

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Emoção, Atitude e Música no Comportamento do Consumidor

2.1.1. Atitude

Vários estudos de marketing já foram realizados na área de comportamento do consumidor com vistas a compreender quais os fatores que determinam atitude. Algumas destas pesquisas nos mostram que a música representa um dos elementos que pode ser utilizado a favor da intenção do gestor de marketing uma vez que ela é capaz de influenciar a atitude dos consumidores.

Tradicionalmente, a atitude tem sido interpretada como a composição de três elementos: cognição, afeição e conação, representados respectivamente na figura abaixo (Engel et al, 2000):

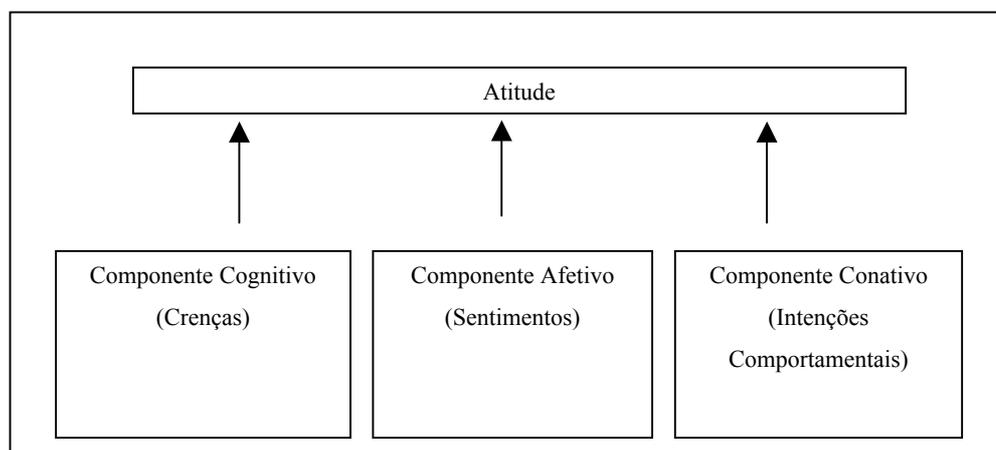


Figura 1: Elementos componentes da atitude do consumidor

Segundo este modelo, o conhecimento e as crenças de uma pessoa com relação a um objeto formariam o elemento cognitivo. Os sentimentos representariam o elemento afetivo e as tendências de ação ou comportamento da pessoa representariam o componente conativo.

Identificar a maneira pela qual as atitudes são formadas é um importante passo para a utilização eficaz dos recursos de marketing na influência do comportamento dos consumidores.

Por meio deste conhecimento, alguns dos sentimentos do contexto de consumo poderão ser valorizados ou minimizados, induzindo emoções no consumidor antes, durante ou após a atividade de consumo. Também na propaganda, as emoções induzidas podem produzir efeitos diretos na atitude e efeitos indiretos na atitude referente à marca (Whately, 1999).

2.1.2. Emoção

O conceito de emoção é difícil de ser abordado de maneira simples. O tema, além de complexo, carece de um critério único para sua caracterização. No entanto, apesar do conhecimento limitado dos mecanismos anatômicos e fisiológicos envolvidos, e da própria confusão terminológica, o conceito de emoção é amplamente utilizado em psicologia, na linguagem diária e nos estudos comportamentais de modo geral.

Os psicólogos em geral consideram dois aspectos relacionados com a emoção: 1) o estado de experiência ou sentimentos individuais; e 2) o aspecto expressivo ou comportamental (Delgado, 1915).

De modo geral, o termo *sentimento* é aceito como a *parte experienciada das emoções*, que pode, ou não, ser exteriorizado sob a forma de expressão verbal ou de comportamento, ou mesmo sob ambas as formas simultaneamente.

Como visto anteriormente na figura 1, uma emoção, refletida em sentimento desdobra-se numa atitude. Por isso, a música, uma vez afetando a emoção é capaz, conseqüentemente, de influenciar a atitude do consumidor.

2.1.3. Estudos sobre Música

Basicamente, os estudos sobre música podem ser classificados em duas categorias. A primeira quanto ao foco no comportamento do consumidor e a segunda quanto ao objeto final de estudo.

