anual de 2016, a frente de artistas renomados contemporâneos, como Coldplay, Adele e Justin Bieber.

Os álbuns de David Bowie, embora fizessem grande sucesso no passado, estavam esquecidos pelo grande público, sendo cultuados apenas pelos fãs mais devotos.

Dia seis de março de 2013, São Paulo, Brasil

Um grande cantor e compositor de música brasileira deixa sua vida aos 42 anos. Teve seu momento derradeiro dentro de casa, sozinho, com marcas de sofrimento psicológico.

Alexandre Magno Abrão, popularmente conhecido como Chorão, há anos vinha buscando o espaço massificado na mídia, que sua banda, Charlie Brown Jr., outrora havia

¹ Best Sellers – mais vendidos

adquirido junto às massas. Após sucessos pontuais em seu momento da carreira, no álbum “Camisa 10 joga bola até na Chuva” de 2013, retornou a ter seu nome ligado aos grandes veículos de comunicação.

Como efeito novamente instantâneo, o nome de Chorão voltou a virar tendência após sua morte. Dados do Google *Trends*² (2019), ferramenta de análise do Google, indicam um aumento de 200% em números de pesquisas referentes ao seu nome no site de busca no período de pós- morte do artista, além de outros 79% de aumento do número de buscas referentes ao nome de sua banda. Conforme estatísticas proporcionais do site, o artista recebeu valor “100” dentro do *Trends* no dia de seu falecimento, contrastando com o insignificante valor zero um dia antes seu falecimento.

Jornais e especiais também foram evocados. Chorão, curiosamente depois de falecido, voltava a ser tendência nos grandes assuntos no Brasil.

Os dois casos apresentados simbolizam bem o fenômeno de recuperação do ídolo por parte da mídia em consequência de seu falecimento.

Pessoas morrem todos os dias. É um processo natural do ser humano, portanto, sempre será frequente durante toda a humanidade. A dor e o luto da perda de um ente querido é um sentimento que ainda gera muitos questionamentos na sociedade ocidental.

Algumas faltas aparentam ser mais sentidas que as outras. As mortes de um grande músico ou um craque de futebol causam enormes comoções sociais em torno de seu falecimento. Algumas mortes elevam personalidades, ditas até então como emergentes, a patamares inimagináveis de serem alcançados pelo artista falecido.

“Por que valorizamos quando perdemos?”, dizem os mais antigos para as futuras gerações, como sábias palavras aguçando o questionamento pessoal de futuros pupilos. A verdade é que esse assunto vem sendo teorizado ao longo de anos. E ainda não podemos mensurar exatamente o tamanho dessa perda na vida das pessoas.

Como fenômeno que ocorre quase de forma orgânica, a mídia e os artistas, vistos aqui como celebridades, andam de mãos dadas. Um mutualismo de interesses e necessidades se formando em torno de um objetivo comum, seja ele o sucesso, a fama ou o dinheiro.

A mídia de massa possui interesse em divulgar os acontecimentos mais impactantes do momento para atrair a atenção de seus consumidores. O falecimento de um ídolo, seja ele de um ambiente amplo ou um nicho mais restrito, consegue despertar uma atenção inesperada de um público que pode não estar preparado para um choque de informação. O

² Trends - Tendência

efeito dominó acaba tendo a participação vital da indústria cultural, que vê no inesperado uma janela de oportunidade para reciclagem, ou até mesmo uma divulgação em massa de um conteúdo sem poder de alcance.

Mas por que, e como, esse fenômeno acontece? Seriam as pessoas nostálgicas, ou tudo uma influência direta da grande mídia? A morte converte ouvintes a novos fãs? Essas hipóteses podem ser levantadas, para entender qual é o comportamento do consumidor diante de eventos inesperados como a morte, e seu consumo frente à fatalidade.

O presente trabalho visa a estudar e aprofundar os efeitos que as perdas geram nos consumidores, e o porquê de o sentimento do mesmo ser vigente nessas causas.

Vamos tentar entender como funciona a relação de valor entre empresa e cliente através da literatura de Gilbert Churchill Jr. e J. Paul Peter, e conceitos de valor pela obra de Philip Kotler. Trabalharemos com o conceito de celebridade e sua formação, além de como ele possui poder de influência sobre as pessoas, aprofundando na obra de Michael Herschmann e Carlos Pereira e artigos complementares. Além destes, iremos buscar destrinchar como são expressos os sentimentos por meio da percepção do grande público, e como ele é adaptado ao comportamento do consumidor, consultados a partir dos livros de Leon Schiffman e Michael Solomon, novamente o material de Gilbert Churchill e J. Peter e artigos científicos relacionados ao tema.

1.2 Objetivo do Estudo

Este estudo tem como objetivo final a melhor compreensão do pensamento do consumidor e seu comportamento frente a um fenômeno natural e recorrente como a morte, e investigar como, e se de fato, ocorre influência da mídia sobre os fatos, trabalhando em cima dos casos de falecimento dos artistas David Bowie e Chorrão.

1.3 Objetivo Intermediário

A fim de buscar a resultante do objetivo final, são visadas algumas questões a serem analisadas.

- Analisar o cenário atual da indústria fonográfica, o novo perfil dos consumidores e seu comportamento frente plataforma de *streaming*³ online.
- Investigar a influência que a mídia exerce no processo de divulgação dos ocorridos, onde ouvintes são atingidos e podem responder a estímulos que condicionem seu comportamento.
- Entender o complexo mundo das celebridades, porque desperta tanto interesse e desejo no mercado consumidor e seu poder de influência na sociedade de consumo.
- Analisar o ponto de vista comercial dos artistas no período pré e pós morte, e observar se houve aumento no consumo de seus conteúdos de um modo geral atrelado ao sentimento.

1.4 Delimitação e Foco do Estudo

Partindo dos *cases*⁴ do falecimento de Chorão, vocalista e ícone da renomada banda Charlie Brown Jr. com alcance de fama mais voltado ao território nacional, e de David Bowie, uma megaestrela global que fez sucesso durante a década de setenta e oitenta, esse estudo busca estreitar o campo abrangente dos sentimentos que as fatalidades causam as pessoas quanto seres humanos e sua empatia pelo ocorrido.

Ao falar sobre a percepção que a morte de artistas influentes passa ao consumidor, o estudo irá focar em como o consumidor responde a este estímulo involuntário, e seus efeitos refletidos em seu comportamento frente à morte de pessoas influentes, que se mostram distantes de um contato pessoal.

O campo de pesquisa foi delimitado entre fãs, ouvintes e apenas simpatizantes, jovens e adultos, que possuem, principalmente, poder de compra frente ao conteúdo dos artistas e possibilidade de acesso total a suas obras.

³ Streaming – Ferramenta de transmissão ao vivo de mídias

⁴ Cases - Casos

1.5 Justificativa e relevância do estudo

A indústria fonográfica passa por momentos de mudança, buscando uma adaptação ao novo modelo de distribuição de música e monetização de seus conteúdos. O acesso à divulgação está se tornando cada vez mais fácil a qualquer tipo de artista, aumentando o volume de conteúdo consumível em plataformas *online*. A morte, como etapa natural do ser humano, nunca deixará de existir, afetando desde cidadãos comuns às celebridades. Entender que tipo de impacto a morte de um artista musical causa em seus consumidores permite que se entenda melhor como reagimos frente a um evento adverso e o motivo de tanta empatia por figuras distantes e destoantes em nossa rotina. O ouvinte busca conteúdo de artistas recém-falecidos, assim como a indústria fonográfica visa explorar o *buzz*⁵ gerado para aumentar seus ganhos financeiros. Um estudo mostrando como o ouvinte se comporta perante as mortes pode permitir uma simbiose, uma relação “ganho-ganha” onde os consumidores poderiam receber mais conteúdo, e a indústria maximizaria suas vendas, podendo prolongar o evento de pico involuntário.

1.6 Introdução aos artistas

David Bowie

Nascido David Robert Jones (Brixton, Londres, oito de janeiro de 1947), o garoto desde cedo almejou ser uma estrela.

Controverso, e cheio de personalidade, Bowie também chama atenção por sua aparência, com traços da cultura *Glam*⁶ e feições andróginas, causando intrigas entre o público da época acerca sua sexualidade. Tornou-se ícone sexual, se tornando objeto de desejo tanto para meninos e meninas, chegando inclusive a se assumir bissexual em rede nacional, apenas para causar furor nas mídias da época.

Ícone maior da música nos anos setenta lançou em 1973 “*Ziggy Stardust and the Spiders from Mars*”, álbum seminal na história do *pop* e do *rock*, atingindo o estrelato mundial. Esse álbum frequentemente figura listas dentre os maiores da história, como o 35º maior

⁵ Buzz - Burburinho

⁶ Glam – Cultura setentista baseada em glitter e roupas espalhafatosas que atingiu o mundo da música

álbum de todos os tempos, segundo a revista Rolling Stone, e um dos cem maiores segundo a revista Time.

Sua postura subversiva e à frente de sua época inspirou jovens a se rebelarem contra os padrões sociais impostos na época, inclusive incentivando a questionar suas opções sexuais e liberdade individual como forma de expressão, assuntos tão debatidos em época de efervescência da contracultura no mundo.



Imagem 1 - David Bowie, durante sua fase Ziggy Stardust: Visual Andrógina.

Fonte: Site Chicken or Pasta?

Conhecido por sua versatilidade musical, o artista ficou eternizado sob alcunha de “Camaleão do Rock”, tendo surfado em diversos gêneros ao longo de sua carreira, tendo inclusive lançado outros álbuns icônicos como “*Heroes*”, “*Low*” e “*Lodger*”, que compõem a renomada Trilogia de Berlim, composta por Bowie quando viveu na capital alemã por alguns anos, como forma de fugir da vida agitada em Nova Iorque, e se reabilitar socialmente após uso desenfreado de drogas.



Imagem 2 - Low, “Heroes” e Lodger, os três álbuns lançados na Trilogia de Berlim.

Fonte: Blog do Diego Dunga

David morreu no dia dez de janeiro em Nova Iorque de 2016, dois dias após o lançamento do seu último álbum “Blackstar”, por consequência de um câncer no fígado a qual lutava por dezoito meses, e que estava sendo mantido em segredo da vida pública, conforme informa a reportagem a revista britânica Reuters.

Posteriormente, Lesley Ann-Jones, escritora da biografia oficial do autor, informou a revista Rolling Stone que Bowie optou por suicídio assistido, por meio de remédios ingeridos em uma dose letal.

Sua morte foi amplamente divulgada nos veículos de comunicação pelo mundo, sendo um fato presente em diversas manchetes do mundo inteiro.



Imagem 3 - Blackstar, o último álbum de David Bowie, lançado dois dias antes de sua morte.

Fonte: GB Posters



Imagem 4 - Jornais britânicos noticiando a morte de David Bowie.

Fonte: Site Sub-Scribe

Lançou um total de 27 álbuns de estúdio, com nove deles sendo *Top Charts*⁷ no Reino Unido, tendo vendido, segundo dados da revista Fortune, do ano de 2016, mais de 140 milhões de cópias, e conforme acessado na plataforma de *streaming* Spotify, um total aproximado de 10 milhões de ouvintes mensais.

Também segundo dados da revista Fortune, publicada em março de 2016, registrou-se um aumento de 2700% de *streamings* do artista na manhã seguinte de sua morte.

