

# 1. O PROBLEMA

## 1.1. Introdução

O fato de que a música influencia os seres humanos, suas emoções e atitudes, é provavelmente um conhecimento aprendido empiricamente através dos tempos, sendo atestado no decorrer da história por poetas, escritores e compositores. Nos últimos dois centenários, pesquisadores também vêm comprovando esta influência e destacando a música como um importante estímulo sobre a psique humana (Bruner, 1990).

Os primeiros estudos empíricos realizados dão conta de experimentos na área de psicologia e música, como por exemplo o realizado por Manfred Clynes (Clynes & Nettheim, 1982) que constata que uma música estruturada apropriada age como uma chave na fechadura, ativando processos cerebrais e relacionando-os com reações emocionais correspondentes.

Em seguida, devido ao interesse por uma ferramenta de influência sobre o consumidor tão eficiente como a música, vieram as pesquisas mais direcionadas à área de Marketing. As principais áreas de investigação nesse ramo estão relacionadas ao ambiente de serviço e à propaganda de rádio e televisão devido à crescente utilização da música nestes meios e por sua importância na interação com o consumidor.

### 1.1.1. A Música e o Ambiente de Serviço

A indústria de serviços vem assistindo a um rápido crescimento desde a Segunda Guerra Mundial estimulado pela mudança da era industrial para a era da informação e suportado pela invenção de computadores e avanços de telecomunicações. Vários são os fatores que contribuem para o crescimento do setor de serviços como o envelhecimento da população, aumento da expectativa de vida, maior disponibilidade para o lazer, aumento da renda per capita, aumento

da pressão sobre o tempo, aumento da participação da mão-de-obra feminina no mercado, mudanças sociais e culturais e avanços na tecnologia de produtos (Kurtz & Clow, 1998).

Ainda considerando que vários serviços, outrora meramente venda de mercadorias, foram categorizados nesta nova indústria pelo simples fato de agregarem serviços à venda de produtos, é possível perceber que a competição aumentou e que os desafios são cada vez maiores.

Conforme Carvalho & Motta (2000) numa citação a Gronroos:

“A explosão dos serviços está intimamente ligada às mudanças na sociedade, representando um caminho em direção a um estágio mais avançado do desenvolvimento na história econômica.”

Portanto, hoje, mais do que nunca, é preciso agregar valor ao produto final se o objetivo é se adaptar a todas estas transformações e competitividade. E como realizar esta tarefa na área de serviços? Como influenciar positivamente o consumidor? Como gerar fidelidade? É preciso que os gestores das empresas de serviços estejam atentos às características peculiares dos serviços nas suas diversas formas: intangibilidade, pessoalidade e ambiência física.

Nas organizações de serviços, o impacto do ambiente físico é particularmente importante em função da capacidade de determinar o sucesso ou fracasso do programa de marketing da organização (Bitner, 1992).

Pesquisas de psicólogos relacionadas a ambiente sugerem que o consumidor reage basicamente de duas formas excludentes: aproximação ou repulsão (Meharabian & Russell in Bitner, 1992). Claramente, as empresas pretendem desenvolver um ambiente em que prevaleça a função de aproximação, e para tanto devem atentar-se para as características do cenário.

Dentre os múltiplos estímulos do ambiente a que o consumidor pode estar exposto, como temperatura, odor, luz e barulho, a música ambiente foi identificada como uma das mais prontamente manipuláveis e influentes

(Milliman, 1982, 1986). A música, direta ou indiretamente através das emoções, pode influenciar um comportamento de aproximação do consumidor dentro do ambiente de serviços, tornando possível até mesmo a conquista de objetivos de marketing como construção de relacionamento.

Por exemplo, pesquisas mostram que os consumidores apreciam ouvir música quando fazem compras e sentem que a loja que provê música ambiente se preocupa com eles. Além disso, percepções como tempo gasto em filas e tempo gasto nas compras podem ser suavizados com a presença da música no ambiente (Linsen in Herrington & Capella, 1996).