Na primeira categoria, foco no comportamento do consumidor, podemos classificar em estudos *comportamentais* ou *não-comportamentais* (Bruner, 1990). Estudos comportamentais avaliam o efeito da música sobre a seleção de produtos, tempo de compra ou volume de vendas. Estudos não-comportamentais envolvem avaliação de preferência musical, mudança de humor, intenção de compra, recompra, atitude com relação à marca e credibilidade da empresa anunciante.

Na segunda categoria, quanto ao objeto final, podemos classificar em estudos *estruturais* e *não-estruturais* da música. No primeiro caso, a música é analisada como uma variável de estímulo dentro de um contexto maior. Isto significa que podemos analisar a presença ou ausência da música no ambiente de serviço ou na propaganda; podemos analisar a familiaridade ou não do consumidor com a música ou averiguar a preferência musical de determinado público-alvo.

Na outra forma, a música é avaliada como o objeto de estudo em si, sendo dividida em suas componentes estruturais. Neste caso, a música é manipulada em suas partes independentes: tom, andamento, altura, ritmo, harmonia e volume. Estas partes e seus efeitos são controlados e avaliados.

Alguns dos exemplos a seguir demonstram a utilização das duas categorias conjugadas na aplicação da pesquisa.

Um estudo comportamental e estrutural da música, por exemplo, relata um experimento em que o andamento da música foi manipulado em um restaurante. Dentre os resultados encontrados, verificou-se que na condição de música lenta, os consumidores permaneciam mais tempo na mesa e conseqüentemente demoravam mais tempo para sair. Também foi verificado que a fila de espera por

mesas tornou-se mais longa e que a conta dos clientes foi mais alta sob os efeitos da música lenta.

Um estudo não-comportamental e não-estrutural, preocupado com os efeitos da música de fundo nas propagandas concluiu que a compatibilidade entre a música e a preferência da audiência influencia significativamente a avaliação do anunciante. As pessoas que julgaram a música de fundo incompatível, avaliaram a credibilidade do anunciante muito abaixo daqueles que julgaram a música adequada (Simpkins & Smith in Whately, 1999).

Outro estudo não-comportamental e não-estrutural relata que comerciais de rádio que utilizam música tendem a receber taxas de lembrança mais altas que os anúncios em formato direto, independente do conteúdo anunciado.

Num estudo não-comportamental, Seidman (1981) reviu as contribuições da música para as produções de mídia, como o cinema e os filmes educacionais, e concluiu que a compreensão cognitiva e afetiva pode ser influenciada pelo estímulo musical.

Presumidamente, em função de estudos anteriormente realizados (Bruner, 1990), a música possui maior probabilidade de surtir efeito quando a relação de compra retrata alto envolvimento afetivo e baixo envolvimento cognitivo. Por exemplo, este é o caso de itens como jóias, artigos esportivos, cosméticos e cervejas que possuem alto envolvimento afetivo e baixo cognitivo com o consumidor.

Neste estudo, com vistas a identificar a presença do efeito coorte, procurou-se estudar a formação da preferência musical dos consumidores utilizando a música como uma variável do contexto. Caracterizou-se, portanto, um estudo não-comportamental e não-estrutural da música.

2.2. A Teoria de Coortes

Karl Mannheim, filósofo e sociólogo, primeiro articulador da teoria de coorte, diferenciava coorte e geração da seguinte maneira (Mannheim in Schuman & Scott, 1989):

“Coorte é um conceito determinado socialmente, enquanto que geração é um efeito determinado biologicamente. Um novo coorte só é formado quando eventos históricos e políticos ocorrem causando um importante impacto ou impressão na sociedade.”

Uma geração, usualmente varia de 20 a 25 anos em tamanho, ou aproximadamente o tempo que leva para que a pessoa possa crescer e procriar. No entanto, um coorte, pode ser tão curto ou tão longo quanto o tempo que leva para que eventos importantes e singulares aconteçam.

Estes momentos de grande impacto são chamados de “momentos de definição” e podem incluir eventos como guerras, deslocamentos políticos, assassinatos ou levantes econômicos. Também podem representar grandes alterações tecnológicas, como a invenção da bomba atômica e do automóvel, ou alterações na área das telecomunicações, como por exemplo, a passagem do cinema mudo para o cinema falado, a invenção do rádio, da televisão e da internet (Meredith & Schewe, 2002).