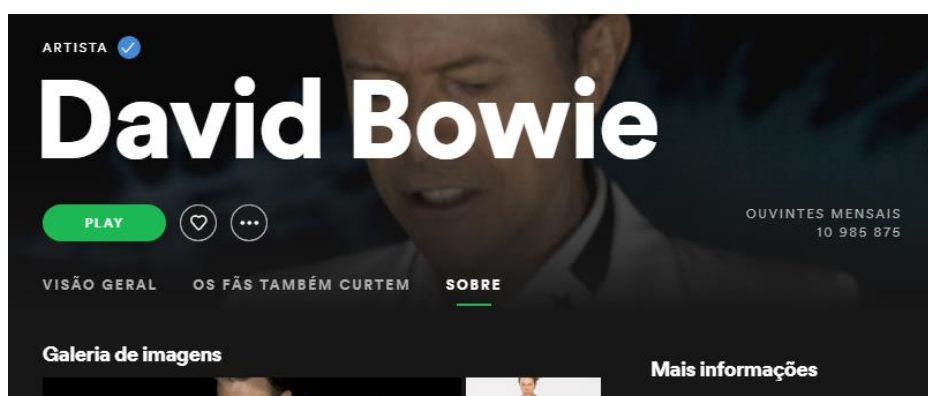


Imagem 5 - Spotify do artista, principal plataforma de *streaming* musical na atualidade (2019)

Fonte: Spotify

Chorão

Nascido Alexandre Magno Abrão (São Paulo, nove de abril de 1970), menino das ruas que buscava se divertir andando de *skate* e cantando com seus amigos nunca imaginou que iria atingir os corações de tantos jovens, e se tornar a porta voz de uma geração intrincada entre uma revolução tecnológica e filhos de adultos bem-sucedidos.

Conhecido como “Marginal Alado”, Chorão não sentia vergonha de não saber cantar nem de fazer rimas, e conquistava seu público com vigor, simplicidade e carisma.

⁷ Top Charts – Termo em inglês designado ao topo das paradas musicais.



Imagem 6 - Alexandre Magno Abrão, o Chorão.

Fonte: Site TN Online

Foi encontrado morto em seu apartamento, em São Paulo, no dia seis de março de 2013, após lutar contra a depressão, proveniente da dificuldade em aceitar a separação com sua ex-esposa, Grazielle. A causa da morte, divulgado no site G1, segundo exames toxicológicos realizados pelo IML foi decorrente de uma overdose de cocaína.

Sua morte foi um acontecimento noticiado em grandes veículos de informação do Brasil, se tornando até mesmo uma *trend topic*⁸ com a *hashtag*⁹ #LutoChorão nas redes sociais.



Imagem 7 - Noticiários reportando a morte do vocalista do Charlie Brown Jr., Chorão (2013)

Fonte: Site Jornal Correio / Site Rolling Stone

⁸ Trend Topic – Tópicos das redes sociais que são considerados tendência do momento.

⁹ Hashtag – Utilizado em redes sociais para discriminar assunto em específico

Ao longo de sua carreira com a banda, Chorão atingiu números incríveis comercialmente. Fazendo um total de 10 álbuns de estúdio e mais três álbuns ao vivo, a banda se tornou uma das mais ouvidas para os nascidos no final dos anos oitenta e início dos anos noventa, época em que o *ska punk*¹⁰ estava em alta no mundo todo. Conquistou um total de três discos de platina, dentre eles seu álbum *debut*¹¹, “Transpiração Contínua Prolongada”, lançado em 1996, além de outros três discos de ouro ao longo da carreira.

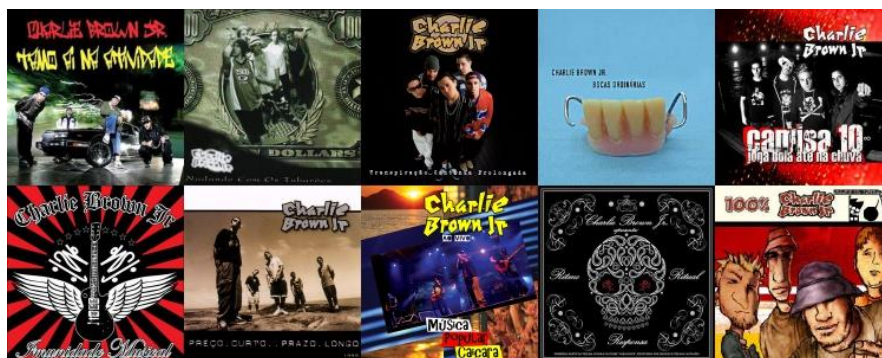


Imagem 8 - Álbuns lançados pela banda Charlie Brown Jr.

Fonte: Site Tenho mais Discos que Amigos!

Atualmente, na plataforma Spotify, a banda possui um total aproximado de dois milhões de ouvintes mensais, e um canal de vídeo oficial no YouTube com incríveis um milhão de inscritos (maio de 2019) e total de 354 milhões de visualizações na plataforma.

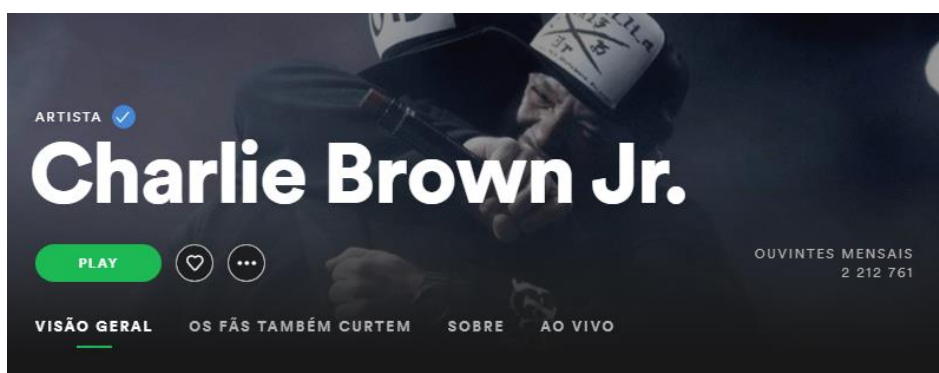


Imagem 9 - Spotify do artista, principal plataforma de *streaming* musical na atualidade (2019)

Fonte: Spotify

¹⁰ Ska Punk – Gênero musical derivado do punk inglês e do ska jamaicano, popular em meados dos anos 90

¹¹ Debut – Termo inglês designado para álbuns de estreia

1.7 Mercado Fonográfico

Tendo em vista o meio de divulgação do trabalho dos artistas selecionados, e não apenas interessado no seu viés como celebridade, o principal canal de levantamento de renda dos músicos atualmente é por meio do mercado fonográfico.

Segundo dados do último relatório do IFPI, lançado no ano de 2018, em 2017 o mercado fonográfico teve 41% de crescimento da receita a de *streaming* digital de música, aonde 54% da receita total vem a partir dos *plays* ¹²em plataformas digitais. Também, segundo o relatório, houve 8,1% de crescimento da receita total do *share*¹³ do mercado, junto com um aumento em 41% no serviço de *streaming* pago junto ao público. Em contrapartida, dados que informam o decréscimo no mercado físico, que comprova o seu franco declínio com -5,1% da sua receita total.

Em 2017, se totalizou 176 milhões de pessoas ao redor do mundo com contas registradas pagantes em plataformas, com sessenta e quatro milhões tendo aderido os serviços em menos de um ano. Mesmo com o crescimento massivo dos serviços e seu conhecimento junto ao público, a receita gerada representa apenas 68,4% do auge do mercado em 1999, para efeitos de comparação.

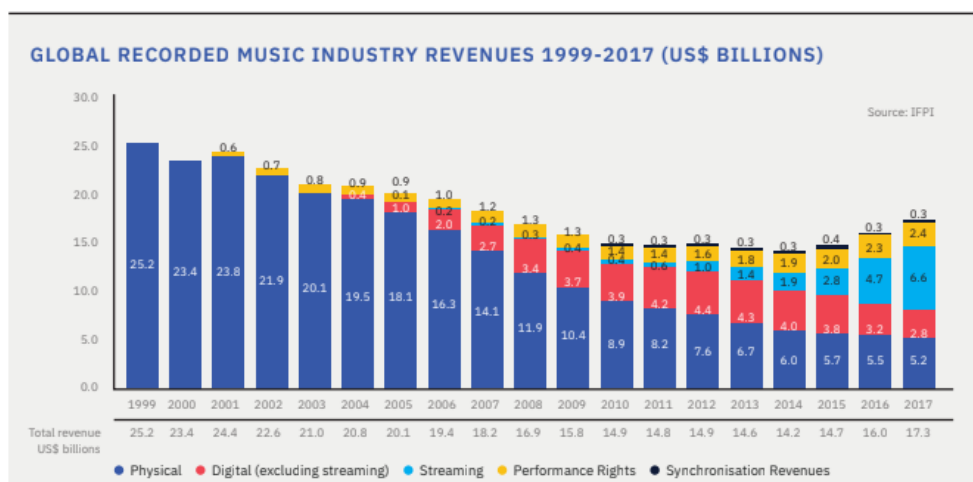


Imagem 10 - Ilustrativa retirada do relatório IFPI publicado em 2018, comparando a receita total com os formatos ao longo dos últimos 19 anos.

Fonte: IFPI 2018

¹³ Share – Parcela de participação do mercado envolvido

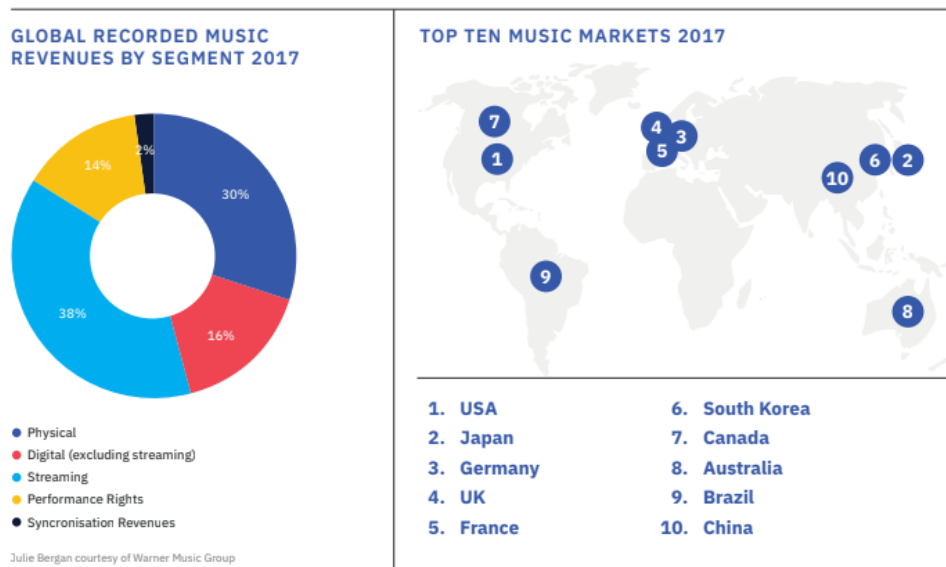


Imagem 11 - Percentual de receitas a partir dos formatos e países líderes no mercado fonográfico.

