

**Isabela Yumi Ribeiro Kitajima**

**A influência das gerações na formação  
da preferência musical**

Um estudo aplicado à música popular

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Administração de  
Empresas

Rio de Janeiro  
Janeiro de 2004

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA  
DO RIO DE JANEIRO



**Isabela Yumi Ribeiro Kitajima**

**A influência das gerações na formação  
da preferência musical  
Um estudo aplicado à música popular**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração da PUC-Rio.

Orientador: Paulo Cesar de Mendonça Motta

Rio de Janeiro  
Janeiro de 2004



**Isabela Yumi Ribeiro Kitajima**

**A influência das gerações na formação  
da preferência musical**

**Um estudo aplicado à música popular**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta**

Orientador

Departamento de Administração, PUC-Rio

**Prof. José Roberto Gomes da Silva**

Departamento de Administração, PUC-Rio

**Profa. Mônica Zaldan G. Rossi**

UFRJ

**Profa. Zélia M. de Lossio e Seiblit**

Vice-Decana de Pós-Graduação do Centro de Ciências Sociais, PUC-Rio

Rio de Janeiro, 08 de janeiro de 2004

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

### **Isabela Yumi Ribeiro Kitajima**

É Mestre em Administração de Empresas pela PUC-Rio e University of North Carolina, onde realizou intercâmbio internacional em 2002. Graduiu-se em Administração de Empresas na PUC-Rio em 1998. Recebeu bolsas de auxílio por desempenho em todo seu histórico acadêmico e participou de diversos congressos de integração latino-americanas na área de administração. Antes de fundar sua própria empresa de produções artísticas, atuou como gerente corporativa de seguros e coordenadora de marketing na HSBC Seguros, foi trainee executiva do grupo HSBC e analista financeira na IBM. Marketing estratégico é sua área de concentração na pesquisa acadêmica e a docência está inclusa nos seus planos.

#### Ficha catalográfica

Kitajima, Isabela Yumi Ribeiro Kitajima

A influência das gerações na formação da preferência musical: um estudo aplicado à música popular / Isabela Yumi Ribeiro Kitajima; orientador: Paulo Cesar de Mendonça Motta – Rio de Janeiro: PUC-Rio, Departamento de Administração, 2004.

v., 77 f.: il. ; 29,7cm

1. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração.

Inclui referências bibliográficas.

1.Música. 2.Coorte. 3.Comportamento do consumidor. 4.Preferência. 5.Geração. 6.Período. I.Motta, Paulo Cesar. II.Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III.Título.

À minha mãe, Neusa, pela ajuda, amor e compreensão;  
Ao meu irmão, Leonardo, pelo apoio e encorajamento;  
À minha avó, Norma, pelo carinho e dedicação;  
Ao meu parceiro, Thai, pela cumplicidade total.

## Agradecimentos

Ao meu orientador, professor Paulo Cesar Motta, pela honra de ter sido sua 100ª orientanda; mas também, e sobretudo, pelo estímulo, brilhantismo, dedicação e confiança. Sem sua paciência, amizade e sensibilidade este trabalho não teria sido possível.

À CAPES e à PUC-Rio pelo auxílio financeiro durante todo o curso.

Aos meus “anjinhos-da-guarda” do IAG, Teresa, Leopoldo e Gisele pela simpatia, presteza e compreensão de sempre.

À professora Patrícia Tomei, à professora Rosa e aos funcionários do CCII, pelo apoio no meu intercâmbio internacional.

Aos amigos, funcionários e professores que me receberam tão bem na University of North Carolina e que tornaram minha estadia uma experiência fantástica.

Aos professores José Roberto Gomes e Mônica Rossi, que participaram da comissão examinadora.

A todos os professores e funcionários do IAG pelos anos de convivência inesquecíveis.

A minha família, meus amigos, professores e apoiadores, anônimos ou não, que direta ou indiretamente me ajudaram nesta empreitada.

## Resumo

Kitajima, Isabela Yumi Ribeiro; Motta, Paulo Cesar (Orientador). **A influência das gerações na formação da preferência musical: um estudo aplicado à música popular**. Rio de Janeiro, 2004. 100p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A música popular desempenha um papel importante na vida social dos consumidores, tanto no aspecto hedônico quanto comportamental. Destaca-se também como um importante componente no ambiente de serviços e na propaganda. Este trabalho verifica se a formação do gosto musical pode estar relacionada aos efeitos de coorte, idade, período e nostalgia. Entre outros, os resultados apontam para a formação de uma preferência por música popular que reflete o gosto adquirido no final da adolescência e início da fase adulta. As conclusões do estudo contribuem para a compreensão do comportamento do consumidor e auxiliam as empresas e os gerentes no desenvolvimento de ferramentas de marketing mais precisas e eficazes.