Durante períodos de grande estabilidade social, ou mesmo em momentos pacíficos, com pouca comunicação de massa, por exemplo, a formação de coorte não ocorrerá. As pessoas não poderão ser influenciadas por eventos que não ocorreram ou sobre os quais não ficaram sabendo.

O coorte é a formação de um grupo de pessoas que passam por uma sequência de papéis como ser criança, estudante, esposa ou marido, trabalhador e aposentado em uma mesma sequência de eventos. Do nascimento à morte, o grupo vivencia os mesmos fatos relevantes em etapas similares da vida, e, por terem a mesma bagagem de experiências compartilhadas, apresentam características comuns (Riley, 1973).

Conforme o tempo passa, novos coortes surgem e outros desaparecem, nascendo e morrendo de acordo com o curso da vida e substituindo os mais antigos (Ryder, 1965).

Uma visualização interessante do conceito de coorte pode ser observada na figura abaixo:

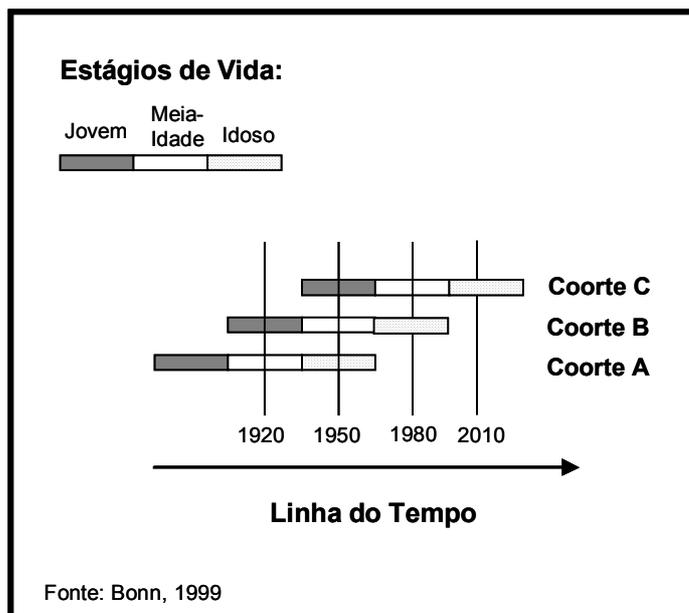


Figura 2: Coortes em diferentes estágios de vida

Como pode ser observado, no ano de 1920, o coorte A era formado por pessoas de meia-idade e o coorte B por pessoas jovens. Conforme os anos vão passando, os coortes vão sendo extintos e são substituídos por novos coortes, como por exemplo o coorte C da figura. Cada um destes coortes vivenciou diferentes experiências em diferentes pontos da linha do tempo, e por isso apresentam características ímpares.

O presente trabalho enfoca a idéia de que para desenvolver uma aproximação com o cliente é preciso entender os desejos latentes e os valores formados por cada coorte no período de tempo que para a maioria das pessoas ocorre entre os 17 e os 23 anos (Meredith & Schewe, 2002), ou, mais genericamente, do final da adolescência ao início da fase adulta.

Durante este período, ocorrem as primeiras experiências amorosas, o ingresso no mercado de trabalho, o desenvolvimento dos próprios sistemas de valores, a exploração de novas idéias, e essencialmente, a transformação para um ser adulto. Este é um período muito poderoso pois os valores desenvolvidos nesta etapa tendem a sobrepujar todos os demais pela vida inteira.

Por exemplo, o tipo de música que você ouvia quando ficou apaixonado pela primeira vez, provavelmente será o tipo de música que você irá gostar para o resto da vida. Os Rolling Stones possuem enorme apelo ainda hoje, porque os *baby boomers*¹ gostaram dos Stones quando eram adolescentes. Ou seja, ainda que atualmente os *baby boomers* tenham 50 anos de idade, eles não mudaram repentinamente de preferência musical.