Fonte: IFPI 2018

Conforme o gráfico acima consolida o modelo do *streaming* como a grande fonte de receitas do mercado fonográfico, com 38%, expandindo para 54% se somarmos toda a presença digital, incluindo *downloads*¹⁴ pagos e outros serviços *online*.

Porém, o formato físico ainda se mostra muito presente, com 30% do total das receitas no segmento, com um total de 6.2 bilhões de dólares americanos, conforme a imagem 12. Segundo dados do relatório, o Japão lidera o percentual de físico, com um total de 72% do seu *share* fonográfico composto por esse formato. Dentro do físico, podemos destacar, em contrapartida, a crescente inesperada do vinil, modelo muito utilizado nas décadas de cinquenta, sessenta e setenta, que ressurge com um aumento de 22,3%, compondo 3% da receita total gerada no mercado.

Atualmente, as plataformas de *streaming* de áudio e vídeo se mostram como grande fonte de renda na indústria, conforme os dados do relatório IFPI. Dentro das plataformas, a maior delas é o Spotify, plataforma com maior número de usuários no mundo, possuindo 180 milhões de usuários no mundo todo, segundo dados do site Tecnoblog. A empresa foi fundada na Suécia, em 2008, por Daniel Ek e Martin Loretzon, visando um modelo de negócio diferente do modelo predominante predecessor do iTunes, onde você pagaria pelo acesso às músicas, e não a sua posse. Seu acervo contém mais de quarenta

¹⁴ Downloads – Descarregar conteúdo disponível online

milhões de músicas, e gera um total de dez bilhões de euros anuais em *royalties*¹⁵ de artistas, conforme mostra o site Tecnoblog. Esse pagamento, dentre outras formas, se caracteriza a partir de um total de dez centavos brasileiros para cada cem visualizações ou cliques (A empresa considera como uma visualização um período de cinquenta segundos).

¹⁵ Royalties – Percentual pago de venda

2.Referencial Teórico

2.1 Valor

Segundo Churchill & Peter (2013), valor para o cliente é o resultado de uma equação de benefícios percebidos, subtraindo os custos percebidos. A diferença da equação permite que, do ponto de vista do cliente, ele consiga identificar a necessidade real do consumo dos produtos e serviços desejados. Os benefícios, em suma, podem ser identificados como funcionais, sociais, pessoais e experimentais. No caso dos sociais, podemos aplicar com mais clareza ao tema que está sendo abordado nessa pesquisa. Churchill & Peter (2013, p. 17) afirmam que “são respostas positivas que os clientes recebem de outras pessoas por comprar e usar determinados produtos e serviços”. Também, os benefícios pessoais, que segundo Churchill & Peter (2013) são bons sentimentos experimentados pelos consumidores na hora da compra, a partir da posse e uso do produto ou serviço adquirido.

Partindo dessas duas definições, podemos relacionar com a influência um produto ou serviço utilizado e divulgado por um ídolo sobre seus fãs, em que eles buscam não apenas a satisfação pessoal por estar cada vez mais ao suposto alcance de sua celebridade favorita, mas também no reconhecimento de terceiros em, quando reconhecidos, serem relacionados à sua figura projetada que o ídolo exerce sobre os fãs.

Porém, para a resolução benéfica da equação de valor, os benefícios necessitam possuir um valor mais alto que os custos percebidos, sob a visão do consumidor. Esses custos podem ser de natureza monetária, que segundo Churchill & Peter (2013 p 18) “são a quantidade de dinheiro que os clientes pagam para receber produtos e serviços”; de natureza temporal, que representa o tempo gasto para desempenhar a compra dos objetos e serviços necessários; de natureza psicológica, representando os gastos mentais ao realizar compras, enquanto os custos comportamentais são relacionados ao gasto de energia física para a realização da compra.

2.2 Celebidades

Segundo Herschmann & Pereira (2005), é impossível compreendermos nosso meio que estamos inseridos sem compreender o grande fluxo de informações e sentido que caracterizam a existência da chamada realidade social. Conforme dito pelo autor, vivemos “em sua quase plenitude, uma cultura mediática, espetacularizada, e performática, na qual formulações identitárias, estilos de vida bem como diversas estratégias narrativas que contribuem para a organização de nossa vida social são forjados no interior de um ambiente comunicacional, com destaque para sua vertente midiática, povoada de ricos e variados personagens, fantasias e enredos” (HERSCHMANN & PEREIRA, 2005, p. 12). Nesse meio, estão inseridos, e principalmente alavancados pela idealização recorrente ao grande público, um desses personagens: as celebridades. Segundo Marshall (1997), as celebridades são figuras públicas que preenchem um grande espaço no meio social e detêm de fortes holofotes da mídia. São pessoas que possuem um status elevado junto ao grande público. Por serem destaque de alguma forma de promoção pessoal, elas ocupam um espaço na vida das pessoas indiretamente, pela facilidade de acesso de conteúdo relacionado. São pessoas públicas, que acabam se tornando objeto de desejo da cultura de massa. Roupas, costumes, adereços, cortes de cabelo, acabam inclinando milhares de admiradores a seguir os passos de seus ídolos, se inspirando e copiando objetos diretamente ligados às suas celebridades favoritas. Sob o viés mercadológico, Morin simplifica que além de suas funções de preencher os seres humanos de inspiração cotidiana, também se mostram como grandes produtos de uma indústria.

“A estrela é um produto específico da civilização capitalista. Ela responde ao mesmo tempo a necessidades antropológicas profundas que se exprimem no mito e na religião. A espantosa coincidência do mito com o capital, da deusa como mercadoria, não é casual nem contraditória. Estrela-deusa e estrela-mercadoria são as duas faces de uma mesma realidade: as necessidades do ser humano no estágio da civilização capitalista do século XX.” (MORIN, 1990, p.77).

Para entendermos as celebridades, conforme Simões (2009) é necessário se compreender que a mídia desempenha um fator importantíssimo na divulgação e disseminação da imagem da celebridade junto ao seu público, e na sua própria constituição como uma. Também, Morin (1990) explica que a estrela de cinema, que desempenha sim um papel de celebridade, é como uma deusa vista pelo público, mas só atinge esse patamar por meio do *star system*, que para o autor nada mais é que um sistema de fabricação, divulgação

e promoção de celebridades, tratadas por ele sob alcunha de estrelas, onde acabam se dotando de uma aura mágica e virtudes pós humanas ao serem consumidas através da mídia pelos indivíduos do cotidiano. Curiosamente, segundo Kotler e Reid (1999) a indústria de celebridades, ao contrário das próprias celebridades em si, possui um caráter de invisibilidade, um fator fundamental para tornar a dinâmica do dito “*star system*” possível. Se exposta, ela evidenciaria a existência de uma indústria propriamente dita, desmistificando a magia construída em torno do ídolo e sua ascensão baseada no seu próprio talento.

Nesse processo de “fabricação” das celebridades, Simões (2009 p.75) diz que elas acabam ascendendo a este posto em uma simbiose estabelecida nas relações entre potenciais estrelas, pessoas “normais” do meio social, a mídia e algum forte contexto social. Para o autor (2009), a mídia impulsiona suas decisões de narrativa baseadas em atitudes pessoais, vivências e experiências do indivíduo junto ao meio em que está inserido. Ao se apropriar desses fatos e comunicar ao grande público, a mídia assume um papel que resulta junto aos seus atingidos em uma experiência única a cada um dos impactados pela narrativa criada.

Artistas Musicais, também se encontram dentro deste caráter do leque amplo das celebridades. Conforme construído o pensamento atual, Herschmann & Pereira (2005) dizem que as diferentes formas de mídia atuais, como revistas, *reality shows*¹⁶ e mídias sociais possui uma grande importância no estabelecimento das celebridades, pois permite ao espectador uma proximidade com essas figuras, a ponto de passar a sensação de estarmos vivendo uma grande coletividade que satisfaz a aspiração e identificação entre eles. Segundo Coelho (1999) o fenômeno da fama faz com que todos participem deste mundo dentro de uma relação fã/ou ídolos, onde os fãs que buscam uma relação mais direta com seus ídolos normalmente acabam se sentindo frustrados, porém, os consumidores e fãs sentem “uma intensa satisfação simbólica no consumo de produtos relacionados aos seus ídolos” (HERSCHMANN & PEREIRA, 2005, p 12).

Para Herschmann & Pereira (2005), existe uma diferenciação entre o status adquirido pelo brasileiro com sua aspiração ao mundo das celebridades, ao contrário do que ocorre em território norte-americano. Por ser uma sociedade marcada pela desigualdade e exclusão social, no Brasil o papel de celebridade, significaria além da fama, mesmo que efêmera, uma forma de civilizar os menos desfavorecidos, se fazendo sentir inserido de fato na sociedade com um papel. Enquanto isso, o norte americano, que está inserido em uma cultura muito mais homogênea entre suas camadas sociais, encara com certa dificuldade a exposição à

¹⁶ Reality Show – Modelo de programa audiovisual onde se exhibe realidades do cotidiano; não ficcional

fama, acarretando até mesmo um sentimento de culpa por ser uma pessoa bem-sucedida.

A mídia, para Simões (2009 p.65) representa uma instituição onipresente no mundo contemporâneo, onde é fator fundamental e imprescindível na formação de nossa sociedade atual, e muito difícil de desvincular-se dela em um convívio diário. O interesse da mídia em divulgar acontecimentos e fatos sobre a vida de celebridades é enorme, devido ao grande público que tem o conhecimento de pessoas públicas. Ao tornar o público cada vez mais próximo ao seu ídolo por meio dos canais de comunicação, a mídia consegue captar e fidelizar um número enorme de consumidores de conteúdo.

Segundo Herschmann & Pereira (2005, p. 55), ao juntar esse pensamento, conseguimos deduzir que a participação do ídolo na vida do consumidor se torna uma relação quase fraternal. O impacto de suas mortes causou maior divulgação a partir do século XX. Pessoas sofreram em momentos simultâneos ao acontecimento, como verdadeiras pessoas próximas à figura pública, como Ayrton Senna, piloto brasileiro de fórmula um falecido em mil novecentos e noventa e quatro durante uma prova da modalidade. Segundo o autor, a morte do brasileiro, devido à rotina estabelecida em um contato semanal acompanhando as provas e torcendo por ele, simbolizava um convívio frequente e já consolidado em suas rotinas, potencializando assim seu sentimento. Esse sentimento foi comparado por Herschmann à perda de alguém muito próximo as famílias que o acompanhavam.

Para Solomon (2016), a pessoa torna-se um caráter sagrado quando a diferenciamos das massas, e acreditamos que elas possam adquirir características sobre-humanas. Quando associamos itens específicos, como souvenir vinculado a essas celebridades ocorre uma sacralização do objeto em si, o que causa desejo no consumidor de se aproximar com esse item e se manter próximos às celebridades. Se a celebridade for falecida, devido à perecibilidade e escassez de itens relacionados a ele devido à finitude de sua vida, os itens possuem caráter ainda mais elevado.

2.3 Sentimentos e Percepção do Consumidor

Segundo Peter & Olson (2009), existe três fatores necessários para a análise do consumidor: Afeto e Cognição, Comportamento e Ambiente; conforme o autor (2009, p.22) “os elementos afeto e cognição referem-se a dois tipos de reações mentais exibidas pelos consumidores a estímulos e eventos em seu ambiente”.

O afeto, diretamente relacionado aos sentimentos do consumidor quanto resposta aos ambientes e experiências a qual se insere, ligados à emoção e mediante o que o próprio sente ao viver os estímulos, se serão positivos, negativos, etc.