### **1.1.2. A Música e a Propaganda**

Em geral, os profissionais de marketing utilizam a comunicação para alavancar vendas, lucros e alcançar outras metas. Ao fazer isso, informam, persuadem e reforçam junto aos consumidores seus produtos e serviços (Churchill & Peter, 2000). Empresas que comunicam mensagens singulares e positivas através da propaganda, venda pessoal e promoção são capazes de se diferenciar de marcas concorrentes e se protegem de possíveis competições por preço (Whately, 1999).

No Brasil, os últimos sete anos assistiram a uma duplicação de investimentos no mercado publicitário, atingindo o montante de R\$10,7 bilhões em 2002 segundo a Intermeios. É o maior mercado publicitário da América Latina e um dos maiores países no mundo em volume de investimento.

Com a estabilização da economia nos últimos anos, uma grande alteração no mercado da mídia foi sentida. Houve um aumento no número de empresas e produtos anunciantes e uma maior necessidade de exposição e divulgação das marcas face à intensificação da concorrência.

Dentre as formas de comunicação de marketing, a propaganda foi a mais utilizada, provavelmente porque desempenha um papel importante: influencia o valor da marca de duas maneiras. Primeiro, influencia a atitude em relação à

marca; e segundo, influencia a percepção de valor da marca ao alterar a estrutura de lembrança e associação do consumidor (Aaker,1993).

À música pode ser atribuído um papel importante dentro dos elementos que compõem a propaganda, tanto televisiva quanto de rádio, uma vez que ela possui a capacidade de afetar a audiência de cinco formas. A música tem a capacidade de alterar respostas emocionais, realizar associações com eventos do passado, induzir reações somáticas, aumentar a capacidade de lembrança e alterar a compreensão da mensagem, tanto positiva quanto negativamente (Whatelley, 1999).

De estudos sobre música anteriormente realizados, alguns postulados foram concluídos (Bruner, 1990):

- Os seres humanos designam um significado emocional não-aleatório à música;
- Os seres humanos experimentam uma reação afetiva não-aleatória com relação à música;
- A música, utilizada nos contextos de marketing, como ponto de venda e propaganda, é capaz de produzir respostas comportamentais e afetivas não-aleatórias dos consumidores.

No entanto, apesar dos resultados já obtidos em pesquisas nas áreas de ambiente de serviços e propaganda, a música ainda permanece como um símbolo mitificado, não manipulada nem controlada de forma eficaz pelos gestores de marketing. É possível aventar também que a não-familiaridade dos profissionais de marketing com a música possa estar relacionada a um falso conceito de que música representa algo não manipulável e objetivo, conceito não procedente.

Não raro, este elemento estratégico é relegado a músicos ou outros profissionais sem formação em gestão, que, por desconhecerem os objetivos estratégicos acabam realizando escolhas não pertinentes.

Independente do conhecimento armazenado pelos gerentes de marketing, uma decisão primária será enfrentada cedo ou tarde nas organizações: usar ou não usar a música em contextos de interação com o consumidor? E uma vez usando a

música, que critérios de seleção adotar? Quais as músicas mais adequadas, aquelas que podem corroborar com os objetivos de marketing escolhidos?

### **1.1.3. O Efeito Coorte**

A identificação de um período da vida humana mais suscetível para o desenvolvimento de gostos musicais pode servir como uma orientação preciosa na utilização de músicas em campanhas de marketing.

Num estudo previamente realizado por Holbrook & Schindler (1989), testes empíricos sugeriram a existência de um fenômeno universal, qual seja, a formação da preferência por estilos de música popular no final da adolescência e início da vida adulta. Os resultados constataram que a preferência musical formada nesta etapa da vida prevalece sobre os demais estilos por toda a fase adulta.

Em outro estudo sobre astros de cinema, Holbrook & Schindler (1994) constataram efeito semelhante, obtendo resultados que apontavam para uma correlação entre a idade do respondente e sua preferência pelos artistas. Similarmente, a formação da preferência foi constatada no final da adolescência e início da fase adulta.