Esta constatação ilustra o fato de que os efeitos do coorte não mudam com a idade nem com o estágio de vida e, portanto, podem ser utilizados como um meio confiável de comunicação com o consumidor.

Num estudo realizado por Shuman & Scott (1989) nos EUA, resultados também confirmam a teoria dos efeitos do coorte. Perguntadas sobre os eventos históricos que pareceram de maior importância e porquê, as pessoas responderam aqueles que datavam da sua adolescência e início da vida adulta.

Alguns anos mais tarde, repetindo este experimento na Inglaterra, Scott & Zac (1993) obtiveram resultados similares, inclusive confirmando coortes similares, dada as semelhanças históricas e culturais dos países.

No Brasil, a influência desta fase formativa da vida também foi confirmada em estudo. Três diferentes coortes foram avaliados e demonstraram valores distintos e referentes ao período do final da adolescência ao início da fase adulta (Rossi, 2003).

¹ Os “Baby boomers” representam a geração nascida nos EUA entre 1946 e 1964, que cresceram e entraram na vida adulta nos anos de expansão econômica e progresso do pós-guerra.

Entender o efeito coorte pode ser benéfico de duas formas. Primeiro, a compreensão do efeito coorte revela as características estéticas identificadas por cada grupo em relação a diferentes produtos e serviços. Segundo, os efeitos do coorte podem ajudar os profissionais de marketing a criar campanhas específicas para o público-alvo sem possibilidade de ofendê-lo com alguma grosseria.

Tomemos como exemplo o comercial do biscoito Oreo da Nabisco. Explicitamente consumido por um público jovem, o biscoito precisava sofrer uma nova propaganda que o identificasse também com o público de mais idade. Ao invés de promover um comercial que dissesse: “Ei, vocês de 60 anos, experimentem o Oreo!”, a empresa optou por utilizar uma mensagem sutil e emocional. Selecionou atores de idade avançada que dançavam e jogavam ao som de uma música, hit de sucesso na época em que o coorte alcançava a maioridade. Esta utilização inteligente e oportuna de elementos do efeito coorte fez com que as vendas tivessem um crescimento dentro do novo público-alvo também.

A análise do efeito coorte permite compreender o comportamento do consumidor independente de outras variáveis incidentes, como por exemplo, renda e tamanho da família. Enquanto outras teorias poderiam considerar estas variáveis como determinantes para o atual comportamento de gasto e percentual de compra do consumidor, a compreensão do efeito coorte vai além e observa o comportamento da sociedade em questão na época dos anos formativos do coorte. Provavelmente, é neste período que reside a explicação para o atual comportamento de compra.

Realizar a separação entre os efeitos do coorte e outras influências, no entanto, é uma tarefa complexa para os pesquisadores de mercado, o que requer cada vez mais estudos.

2.3. Efeito Idade e Período

O principal problema de avaliação quando se fala em teoria de coorte é a separação dos efeitos de idade, período e coorte. Os efeitos de idade, normalmente

estão relacionados com a passagem cronológica e os efeitos biológicos do tempo sobre o indivíduo; os efeitos de período estão relacionados com a data de coleta das medidas da amostra; e os efeitos do corte estão associados ao ano de nascimento de cada indivíduo e aos eventos marcantes que estes atravessam durante sua vida (Rentz & Reynolds, 1991).

A influência da idade sobre o indivíduo está associada às mudanças físicas, psicológicas e sociais pelas quais ele atravessa ao envelhecer.

O efeito idade representa as alterações que ocorrem geneticamente no organismo conforme se avança na idade cronológica. Estas mudanças implicam em alterações de hábitos, preferências e comportamentos de consumo ao longo da vida como forma de adaptação às novas realidades do indivíduo. Isto explica, parcialmente, porque os jovens, por exemplo, agem de maneira diferente do que as pessoas com mais idade (Bonn, 1999).

Sabendo-se que o comportamento de consumo de um indivíduo está atrelado ao efeito idade em algum grau, é possível supor que a demanda por determinados produtos e serviços será alterada ao longo da vida do indivíduo. Os jovens, por exemplo, tenderão a consumir mais serviços de shows e espetáculos musicais em virtude de seu vigor físico, enquanto que os idosos tenderão a consumir mais serviços médicos. Estas são as alterações que ocorrem nos padrões de consumo em função do ciclo de vida do indivíduo (Kotler, 1994) e que leva os profissionais de marketing a segmentarem a população em grupo etários visando uma melhor concepção e direção de suas estratégias de marketing para o público-alvo.