A Cognição, segundo Peter & Olson (2009, p. 22) “refere-se às estruturas mentais e aos processos de concepção, compreensão e interpretação de estímulos e eventos”, envolvendo uma série de bagagens pessoais quanto a credo, vivências conhecimentos próprios, e experiência de vida, adquiridos pelo consumidor ao longo de sua trajetória.

O Comportamento, segundo Peter & Olson (2009), está vinculado a ações físicas do consumidor, sendo passível de percepção e julgamento por outras pessoas. É a visão palpável de outras pessoas sobre suas ações, diferentemente de um pensamento, a qual só se torna observável quando expressado.

E o ambiente, segundo Peter & Olson (2009 p. 23) se refere a “todas as coisas que lhe são externas e que influenciam a maneira como o consumidor sente, pensa e age”. O ambiente possui o poder de influenciar as ações físicas, a observação, e até a decisão de compra do consumidor, a partir de estímulos (induzidos ou não) pelo meio ao qual ele se insere. Esse ambiente abrange características socioculturais, demográficas e até mesmo pessoais, ao qual o consumidor se vê inserido.

Esses três fatores, juntos, se correlacionam, tendo um efeito de causa e efeito mútuos no cliente, chamados por Peter & Olson (2009 p.25) de “[...] Sistema Recíproco, onde qualquer um dos elementos pode ser tanto causa quanto consequência de uma mudança em um determinado momento.”.

Conforme Peter & Olson, a atenção e a compreensão são influenciadas por vários fatores, influenciando a forma como o consumidor entrará em contato com as informações que a ele são conectadas.

Dentre estes fatores, o autor (2009, p.119) diz que a capacidade de compreender já está influenciada pelo conhecimento prévio da memória do consumidor, onde “[...] conhecimentos, significados e crenças específicos que são ativados em determinada situação de compreensão determinam o nível e a elaboração dos significados que são produzidos” (Peter, Olson, 2009, p.119).

O autor (2009, p.119) também subdivide o grupo de consumidores como especialistas, que possuem grande conhecimento sobre o produto, e os principiantes, que possuem pouca ou nenhuma experiência anterior sobre o produto ou marca. Dentro dessa subdivisão, podemos separar os fãs e consumidores mais ativos dos artistas, pessoas mais familiarizadas ao seu trabalho e obra, e ouvintes de ocasião, que junto com os leigos, não detém vasto

conhecimento sobre seus álbuns e músicas. Esses tipos de consumidor irão ter respostas diferentes entre si ao receberem estímulos externos referentes aos artistas, sejam os principiantes menos propensos a absorver os estímulos dos profissionais de marketing em meio a sua comunicação.

Trabalhando mais o conceito de percepção, de acordo com Schiffman & Kanuk (1994 apud Torres, 2007), é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta os estímulos que recebe com base em sua visão de mundo. Estamos em contato diariamente com sensações e sentimentos que estimulam nosso consciente e inconsciente dentro de nosso ser. A percepção, do ponto de vista organizacional, faz parte de um processo de ação, no qual após a captação de estímulos perceptivos, a etapa deve prosseguir em forma de uma atitude. Segundo Schiffman & Kanuk (2000, p. 167), se entende que “[...], as atitudes não são diretamente observáveis, mas devem ser deduzidas a partir do que as pessoas dizem ou fazem”.

Seguindo a conceituação, existem três processos que explicam o caso.

- a) atenção seletiva, em que é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;
- b) distorção seletiva, em que a tendência é de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas preconcepções ao invés de contrariá-las;
- c) retenção seletiva, em que as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças." (Kotler, 1998, p.175 apud Medeiros & Cruz, 2006, p 175).

Uma forma de elaboração de planos de ação eficientes parte da percepção que o cliente retém sobre o estímulo proveniente do produto/serviço, sendo o papel de a empresa estimular esse processo para que aconteça naturalmente dentro do próprio indivíduo. Kotler (1998, p. 162 apud TORRES, 2007) afirma que “[...] o ponto de partida para o entendimento do comportamento do comprador está no modelo estímulo – resposta (...) os estilos comportamentais e de marketing entram na consciência do comprador. Suas características e processos de decisão levam as certas decisões de compra”.

Combinando com esse processo, Churchill & Peter (2013, p.460) citam que o modelo AIDA foi desenvolvido para que a comunicação de marketing obtivesse uma forma de se executar que “rompia com toda a desordem por todas as outras mensagens, de forma que o público pela menos preste atenção nela”. O modelo consistia em atrair a atenção do cliente (A), despertar seu interesse (I), e estimular um desejo (D) pessoal que resultasse em uma

ação (A) de compra por parte do consumidor. Segundo Churchill & Peter (2013, p, 460), a “ação é a que mais diretamente afeta a organização e a mais difícil de atingir”.

2.4 Processos de Decisão de Compra

Para Kotler (1999), o processo de compra respeita um modelo de etapas onde o consumidor passa por cinco fases.

A primeira delas seria o reconhecimento do problema, ou necessidade, que pode ser provocada por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos normalmente são ligados a fatores fisiológicos, como fome, excitação sexual, e sono, onde despertam o nível de consciência do consumidor e resultam em um impulso. Os estímulos externos passam pelo ambiente ao qual o comprador está inserido, seja ele uma força que desperta os desejos internos da pessoa, como ouvir que certo artista faleceu, o que desperta a curiosidade do consumidor para ouvir suas músicas.

A segunda etapa consiste na busca de informações, onde o consumidor consulta fontes próximas, seja conhecido, conhecimento literário, fontes comerciais como propagandas, vendedores e mostruários, meios de comunicação em massa, entre outras fontes. Esta etapa visa que o consumidor conheça melhor os produtos envolvidos e se fortaleça frente às opções de compra que ele irá buscar, com alguma bagagem de conhecimento prévio.

A próxima etapa é conhecida como avaliação de alternativas, onde frente à necessidade o comprador irá buscar a melhor opção para satisfazê-la, mensurando os benefícios que o produto poderá lhe ser a favor, e seus atributos para satisfazer seu desejo. Aqui, o comprador irá desenvolver preferências de marca, que irá gerar uma intenção de compra.

Pós isso, existem dois fatores que podem influenciar a intenção de compra: A atitude dos outros, que seria uma oposição por parte de algum conhecido ou agregado frente a uma marca ou produto, gerando um conflito no consumidor que pode visar a acatar os desejos do próximo e ajustará sua intenção de compra. O outro são fatores situacionais imprevistos, que segundo o autor, seriam fatores externos como uma perda de emprego ou uma experiência de compra ruim junto a um vendedor.

Durante a etapa de decisão de compra, o comprador irá efetuar a compra baseado nas avaliações e buscas de informações adquiridas nas etapas anteriores. Essa decisão é

altamente influenciada pelo risco percebido da compra, assim resultando sempre em ações que o comprador irá poder perceber um risco pequeno a si.

Seguido disso, a última etapa é o comportamento pós compra, onde o consumidor experimenta as resultantes daquela compra, seja ela uma insatisfação ou satisfação. Os sentimentos despertados poderão resultar em posteriores ações pós-compra, seja evitar o produto ou consumi-lo novamente, ou até mesmo indicá-los a novos consumidores.



Imagem 12 - Ilustrando o processo de Kotler.

Fonte: www.planetay.com.br

2.5 Culturas e Subcultura

Sob uma visão antropológica, para Goodenough, a cultura é um sistema de conhecimento, que consiste em tudo aquilo que alguém tem de conhecer ou acreditar para operar de maneira aceitável dentro da sociedade. Aliado a este conceito, trabalhado por Laraia (2014), citamos também que a “cultura não seria uma série de comportamentos, mas um grande mecanismo de controle, planos, regras e instruções para governar o comportamento.” (Laraia, 2014, p. 62).

Segundo Peter & Olson (2009, p. 280) Cultura “[...] diz respeito aos significados compartilhados pela maioria das pessoas em um grupo social” abrangendo “significados culturais com respostas afetivas comuns, crenças (crenças) típicas e padrões de comportamento característicos”. Por ser um elemento inerente à vida de qualquer consumidor, a cultura começou a ser utilizada como forma de segmentação e especificação, contribuindo para criação de novos produtos e uma melhor compreensão do cliente.

Conforme Solomon (2016), a cultura não é um fator social estático, mas sim um sistema mutável que evolui constantemente em uma combinação de ideias antigas e mais contemporâneas. Existem três fatores, que somados, compõem o sistema cultural, segundo o autor: Ecologia, onde se representa a forma com que o próprio sistema se adapta ao ambiente inserido. Estrutura Social, que é a série de comportamentos rotineiros de seus

habitantes inseridos; e Ideologia, a qual se refere às características mentais e a forma como os habitantes se relacionam entre si e com o meio inserido.

Para o Solomon (2016), nossos gostos e preferências não surgem do nada, e sim determinadas “pelas várias imagens que a mídia de massa nos apresenta, por nossa observação de quem está a nossa volta e até por nosso desejo de viver nos mundos de fantasia que as empresas criam ao nosso redor” (Solomon, 2016, p. 88.)

E para o autor, esse processo de divulgação pela mídia ao que estamos expostos faz parte do dito Processo de Produção de Cultura, onde nós como consumidores estamos diretamente ligados à fabricação do que consumimos, e recebemos os estímulos de compra indiretamente. A partir de uma série de signos adquiridos do próprio consumidor, esse próprio conjunto abrangente segue até um funil de conteúdo.

Dentro desse funil, existem diversos fatores, como o subsistema de comunicação (para disseminar a cultura e significar o novo produto) e subsistema gerencial (seleciona e torna tangível a distribuição de símbolos novos) e criativo (criação de símbolos e novos produtos). Após essa etapa, a cultura segue seu fluxo até os ditos guardiões culturais, subdivididos entre formais e informais, que irão se encarregar de chegar até o consumidor final, sendo eles, algum nível de formação e disseminação de opinião. No final, a seleção de conteúdo em meio a tantas opções para adoção, se chama Seleção Cultural.

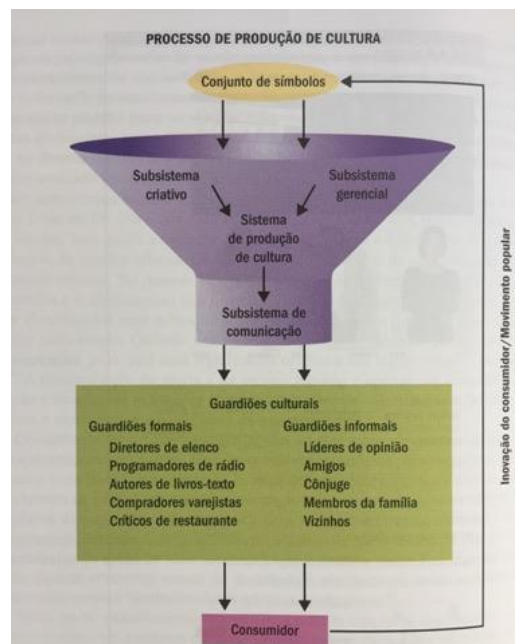


Imagem 13 - ilustrando processo de produção de cultura.

Fonte: SOLOMON, 2016, p.88.