## Palavras-chave

Música; efeitos do coorte; comportamento do consumidor; preferência; geração; período; idade; nostalgia.

## **Abstract**

Kitajima, Isabela Yumi Ribeiro; Motta, Paulo Cesar (Advisor). **The influence of generation in musical preference formation: a study applied to popular music**. Rio de Janeiro, 2004. 100p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Popular music develops an important role in consumer's social life involving not only hedonic aspects but also behavioral ones. It also features as an important component of services marketing and advertising. This study investigates if musical taste development is related to cohort effects, age, period and nostalgia. Among others, the results point to the development of preference towards popular music in late adolescence and early adulthood. The results contribute to consumer behavior studies and help companies and managers develop more accurate and efficient market tools.

## **Keywords**

Music; cohort effects; consumer behavior; preference; generation; period; age; nostalgia.

## Sumário

1. O PROBLEMA	13
1.1. Introdução	13
1.1.1. A Música e o Ambiente de Serviço	13
1.1.2. A Música e a Propaganda	15
1.1.3. O Efeito Coorte	17
1.2. Objetivos	18
1.3. Relevância do Estudo	19
1.4. Delimitação do Estudo	19
2. REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1. Emoção, Atitude e Música no Comportamento do Consumidor	21
2.1.1. Atitude	21
2.1.2. Emoção	22
2.1.3. Estudos sobre Música	23
2.2. A Teoria de Coortes	25
2.3. Efeito Idade e Período	28
2.4. Nostalgia	30
2.5. Hipóteses	32
3. METODOLOGIA	35
3.1. A Pesquisa	35
3.1.1. Seleção das Músicas	35
3.1.2. Instrumento de Coleta	39
3.2. A Amostra	40
3.3. Coleta de Dados	42
3.4. Análise dos Dados	42
3.4.1. Amostra	42
3.4.2. Normalização das Respostas	43
3.4.3. Variável Latente	44
3.4.4. Redução da Seleção de Músicas	45
3.4.5. Gênero Musical	45

3.4.6. Métodos Estatísticos de Análise	47
3.5. Limitações do Método	49
4. RESULTADOS	50
4.1. Hipótese 1	50
4.2. Hipótese 2	54
4.3. Hipótese 3	55
4.4. Hipótese 4	56
4.5. Proposição 1	58
4.6. Proposição 2	58
4.7. Proposição 3	59
4.8. Proposição 4	59
5. CONCLUSÃO	63
5.1. Sugestões para Estudos Futuros	65
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
7. ANEXOS	70
7.1. Bibliografia do Ranking “Hot 100 Brasil”	70
7.2. Músicas da Primeira Etapa da Seleção	72
7.3. Questionário da Primeira Etapa	74
7.4. Questionário Final	76

## Lista de figuras

Figura 1: Elementos componentes da atitude do consumidor	21
Figura 2: Coortes em diferentes estágios de vida	26
Figura 3: Distribuição por grupo etário	36

## Lista de Ilustrações

Ilustração 1: Distribuição de frequência da amostra por idade e sexo	41
Ilustração 2: Redesenho da amostra utilizada	43
Ilustração 3: Distribuição de frequência: música “Coração de Papel”	46
Ilustração 4: Distribuição de frequência: música “Bem que se quis”	46
Ilustração 5: Regressão de 2ª ordem – músicas de 1959 a 2001	51
Ilustração 6: Regressão de 3ª ordem – músicas de 1959 a 2001	51
Ilustração 7: Regressão de 4ª ordem – músicas de 1959 a 2001	52
Ilustração 8: Regressão de 2ª ordem – músicas de 1961 a 1997	53
Ilustração 9: Regressão de 3ª ordem – músicas de 1961 a 1997	53
Ilustração 10: Regressão de 4ª ordem – músicas de 1961 a 1997	54
Ilustração 11: Ponto máximo de preferência musical dos homens	56
Ilustração 12: Ponto máximo de preferência musical das mulheres	57
Ilustração 13: Grupo I – Baixa propensão à nostalgia	60
Ilustração 14: Grupo II – Indiferença à nostalgia	61
Ilustração 15: Grupo III – Alta propensão à nostalgia	61

## Lista de Quadros

Quadro 1: Avaliação por grupo etário	37
Quadro 2: Seleção musical	38