Este relacionamento entre idade do consumidor e pico de preferência estética durante um período sensível da vida reflete aspectos mais amplos do consumo pelo efeito da nostalgia e se coadunam com a teoria do efeito coorte.

Diferentemente das gerações, definidas apenas em função do ano de nascimento, o coorte representa o conjunto de pessoas nascidas em dado período de tempo, compartilhando experiências de vida, gostos, preferências e ambientes históricos similares (Assayag, 2003).

Segundo esta teoria, explicada em maiores detalhes no capítulo 2.2, o coorte representa o grupo de pessoas com quem dividimos experiências similares especialmente no período que compreende o final da adolescência e início da fase adulta. O conceito central da teoria trata da idéia de que os eventos que ocorrem

durante esta etapa da vida possuem um valor marcante e duradouro (Meredith & Schewe, 2002).

## 1.2. Objetivos

Pretendendo colaborar com os estudos já realizados na área que envolve a aplicação do conhecimento sobre estética, e mais especificamente música na formação de campanhas de marketing, o presente estudo se propôs a investigar as seguintes questões:

- O tipo de música que toca o coração do consumidor é referente a alguma época específica da vida?
- Existe uma idade em torno da qual a formação da preferência musical ocorre?
- Podemos comprovar a teoria dos efeitos do coorte para a música popular no Brasil?
- As preferências adquiridas em épocas mais jovens se mantêm por toda a vida?
- Existe diferença entre a formação da preferência musical para homens e para mulheres?
- Como a propensão à nostalgia pode afetar os resultados da formação da preferência musical?

Em resumo, neste estudo procurou-se avaliar se, conforme a teoria dos efeitos do coorte, existe um período mais sensível da vida no qual a preferência musical por estilos populares é formada. Investigou-se também alguns desdobramentos desta teoria, procurando identificar se existe um ponto máximo onde esta preferência ocorre e se ela é igual tanto para homens quanto para mulheres. Adicionalmente, como sugestão para aprofundamento em pesquisas futuras, foram incluídos no estudo algumas proposições que dizem respeito às características e os efeitos da propensão à nostalgia sobre a formação da preferência musical.

### **1.3. Relevância do Estudo**

Poucos temas têm despertado tanto interesse dos acadêmicos de Marketing quanto o estudo dos momentos de relacionamento interativo entre o cliente e a empresa (Carvalho, Hemais & Motta, 2001).

Conforme mencionada anteriormente, dentro deste contexto, a música apresenta-se como um elemento estratégico importante em face dos estímulos cognitivos, afetivos, emocionais, funcionais e simbólicos que pode despertar no consumidor.

Mais especificamente, o presente estudo investiga a formação da preferência musical e pretende oferecer subsídios para que os profissionais de marketing possam realizar de modo mais eficaz suas tomadas de decisões no tocante ao uso da música para comunicação e para formação do cenário da prestação de serviços.

A compreensão da preferência musical do público-alvo permitirá ao profissional responsável maior controle e possibilidades de gestão sobre o resultado dos objetivos de marketing.

Se a influência da preferência pela música for de interesse, ela poderá ser medida e tratada como uma variável de predição ou moderação. Se esse interesse não existir, a potencial influência da preferência poderá ser reduzida pela utilização de composições inéditas ou pela utilização de músicas não-familiares (Holbrook, 1981).

### **1.4. Delimitação do Estudo**

Embora o presente estudo tenha pretendido como objetivo principal investigar a formação da preferência musical por estilos populares no Brasil, a amostra utilizada aqui restringiu-se às pessoas residentes na cidade do Rio de Janeiro.

Ainda que um teste inicial para a formulação do instrumento de coleta tenha considerado músicas populares internacionais, para a versão final do trabalho foram utilizadas somente hits de músicas populares nacionais, variando de 1959 a 2001.

Diferenças ou semelhanças estruturais das músicas como tom, andamento, altura, ritmo e harmonia não foram consideradas. Somente o volume foi manipulado na gravação do cd, de forma que todas as faixas tiveram o mesmo volume.

Ficaram excluídas da seleção as discriminações por gênero musical.