Para Solomon, aplicando os três componentes do sistema de produção de cultura que permitem o lançamento de um álbum, ou uma música:

- 1- Um Cantor, ou uma banda (Subsistema Criativo)
- 2- Uma Empresa (Subsistema Gerencial)
- 3- Agências de propaganda e corporações (Subsistema Comunicação)

A música, em si, exerce uma função de “elemento de aglutinação social e definição de identidade” (Leão & Prado, 2007, p.69), tendo papel fundamental na coesão entre seus consumidores e fomentando a identificação entre o seu público alvo, auxiliando e exercendo influência sobre a cultura e dissipando comportamentos compartilhados.

Dentro das influências culturais, o mito surge “como uma narrativa que contém elementos simbólicos representativos dos ideais de uma cultura” (SOLOMON, 2016, p. 98.). De alguma forma, o mito sempre é formado por duas situações conflitantes onde o objeto de desejo surge como um guia moral para os consumidores, sendo fundamental para a exposição de seu valor ao público e explicar, mesmo que metaforicamente, o motivo por qual aquele produto irá ser fundamental em sua vida. Os mitos cumprem algumas funções que são relacionadas à cultura:

- 1-Metafísica: Ajudam a explicar as origens da existência.
- 2-Cosmológica: Enfatizam que todos os componentes do universo fazem parte de um único quadro.
- 3-Sociológica: Mantém a ordem social porque sancionam um código social a ser seguido pelos membros de uma cultura.
- 4-Psicológica: Fornecem modelos de conduta social.
(Solomon, 2016, p. 100.)

2.6 Morte e sua relação com a mídia

A morte sempre foi um assunto considerado tabu na sociedade contemporânea ocidental. Existe uma grande dificuldade no ser humano em assimilar o final de sua vida e a perda de um ente próximo. O acontecimento é dotado de uma aura mística, onde ganha contornos que causam questionamentos intermináveis a nós. Segundo Rodrigues, a morte é como um deslocamento:

“Inferno ou Céu, para os cristãos e para os muçulmanos, Campos Elíseos, para os gregos antigos, reencarnação e metempsicose na filosofia oriental, passagem para o reino dos ancestrais na África, renascimento do último morto no corpo do próximo nascido, que receberá o nome daquele, como em alguns esquimós... Por toda parte a morte é entendida como um deslocamento do princípio vital.” (RODRIGUES, 1983, p.342).

Até o século XII, segundo Ariès (1977), a morte já havia adquirido contornos mais particulares e uma visão mais cuidadosa sobre o acontecimento, mas ainda não possuía um caráter obsessivo ou apavorante como se passou a lidar posteriormente. O autor pontua que, a partir do século XVIII, houve uma mudança na percepção do fato natural da morte visto até então, para começar a assimilar o acontecimento sobre a morte como uma ideia de ruptura, onde diz que o “homem das sociedades ocidentais tende a dar à morte um sentido novo. Exalta-a, dramatiza-a, deseja-a impressionante e arrebatadora.” (1977, p.66).

“Mas, ao mesmo tempo, já se ocupa menos de sua própria morte, e, assim, a morte romântica, retórica, é antes de tudo a morte do outro - o outro cuja saudade e lembrança inspiram nos séculos”. ARIÈS (1977, p.65) .

Segundo Bianchi de Araújo, existe um “desejo latente da maior parte da humanidade em que a morte não seja de fato um aniquilamento, mas uma espécie de pós-vida” (BIANCHI DE ARAÚJO, 2012, p.343). Também conforme Baudrillard (1976), a humanidade tenta dar um ar belo para a morte natural, buscando formas de suprir o horror da decomposição dos corpos, e seus abjetos que esvaziam os signos deles. Conforme BAUDRILLARD (1976, p. 239) “é preciso ornamentar a morte, cobri-la de artificialidade, a fim de escapar a esse momento insuportável da carne entregue apenas a si mesma, e que cessou de ser signo.”

Esse fator, explicado religiosamente por diversas crenças, também pode ser aplicado pela sociedade de consumo, onde a indústria cultural reproduz o conteúdo de artistas falecidos não deixando a memória e obra deles se perder mesmo com sua morte física, ou também buscando amenizar o sofrimento carnal da morte informando alegorias frente ao acontecimento.

Para Solomon (2016), a morte também se caracteriza como rito de passagem, onde as cerimônias de funerais ajudam os vivos a reestruturarem sua relação com os falecidos, onde os movimentos que permeiam esse rito gerem um roteiro rigoroso que adequa a vestimenta das pessoas e até comportamentos específicos, como envio de condolências ou um cortejo de um comboio de carros levando o falecido.

Associando com a cobertura midiática, a morte também utiliza dos meios de comunicação como uma alavanca natural para adornar o acontecimento terrível, e explorar o fato conhecido para comercialização da notícia. Segundo Herschmann & Pereira (2005), existe uma tendência de pensamento em nossa atualidade de valorizar a questão estética, da superfície, onde o indivíduo se confronta com as limitações de ditas questões iluministas com caráter de um viés totalizante, criando uma fragilização do conceito de uma verdade única e absoluta. Nesse contexto, surge um crescente no que se refere às narrativas, “que se apoiam sobre interpretações, atualizando versões, com fortes e evidentes marcas retóricas, se fortalecem e adquirem maiores e mais visível legitimidade” (HERSCHMANN & PEREIRA, 2005, p. 22). Conforme Simões (2009), a mídia cobrindo o dia a dia de uma celebridade, pode narrar fatos de grande expressão e fatos marcantes ocorridos em sua vida, e ao longo do tempo “esse ato é impulsionado por pressões de coisas objetivas que são exercidas sobre a mídia e estimulam a sua atuação” (Simões, 2009, p.77).

Assim, a morte também se inclui dentro desses fatos marcantes da vida de uma celebridade, e se mostra como uma oportunidade, e “principal pretexto, para a recuperação da vida de quem morre, num relato biográfico que adquire cores específicas com o relato espetacularizado” (Herschmann & Rondelli 2000).

Esses fatos levantados pela mídia possuem caráter exagerado propositalmente, mas que possuem um viés conflitante com a realidade ocorrida. Conforme Le Goff (2003), os documentos produzidos no passado, que aqui, podemos traçar um paralelo com os produtos dos artistas, não se comportam como um registro autêntico e orgânico sobre o ocorrido. “O documento não é qualquer coisa que fica por conta do passado, é um produto da sociedade que o fabricou segundo as relações de forças que aí detinham o poder.” (Le Goff, 2003, p.470) Estes, por sua vez, seriam dotados de influências de meio, que alteram o sentido original do relatado no ocorrido, onde os manipulados seriam gravadoras, detentoras dos direitos dos artistas, e os meios de comunicação interessados na divulgação do fato sensacionalista.

..

3. Metodologia de Pesquisa

Afim de tornar este trabalho como método científico, segundo Gil (1999) para que esse conhecimento possa ser considerado de fato como um, são necessárias diversas técnicas que irão possibilitar a sua verificação, ou um caminho, intelectual e técnico, para que se possibilite chegar até o resultado final (o conhecimento).

Para Zikmund (2002), as pesquisas servem para reduzir incertezas e recolher uma massa de dados que apoie e facilite a tomada de decisão do pesquisador. Dito isso, a pesquisa, de caráter qualitativa foi realizada sob premissa de, segundo Zikmund (2002) ser uma forma adequada de enfrentar resultados incertos frente a uma pesquisa com dados inconclusivos ou diferentes do esperado, formato que permeia uma pesquisa relacionada ao comportamento do consumidor abordado neste trabalho.

Assim, a pesquisa irá se desmembrar dentro de quatro etapas: coleta de dados, fontes de informação para coleta de dados e seleção do perfil dos entrevistados, procedimento da coleta e formas de tratamento e análise de dados coletados. Visando conduzir uma pesquisa exploratória, para Zikmund (2002) deve se seguir três etapas consistindo em diagnosticar a situação, selecionar alternativas e descobrir novas ideias.

3.1 Coleta de Dados

A fim de realizar uma pesquisa exploratória, que conforme conceituado, trata-se de uma pesquisa com principal “finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais preciso ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 1999, 43), buscamos esse modelo de pesquisa tentando proporcionar uma visão geral sobre o tema, tendo em vista a amplitude do estudo e o conceito abstrato de lidar com o sentimento do consumidor. Assim, a pesquisa irá assumir um caráter aproximativo acerca do fato alvo realizado nessa pesquisa. Devido ao campo restrito de estudos relacionado a morte de artistas percebidas pelo consumidor, esse modelo de pesquisa se torna adequado, segundo Gil, “pela dificuldade de formular hipóteses precisas e operacionalizáveis” (1999, p.43)

A etapa de coleta de dados, segundo Malhota (2011), é dividida entre duas fases, entre dados secundários e dados primários. Os dados secundários se caracterizam entre todo e qualquer dado coletado, sendo de natureza relevante a própria pesquisa ou não. Por sua vez, os dados primários são dados direcionados ao campo alvo, obtidos em uma pesquisa qualitativa elaborada pelo entrevistador.

3.2 Fontes de informação para coleta de dados e seleção do perfil dos entrevistados

Nesta fase da pesquisa, foram utilizados materiais acadêmicos obtidos através de consultas *online* via ferramenta Google Acadêmico, com acesso a artigos científicos publicados, livros de autores como Kotler, Peter, Olson, Churchill, Marshall, Baudrillard, Solomon, Herschmann, entre demais presentes neste trabalho. Além destes, importantes para a coleta de dados e informações necessárias para compreensão dos dados secundários coletados na segunda fase da pesquisa, relatórios anuais de resultado, como o IFPI, e Google *Trends*, serviram para levantar dados quantitativos referente a relevância no mercado fonográfico e vigência dos artistas durante seu período pós-morte.

Entrevistados	Idade	Sexo
R1	20	Feminino
R2	25	Masculino
R3	25	Masculino
J1	24	Feminino
A1	21	Feminino
L1	25	Masculino
F1	28	Masculino
A2	24	Feminino
A3	32	Masculino
F1	50	Feminino

Tabela 1: contendo idade e sexo dos entrevistados. Nomes preservados a partir de abreviações.

Fonte: Autoria Própria.

A fase seguinte foi realizada em uma pesquisa exploratória de caráter livre com 10 entrevistados, consumidores dos artistas selecionados previamente para estudo de caso, entre fãs mais fiéis ao seu trabalho e ouvintes de ocasião, mas que possuíam conhecimento prévio sobre a história de suas personalidades e frequentes ouvintes de suas obras. O perfil selecionado foi tentar mesclar pessoas que tivessem mais afinidade com cada artista, mas não privando de responder sobre os dois. Também, era necessário que os entrevistados tivessem idades condizentes com vivência às épocas de pico comercial de cada artista, visando uma maior vivência com cada um durante seus momentos de exposição como celebridades.

A escolha dos entrevistados se baseou na convivência com o entrevistador e seu conhecimento prévio do perfil dos mesmos como adequado para a realização da pesquisa.

3.3 Procedimentos de Coleta de Dados

Devido à complexidade do tema, foram realizadas entrevistas em profundidade para a etapa de coleta de dados primários. Segundo Zikmund (2002), as entrevistas em profundidade se assemelham com consultas de psicólogo, devido à imersão na investigação e a busca pelo acesso as motivações e emoções do entrevistado. Assim, estando em contato direto com os entrevistados em um questionário de caráter mais livre e espontâneo, adequado a pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor.

3.4 Formas de Tratamento e Análise de Dados

Para tratar os dados, as entrevistas, realizadas oralmente, foram transcritas para o papel com objetivo de facilitar o acesso ao trabalho, e filtrado apenas o conteúdo que houvesse vínculo e interesse da pesquisa. Por se tratar de entrevistas caracterizadas por uma conversa, poderiam resultar raciocínios descartáveis a análise. Posteriormente, ocorreu uma adequação entre respostas semelhantes e uma seleção de onde essas respostas se encaixam dentro do trabalho, sendo conseqüentemente agrupadas por semelhança para melhor assimilação.

Assim que transcritas, as questões foram filtradas por pontos de relevância e questões chave, onde foram separadas conforme sua aplicação ao trabalho e ao referencial adequado.

3.5 Limitações do método

Dentre os principais erros possíveis, ressaltamos o caráter de subjetividade das entrevistas que partem também da percepção e vivência do entrevistador, além da visão do próprio entrevistado frente ao tema, que também se torna abstrato perante um tema concreto. Uma pesquisa qualitativa, segundo Zikmund (2002) por se tratar de um número de entrevistados limitado, deve se desvincular de um caráter de generalização, devido à amostragem reduzida e o campo de pesquisa subjetivo que se abrange. Podemos também citar fatores, que segundo o autor (2002) que definham o método como a interpretação das respostas baseada em julgamentos, amostras de tamanho não representativo para um resultado conclusivo, as mensurações quantitativas não se mostram muito precisas, e uma capacidade limitada de resultados quantitativos.

4. Apresentação e Análise dos Resultados

Nesse capítulo, iremos apresentar os dados resultantes das entrevistas realizadas com os consumidores de música que conheciam os artistas David Bowie e Chorão, e analisar seus dados a partir do referencial teórico que está no item dois deste trabalho.

Com objetivo de realizar uma melhor organização dos pontos do trabalho, iremos aplicar o resultado em duas seções: A primeira, iremos falar sobre o consumo de música atual por parte dos entrevistados e a visão da mídia frente à divulgação dos fatos. A segunda, iremos analisar os sentimentos, percepções e reações dos consumidores frente às fatalidades dos artistas.

4.1 Consumo de música e o formato de reprodução.

Percebemos que os entrevistados, em sua totalidade já se adentraram ao mercado de *streaming*. Considerado que o modelo começou a se inserir no Brasil em meados dos anos 2010, podemos dizer que o consumidor de música já está familiarizado com o serviço, e se mostrou muito confortável a eles, demonstrando ser um meio prático de acessar os conteúdos, e em quase sua totalidade, com um acervo necessário para seu consumo médio de músicas.

Mesmo os mais velhos, que foram criados no *boom* do formato em *compact disc*¹⁷, se dizem usuários e consideram o *streaming* a principal plataforma de reprodução de música em seu dia a dia.

Dentre as plataformas, também em quase sua totalidade se mostrou uma preferência pelo Spotify na reprodução. A marca sueca que foi fundada em 2008, hoje é a principal plataforma de reprodução no mundo do *streaming*, tendo 180 milhões de usuários no mundo, refletindo na pesquisa o fator de ser a preferência massiva do mercado.

Como alternativa, muitos entrevistados utilizaram o YouTube sob situação de não encontrarem algumas músicas no Spotify, e por ter um conteúdo estendido, mesmo que não oficial, mostrando entrevistas, apresentações ao vivo, e músicas que por alguma burocracia

¹⁷ Compact Disc – Disco em formato CD

podem não ter sido legalmente aprovadas para a subida no *streaming* de música, como versões ao vivo e gravações de fãs

“Minha forma principal é *streaming*, virou 100% o *streaming*. Antes era um “cinquenta/cinquenta” entre *download* e *streaming*, mas agora sinto que hoje em dia é só o Spotify mesmo, é muito prático, acho que tem tudo. Também uso o YouTube para ver coisas ao vivo, sabe? Às vezes eu coloco lá, e só tem músicas ao vivo por lá, aí acabo ouvindo como alternativa.” (L1).

Apenas um dos entrevistados se mostrou entusiasta do vinil, o que mostra que, os dados do IFPI de 2018 indicam um fator que se espelha na realidade. Um aumento tímido do vinil, mas surpreendente, tratando-se de uma indústria até então morta, e que ganhou peso crescente de uns anos adiante.

4.2 Relações dos entrevistados com a música

Dentro dos resultados, foi explicitado que os entrevistados possuem relações diferentes com a música, mas todos unidos pelo fato de um consumo diário, e da importância em suas rotinas.

Dentre alguns entrevistados, se caracteriza a presença da música em sua formação pessoal:

“Minha relação com a música ela tá intrinsecamente ligada a minha identidade pessoal, porque em casa, durante minha infância, a gente não tinha o hábito de ouvir música, não tinha essa influência dos meus pais e da minha avó sobre o que eu ouvia, então no momento que eu comecei a ouvir música e procurar sobre isso, foi um momento de autonomia. Isso aconteceu na minha adolescência nos meus 11, 12 anos, e justamente nessa fase eu comecei a associar a música com a formação de uma personalidade, identidade.” (J1).

Para Leão e Prado (2007), a música funciona como um fator social de aglutinação e de pertencimento na formação da identidade do ouvinte.

“eu fui me envolvendo muito nisso, hoje, por exemplo, eu vejo que a música ela me trouxe muita coisa, me acrescentou muita coisa... fazendo uma intersecção entre música e arte né, a faculdade que eu fiz e sempre gostei, e conheci muita gente, muito lugar sabe, por causa de música, mesmo sem trabalhar com isso.” (A2).

Segundo Laraia (2014), a cultura é um mecanismo de controle, planos e aspirações para governar o comportamento. Aqui, podemos perceber que a música acabou se tornando parte da cultura pessoal das entrevistadas, onde a música se dissipa do simples consumo e transcende a barreira da arte, participando da vida social, da maturidade e ingresso da vida adulta, e na formação de uma personalidade.

A música, por ser um ambiente que transcende a audição do conteúdo, envolvendo questões estéticas, grandes personalidades, cria toda uma cultura que a permeia. O fato de haver celebridades envolvidas, também pode se relacionar um meio de exaltação e devoção, o que cria uma relação muito peculiar, que segundo Morin, se comparam ao mito e religião.

4.3 Sentimento do Consumidor frente às fatalidades.

Como prioritariamente todos os entrevistados conheciam previamente os dois artistas, independente da frequência de consumo e contato com os artistas, todos eles já sabiam dos falecimentos. Isso explica como estamos inseridos em uma cultura mediática, segundo Hershmann (2005), onde todas as pessoas tomam conhecimento de pessoas muito distantes de suas realidades. Por se tratar de celebridades a mídia notícia com frequência fatos referentes à vida dos artistas, conforme fala Marshall (1997), cujo fator também explicaria como em totalidade todos os entrevistados ficaram sabendo das mortes de Bowie e Chorão em um período próximo ou simultâneo ao acontecimento.

Foi possível observar, que bom número se mostrou chocado com o recebimento das notícias dos acontecimentos. Mas, dentro desses sentimentos, inúmeros desdobramentos surgiram referentes à empatia dos entrevistados, bagagem emocional vinculada e a identificação deles com cada artista.

“A morte do Chorão eu achei que foi bem triste, pela circunstância que ocorreu, e mais pelos fãs, fiquei triste pela família também, mas pessoalmente ela não me afetou... Agora o Bowie, como eu tinha essa visão dele como ícone máximo da música, da moda, do cinema também, foi um abalo...” (J1).

Abaixo, vemos que o entrevistado demonstrou um comportamento diferenciado frente aos dois artistas falecidos. Por demonstrar mais empatia pelo artista inglês, o entrevistado buscou mais fontes de informação, procurou se inteirar mais do ocorrido em relação ao Chorão, por não ter desenvolvido uma identificação e uma identificação emocional com o artista.

“Bem sobre o Chorão...eu fiquei sabendo tipo acho que foi pela internet mesmo. Não me causou muito esse impacto, então acho que tem a ver com esse apelo emocional que eu comentei antes não ter criado ne. (...) Diferentemente do Bowie, que quando ele morreu, lembro que foi uma das primeiras notícias que saiu, e em menos de sei lá, quatro minutos eu já estava lendo, vendo o que rolou.” (L1).

Segundo Kotler (1998), nossa retenção seletiva se aplica a reter informações aos qual a gente sinta reforço quanto nossas atitudes ou crenças, e nesse caso, o ocorrido exemplifica como a admiração e a identificação com a arte de David Bowie resultou em uma atenção diferenciada frente sua morte.

“Bom, a minha reação com o Chorão, foi muito chocante pra mim... achei muito inesperado né? Ele era jovem ainda, e a forma que ele morreu foi muito *trash* também, então eu fiquei mal... por que eu o admirava, gostava dele, parecia até um cara que eu conhecia.” (A2).

4.4 Reflexos no Consumo das fatalidades dos artistas.

Dentre as diversas respostas obtidas, pode se perceber que existe uma relação de curiosidade que se estabelece entre os consumidores de música frente ao fato da morte ao ser divulgado. Muitos dos que não tinham muito contato sobre o conteúdo dos artistas buscou ouvir seu catálogo, buscar informações sobre, e se informar sobre aquele artista. Para Peter & Olson (2009), a intervenção do ambiente causada pela morte do artista fez com que o entrevistado tivesse sua atenção despertada, e assim ativou seu processo de cognição

baseado no que já ouvia antes sobre o artista como bagagem emocional, mas que até então não havia sido transformada em comportamento pelo entrevistado.

“Foi o que me fez, além da morte, essa genialidade de fazer da morte dele parte da obra dele, que me fez de verdade abrir o coração e ir atrás, pensar “cara, eu preciso parar pra ouvir, ele”. Minha reação, foi parar pra ouvir os discos mais famosos, não digo todos por que ele lançou muita coisa né, mas fui procurar” (A3).

O ambiente, por sua vez, estava dotado de informações e divulgação da morte do artista por parte da mídia, em seu papel de noticiar o ocorrido e despertar a atenção dos seus leitores. Esse caráter exaustivo de reprodução de informações sobre o falecimento, além da exposição exacerbada, expõe o caráter sensacionalista que a morte tem frente aos seres humanos.

Caindo na definição de valor segundo Kotler (1999), muitos dos entrevistados viram interesse em se adentrar no conteúdo desses artistas despertado pela curiosidade, buscando informações e consumindo conteúdo em seu período pós-morte, mas poucos conseguiram seguir consumindo na mesma frequência. A equação de valor de Kotler, que explicita.

“Acho que mudou sim, não assim pra sempre sabe? Mas como eu falei, na época, como era o assunto, tentar ver qual é a dos artistas, buscar fazer parte do assunto que tá sendo comentado.. Fui procurar umas músicas que eu não conhecia, e sei lá, me passa uma sensação meio que você tem que consumir algo urgentemente por que não vai ter mais outros sabe? Acho que sim, em curto prazo influenciou, mas ao longo prazo não gostou dos artistas o suficiente para seguir ouvindo com frequência.” (A1).

No relato abaixo, podemos perceber também um exemplo de despertar o interesse no consumidor catalisado pela morte, mas nesse caso podemos ver que a equação de valor de Kotler (1999), apresentada pelo entrevistado, ainda não pendeu para o lado de buscar o conteúdo do Artista. A curiosidade despertada não conseguiu se traduzir em um interesse materializado, a ponto de ele ir atrás do conteúdo do artista David Bowie, onde seu custo de tempo ainda tem um valor mais elevado que o benefício da experiência de ouvir suas músicas. Assim, o valor final para o entrevistado não foi positivo para seu consumo das músicas do artista, pelo menos até o momento.

“O David Bowie me fez ter vontade de conhecer a obra dele, entender melhor o que ele fez e o porquê esse pessoal todo foi influenciada por ele.. Mas acabou que não consegui ir atrás direito ao fim das contas. Mas te garanto que a vontade ainda perdura, e a vontade que eu já tinha de conhecer antes

de ele morrer se massificou depois disso. Isso ainda permanece, a curiosidade. Quando tiver mais tempo livre eu acho que irei atrás com mais afinco.

” (F1).

Dentre outros exemplos, a morte despertou curiosidade nos entrevistados, e frente ao consumo duradouro, houve uma evolução. O valor percebido por algumas pessoas foi amplamente positivo, transformando artistas que já gostavam um pouco, em grandes ídolos, inclusive influenciando a experiência de consumo de alguns materiais em seu pós-morte. Por ter lançado um álbum semanas antes de seu falecimento, David Bowie e o “Blackstar” resultou em um sentimento de adicionado a experiência de audição do álbum, permitindo o ouvinte uma relação entre a morte do artista e o conteúdo imprimido no produto. Assim, a percepção de qualidade sobrepôs à necessidade desenvolvida pelo consumidor de música, que não esperava um fato catalisador externo influenciando a experiência.

“E com o Bowie aconteceu uma para muito interessante, que ele morreu bem próximo ao lançamento do álbum dele. Ai o que acontece, eu ouvi o álbum dele bem próximo dele morrer, aí quando eu ouvi antes foi uma coisa. E depois que eu ouvi, ele teve OUTRO significado, e isso foi uma experiência, muito boa, tipo, cara, eu nunca tinha visto isso. Como se ele soasse de uma forma, e depois da morte dele ela soa de outra forma, aí você pensa, nossa essa música foi uma despedida sabe? Era uma despedida e eu não estava entendendo nada achando que era só uma música sobre o fim dos ciclos, o fim das coisas. Ele era o Blackstar, ele era esse final, ele foi isso que ele falou...” (L1).

“Então, se você ouve o último álbum do David Bowie, Blackstar, sobre morte, e tu lembra que ele morreu depois daquele CD pouco tempo depois do lançamento, toda tua experiência daquele álbum muda” (R2).

O ocorrido, pode se relacionar a uma sensação de urgência despertada pela morte do artista, fazendo com que os consumidores tentem de alguma forma realizar uma reação buscando contornar a escassez de futuros conteúdos lançados pelo artista.

Analisando sob o processo de compra de Kotler (1999), a entrevistada percebeu um problema que seria a perda da memória do artista frente ao seu público, e frente à necessidade despertada, buscou realizar o consumo do artista.

Buscou conhecimento do artista, que também fora despertado pela mídia frente as notícias das mortes e o aumento de interesse do público frente ao conteúdo, disponibilizando nas manchetes e novas reportagens conteúdo do artista, o que também gerou maior comentário das pessoas frente ao próprio artista.

“Veio-me a sensação de ter que aproveitar todo o conteúdo que eles fizeram por que não vai mais ter, e como eles morreram... não que eles fossem acabar desaparecendo... mas eu não queria que o artista parasse, por que como eles não vão mais produzir nada, eles vão acabar sendo esquecidos do cenário, e eu preciso aproveitar mais esse conteúdo.” (R1).

“Esses artistas eu ouvia mais as músicas por rádio, ou as mais conhecidas que estão tocando, mas não diria que sou “mega fã” e inteirada no trabalho deles, eu conhecia mais os sucessos mesmo”. (R1).

“Assim como já falei, eu não tinha muito conhecimento prévio, e mesmo depois da morte deles as pessoas começaram a falar mais, acabei me inteirando mais do que estava rolando, algumas reportagens, pessoal nas redes sociais comentando, mas eu busquei ouvir um pouco só, pelo Spotify mesmo, e vi que não era meu tipo de música. Acabei nem ouvindo muito mais, embora respeite o que tenha acontecido com eles.”. (R1).

Nesse último comentário, podemos visualizar as etapas do processo de decisão de compra refletidas em busca de informações (“acabei me inteirando mais do que estava rolando”), avaliação de alternativas e decisão de compra (“mas eu busquei ouvir um pouco só, pelo Spotify mesmo”) e Comportamento pós compra (“vi que não era meu tipo de música. Acabei nem ouvindo muito mais”).

A entrevistada percebeu a necessidade, consumiu o conteúdo dos dois artistas, e frente ao resultado que não foi tão satisfatório frente ao conteúdo, não realizou o consumo de uma forma duradoura.

4.5 Mortes de Celebidades e Influência da Mídia

Segundo os entrevistados, houve uma grande opinião formada que a mídia é intrinsecamente ligada ao aumento de consumo durante o período próximo a morte dos artistas.

O fato de noticiar o ocorrido, divulgado em massa devido ao porte social de uma celebridade e seu peso frente seu meio, cria um ambiente dotado de recriações e espetacularizações frente às mortes. Esse ambiente externo criado faz com que se desperte um interesse nos indivíduos ligados a mídia, que segundo Herschmann & Pereira (2005), é praticamente toda a vida social da atualidade.

“Acho que acontece muito esse negócio em torno da memória, de recolocar um artista grande nos veículos, de fazer as pessoas falar sobre ela naturalmente após se ouvir falar que ele morreu.” (A1).

“(…) quando o Bowie morreu surgiu uma onda de matérias falando sobre a importância dele no mundo da música, inevitável, provavelmente tu vai clicar numa matéria dessas e tu vai ler sobre a vida do artista, ver como foi importante o impacto dele como Ziggy Stardust então você quer voltar a ver ele como Ziggy, ouvir o que ele estava dizendo na época, e aí você consequentemente tu fica com vontade de ouvir outra música” (L1).

“Diversas formas que esse artista influenciou outros e até as pessoas em suas vidas, isso desperta a curiosidade dos mais novos, que estão em um outro momento hoje, e vão se interessar para querer ouvir, tanto quanto puxa uma memória afetiva da galera mais velha que teve um vínculo marcado a uma época a eles” (F1).

Uma celebridade, segundo Marshall (1997) não pode ser vista como um indivíduo normal do cotidiano, tendo em vista que ele desperta uma aspiração e um sentimento de identificação nos seus consumidores e espectadores. Assim, a mídia acaba utilizando-se, como figura direta no *star system* citado por Morin (1990) cumprindo um papel de divulgadora do trabalho do artista, e mesmo ele falecido, se mantém funcionando dentro do sistema e abastecendo as detentoras de *royalties* dos artistas, ou até mesmo vendendo notícias. Ao falarmos de sua morte, que conforme Ariès (1977) diz que o homem ocidental já tende a dar um sentido dramatizado e impressionante a morte, para fazer com que o sentido de ruptura fosse consolidado nos seres humanos. Tratando-se de uma celebridade, essa dramatização, por atingir um número gigantesco de pessoas, acaba potencializando a dramatização e identificação frente a seus espectadores.

“E também acredito que a mídia tem uma tendência de se aproveitar desses momentos como falei antes, por que a tragédia choca, então você vê entrevistas de alguém que perderam um ente querido em um assassinato passando ao vivo, tudo que choca vende mais, guerras etc.” (R3).

“Acho que bate uma curiosidade de retornar esse momento, de você trazer de volta aquilo que já foi... uma nostalgia mesmo. E dependendo da influência desse artista, aumenta o número de matérias desse artista então aumenta o alcance.

Então acho que acho que o ponto de aumento do consumo vai do aumento da lembrança.” (L1).

Fazendo parte do funil de Cultura citado por Solomon (2016), a mídia serve como a etapa de difusão do conteúdo criado pelas agências de marketing e criação das grandes empresas. No relato abaixo, podemos associar que o fator da morte, gera curiosidade e nostalgia nos consumidores, o que naturalmente irá ser divulgado pela mídia. Assim, a

indústria fonográfica aproveita esse momento propício de divulgação involuntária de seus conteúdos para produzir e relançar mais conteúdo, sejam eles inéditos ou não.

“E aí acontece também toda essa capitalização em torno desses artistas né, conteúdo relançado, aquela coisa “mega divulgado”, transformar aquelas relíquias em algo novamente no mercado, além daquele conteúdo que estava de lado, nunca tinha sido lançado e lançam com um ar inédito, que acaba meio que sendo um aproveitamento do que aconteceu usar esse fato, de ter todo mundo em cima disso.” (J1).

“A ideia é meio como quando um artista morre, a mídia capitaliza em cima deles, e produtoras, caem em cima disso e geram uma comoção popular dos artistas e lançam material nunca lançado e revivendo álbuns antigos.” (J1).

5 Conclusão.

Este trabalho pretendeu se estudar como os consumidores de música reagem frente à morte de artistas. Como se comportam o que sentem, se existe uma influência externa, e se o consumo também se altera frente o ocorrido.

O objetivo foi estudar o conceito de celebridades e o por que elas possuem um tratamento diferenciado; sentimentos e percepção do consumidor frente a conteúdos, bem como seu processo de decisão de compra; analisado o conceito de valor, e o que isso se resulta ao consumidor final na escolha de um produto; e a divulgação da mídia e a criação de cultura por parte da indústria. Utilizou-se em aplicação desses conceitos os cases da morte dos artistas David Bowie e Chorão, muito importantes em suas épocas e demais, onde refletiram em uma legião de fãs e consumidores fervorosos, além de um enorme número de conhecedores de suas personalidades e suas profissões, mesmo sem um consumo frequente.

Foi buscado, além do referencial, entrevistar consumidores de música que conheciam e viveram as mortes dos dois artistas, lembrando suas reações e quais foram seus reflexos frente ao ocorrido. Dez consumidores foram entrevistados, sendo cinco homens e cinco mulheres, de idade média variada.

Previamente, foi trabalhado com algumas hipóteses sobre o que ocorreria frente às fatalidades.

Uma delas presumia que as pessoas consumiam mais as músicas dos artistas quando eles morriam, e a mídia influenciava diretamente no consumo de suas músicas e os seus conteúdos que tangiam sua vida. Segundo a massa de dados analisada, sendo uma pesquisa qualitativa, que segundo definições abordadas nesse trabalho, não possuem caráter definitivo, percebemos que houve reações diversas frente às mortes de Chorão e David Bowie.

Por se tratar de artistas marcantes em suas épocas, e com características e discursos que dialogam paradoxalmente com nichos bem específicos e a cultura de massa, eles despertaram diferentes sentimentos em cada um. Isso ocorre, embora a grande maioria se mostrasse chocada frente aos acontecimentos, e um fato que ainda gera tantos questionamentos nos humanos quanto à morte.

O fator identificação com o artista pode levar sentimentos mais exacerbados em algumas pessoas, assim como a falta deles em um mero respeito ao ocorrido e um inevitável

choque frente a um fato inesperado. As celebridades, por se mostrarem figuras com caráter semirreligioso, explorados a exaustão pela mídia e consumidos pelo seu público, ocasionam em um maior alcance de divulgação de suas notícias cotidianas, o que faz com que muitas pessoas convivam com elas mesmo sem um contato próximo, criando uma relação unilateral de “convívio”.

Este ponto, prova que podemos sim sentir luto por uma morte ao qual não estamos diretamente ligados em convívio palpável, mas sim indiretamente, consumindo seus produtos, vendo suas entrevistas e participando de suas conquistas pessoais. Essa proximidade reflete em um caráter quase fraterno, onde os artistas se mostraram parte de etapas da vida das pessoas.

Pelo fato da música ser uma arte que pode ser consumida em simultâneo a outras tarefas, muitos dos entrevistados as consumiam todos os dias, às vezes utilizando como uma companhia, um refúgio, ou até mesmo um catalisador de emoções. Podemos também dizer, que a preferência por determinados artistas e/ou músicas, pode ser explicada pelos sentimentos despertados pela arte, e que também colidem com experiências de vida e identificação pessoal de seus consumidores, criando um afeto positivo frente ao conteúdo. Essa identificação é um dentre outros fatores ao qual explica por que nos fidelizamos aos produtos (músicas) desses artistas, e seguimos consumindo suas músicas ao longo do tempo.

Nessa pesquisa, pode se clarificar, parcialmente, que a curiosidade da divulgação da morte, e as causas e circunstâncias ao qual se ocorreram não necessariamente se convertem em um consumo contínuo destes artistas.

O fator novo externo pode ser um atrativo para chamar a atenção dos ouvintes de música, onde se buscam informar quem foram esses artistas, e qual o fator que gerou toda sua notoriedade. Se tornar uma celebridade não é apenas um movimento individual. Atingir certo nível de visibilidade, e reconhecimento do público, requer algum tipo de diferencial para que a indústria também se interesse nessa divulgação. No caso de Chorão e David Bowie, eles conseguiam criar músicas ao qual era de fácil assimilação ao seu público, criando uma identificação e aspiração de vida a eles. Ambos, além de criar um conteúdo com valor aos seus consumidores, possuíam uma personalidade marcante, cujo carisma e representatividade atraíam até mesmo pessoas que não gostavam muito de suas músicas.

Porém, como em suma, a música é o principal motivo para a fama de seus falecidos, os consumidores de música e curiosos buscam ir até suas músicas para não só conhecer e entender o motivo resultante de tantas notícias, mas também revisitar momentos pessoais

associados a aqueles falecidos. Assim, ocorre um aumento provocado por essa movimentação causada pela morte.

Ao ouvir suas músicas, dotados de uma experiência anterior acarretada por uma fatalidade, se resulta uma forma de consumo diferente da prévia de suas mortes, onde sua expectativa está influenciada por um fator externo e a frequência ao qual este fator foi exposto. Porém, aqueles que já gostavam ou possuíam uma afinidade com os artistas dificilmente alteraram bruscamente seu consumo, tendo apenas um pico de maior engajamento durante esse período e após isso retomaram sua média cotidiana de *plays*.

Foi percebido, também, que a facilidade dos *streamings* em acessar as músicas, algo diferente em relação ao consumo de material físico, permite o fácil movimento do futuro consumidor a buscar conteúdo dos artistas, o que também viabiliza com que mais pessoas busquem as músicas.

Nisso, a indústria fonográfica teve que modificar sua atuação ao longo dos anos, ao notar-se uma mudança no perfil de consumo de música em meados dos anos 2000. Ao perceber que o consumidor de música tende a buscar artistas falecidos, a indústria busca lançar conteúdos póstumos dos artistas e disponibilizar nas plataformas, onde o ouvinte possa acessar as páginas de destaque e usufruir de novos materiais inseridos em seu catálogo. As gravadoras se mobilizaram para lançar o quanto antes esses materiais permitem um diferencial competitivo para aproveitar o *buzz* gerado pela morte, onde o interesse do público é exponencialmente maior.

6. Recomendações

Assim, o que pode se concluir a partir desse trabalho, é que a morte segue causando grandes impactos nos consumidores frente aos objetos de interesse que vinculam os artistas falecidos e o seu público. A forma de aproximação, frente à curiosidade ou nostalgia despertada, é a música, assim o consumo acaba trazendo um momento de pico, que surpreende o público amplo frente a esse aumento e a grande divulgação da mídia. O que se conclui também, é que esse efeito é momentâneo, e pode ser prolongado conforme o gosto e identificação do ouvinte com as músicas.

Como recomendação, podemos indicar que o efeito das fatalidades pode ser contribuinte a indústria fonográfica, vista do ponto de vista da promoção de materiais dos artistas. Os músicos falecidos despertam interesse ao público amplo, fazendo com que essa procura despertada leve ao consumo inicial de seu conteúdo, o que resulta em um pico momentâneo. Esse pico, potencializado e estendido conforme o gosto dos consumidores, poderia ser explorado de uma forma mais incisiva por parte das gravadoras e detentoras dos royalties artísticos, explorando materiais arquivados e sem pretensão de serem lançados até então. O sentimento de escassez despertado durante o falecimento poderia ser sanado ao lançar esses materiais inéditos de forma póstuma, como forma de encenar uma extensão da vida humana desse artista. O consumidor, por sua vez, se mostraria interessado em entender o que se trata deste material inédito, como DVD's de shows históricos, álbuns inéditos em plataformas de streaming, e souvenirs comemorativos, sob interesse de se reaproximar de um artista que não possuiria mais um contato humanizado.

Explorando esse possível culto e o sentimento de escassez, as gravadoras conseguiriam até mesmo reativar artistas estagnados ou fora do antro do consumo, aproveitando os holofotes voltados e atacando a partir de estratégias de venda e divulgação agressiva em torno do viés favorável do ambiente externo. Ao lançar conteúdo inédito nas plataformas online, o pico de consumo motivado pela curiosidade se ampliaria as essas novidades, podendo criar um efeito duradouro dependendo do gosto do ouvinte. Isso faria com que a indústria se beneficiasse de um fato desfavorável como a morte, trazendo consequências positivas ao artista e perpetuando a memória de seus conteúdos a novos públicos ou ouvintes órfãos de futuros conteúdos.

7. Referências

- ARIÈS, Philippe. **A história da Morte no Ocidente**. Texto Integral. Ed. Francisco Alves, 1977
- BAUDRILLARD, Jean. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: Ed. Loyola, 1996
- BIANCHI DE ARAÚJO, Rogério. **A Mercantilização da morte na sociedade de consumo**. (Publicado em 2012)
- CHURCHILL, Gilbert e PETER, J Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. Editora Saraiva, 3ª Edição, 2013
- COELHO, Maria Claudia. **A experiência da fama**. Editora FGV. 1ª Edição, 1999
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª Edição. São Paulo: Ed. Atlas, 2007.
- HERSCHMANN, Micael. PEREIRA, Carlos Alberto M. **Mídia, Memória e Celebidades: Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade**. Rio de Janeiro: Ed. E Papers - 2ª Edição, 2005
- HERSCHMANN, Micael, PEREIRA Carlos Alberto M. **Mídia, memória e celebridades**. Ed. E-papers, 2003.
- KOTLER, Philip, and KEVIN Lane Keller. **Administração de marketing**. Ed. Pearson, 12ª Edição, 2006
- KOTLER, Phillip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ed. Futura, 1999
- LEÃO, Lúcia. PRADO, Magaly, **Música em Fluxo: programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas** (Publicado em 2007)
- LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Campinas: Ed. UNICAMP, 2003
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Foco na Decisão**. 3ª Edição. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 2011
- MARSHALL, D. **Celebrity and power: fame in contemporary culture**. Minneapolis, London: Ed. University of Minnesota Press, 1997
- MEDEIROS, Janine F. CRUZ, Cassiana M. L. **Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos Consumidores**. (Publicado em 2006)
- MORIN, E. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: Ed. José Olympio, 1989.
- OLSON, C Jerry. PETER J. Paul **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. Ed. McGraw Nill, 8ª Edição, 2009

RODRIGUES, José Carlos. **Constantes e Variáveis Significacionais nos ritos e mitos associados a morte.** (Publicado em 1983)

RONDELLI, Elizabeth. HERSCHMANN, Micael. **A mídia a construção do biográfico o sensacionalismo da morte em cena.** (Publicado em 2000)

SCHIFFMANN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: Ed. LTC, 2000.

SIMÕES, Paula Guimarães. **A mídia e a construção das celebridades: uma abordagem praxiológica.** Ed. Logos, 2010

SOLOMON, Micael R. **O Comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo** Ed. Bookman, 11ª Edição, 2016

TORRES, Flavia Monteiro Coelho. **A Influência da percepção no comportamento de compra.** Belo Horizonte. (Publicado em 26 de maio de 2007)

ZIKMUND, William G. **Princípios da Pesquisa de Marketing.** 2. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2006.

<http://fortune.com/2016/01/11/david-bowie-career-sales/>

Acessado em 14/04/2019

<https://www.reuters.com/article/us-people-bowie-death-idUSKCN0UP0KD20160111>

Acessado em 19/05/2019

<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/biografa-de-david-bowie-revela-ele-optou-por-suicidio-medico-assistido/>

Acessado em 19/05/201

<http://g1.globo.com/sao-paulo/musica/noticia/2013/04/overdose-de-cocaina-matou-cantor-chorao-conclui-laudo-do-iml.html>

Acessado em 19/05/2019

<http://www.billboard.com/artist/300407/david-bowie/chart>.

Acessado em 16/06/2017

<https://tecnoblog.net/263609/spotify-dez-anos-historia-streaming-musica/>

Acessado em 02/06/2019

IFPI Global Music Report 2018.

Acessado em 14/04/2019

<https://blogdiegodunga.wordpress.com/2016/12/19/pra-ouvir-trilogia-de-berlim-david-bowie/>

Acessado em 15/05/2019

<https://chickenorpasta.com.br/2019/celebrando-72-anos-david-bowie>

Acessado em 15/05/2019

<https://www.gbposters.com/david-bowie-blackstar-framed-album-print>

Acessado em 15/05/2019

<http://entertainment.time.com/2006/11/02/the-all-time-100-albums/>

Acessado em 10/06/2019

<https://www.rollingstone.com/music/lists/500-greatest-albums-of-all-time-20120531/david-bowie-the-rise-and-fall-of-ziggy-stardust-and-the-spiders-from-mars-20120524>

Acessado em 10/06/2019

<https://trends.google.com/trends/>
Acessado em 17/05/2017

Anexo Questionário

Idade:

Sexo:

1- Como você define sua **relação pessoal** com música? Frequência que ouve, por que ouve música...

2- **De qual forma** você consome música atualmente? Seja por Plataformas *online*, rádio, YouTube..

3- Qual seu nível de contato com os artistas David Bowie e Chorão (da banda Charlie Brown Jr)?

4- Sobre a morte desses artistas, qual foi a sua **reação** ao ficar sabendo do acontecimento? Como **ouvinte de música**, como esse sentimento se manifestou de alguma forma? Por que isso ocorreu?

5- Na sua opinião, de que forma a **cobertura da mídia (revistas, telejornais, redes sociais)** sobre as mortes de artistas influencia os consumidores?

6- Acredita que **teu** consumo do conteúdo desses artistas mudou, após sua morte? Se sim, por meio de qual plataforma você buscou acesso a suas obras.

7- Conseguiria **desenvolver** uma explicação de **por que** o impacto das mortes pode resultar em diferentes atitudes nos **consumidores**?