Diferentemente do efeito idade, que transforma os indivíduos à medida que o tempo avança, o efeito período influencia todos os indivíduos de diferentes idades simultaneamente durante um determinado período de tempo (Ryder, 1965).

Os efeitos de período referem-se a transformações, representadas por pontos específicos no tempo, situações temporárias, que são capazes de moldar o comportamento do indivíduo (Meredith & Schewe, 1994). Acontecimentos como

mudanças sociais, campanhas de marketing, moda, políticas econômicas e fenômenos naturais podem alterar, durante determinado período de tempo o comportamento dos indivíduos.

Por exemplo, campanhas de marketing fornecidas pelo governo, voltadas para a área da saúde, podem elevar o nível de doação de sangue nos laboratórios, não representando assim uma tendência constante no tempo, mas apenas uma situação temporária em função do incentivo aplicado à população.

As políticas econômicas ou medidas adotadas pelo governo, como por exemplo, o aumento da tarifação sobre energia elétrica, podem alterar o perfil de compra de utilitários domésticos dos consumidores durante determinado período de tempo. Tão logo a tarifação extra seja extinta, e, portanto, o efeito período eliminado, o padrão de consumo retorna a patamares normais ou sofre uma modificação em função da situação vivenciada.

Desse modo, o efeito período pode dificultar a análise de dados sobre idade e coorte em função da distorção temporária a que os dados da amostra ficam expostos.

2.4. Nostalgia

A nostalgia pode ser entendida como a preferência por pessoas, lugares ou coisas que eram populares ou estavam na moda durante o início da vida adulta, adolescência, infância ou até mesmo antes do nascimento do indivíduo (Holbrook & Schindler, 1994).

Uma vez que a tendência nostálgica exerce influência sobre como o efeito coorte se manifesta, ela deve ser estudada e sua compreensão utilizada pelo profissional de administração em favor das campanhas de marketing (Benazzi, 2000).

A teoria de coortes define o período de formação da preferência do consumidor como o período sensível: aquele que ocorre do final da adolescência ao início da fase adulta. Nesta etapa da vida encontra-se o ponto máximo da preferência. Ou seja, em qualquer outro período da vida, a preferência não será superior à formada na época sensível. No entanto, o pico de preferência é passível de alteração em virtude da atitude com relação ao passado que o consumidor venha a assumir (Holbrook & Schindler,1994).

Testes empíricos realizados anteriormente apontaram dois possíveis efeitos da nostalgia sobre a teoria de coortes. O primeiro deles refere-se a possibilidade de que uma atitude mais nostálgica possa levar alguns consumidores a preferirem estímulos estéticos anteriores ao período sensível. O segundo efeito ressalta a possibilidade de que a seleção de preferência possa sofrer alterações dentro do período sensível em função da propensão à nostalgia.

Como consequência do primeiro efeito, anos mais tarde no ciclo de vida, o consumidor irá preferir os gostos relacionados à fase anterior ao período sensível. No segundo efeito, o indivíduo com atitude mais favorável ao passado irá preferir produtos de uma época anterior àquela escolhida por seus contemporâneos (Holbrook & Schindler,1994).

Diferenças de tendência nostálgica entre homens e mulheres bem como relação entre nostalgia e idade também já foram alvo de estudos anteriores, mas os resultados observados não puderam comprovar as afirmações. Os estudos apontaram entretanto, que, à medida que ocorre o envelhecimento, aumenta progressivamente a tendência nostálgica das pessoas. Dentro de uma mesma faixa etária, existem diferenças de tendência nostálgica em virtude de características psicográficas e estilo de vida.

2.5. Hipóteses

As hipóteses de pesquisa foram formuladas tendo em vista as considerações previamente apresentadas sobre a música popular, os efeitos da teoria de coortes, e pesquisas anteriormente realizadas.

Uma investigação prévia de Holbrook & Schindler (1989) sobre a preferência musical dos consumidores americanos comprovou a influência da teoria de coortes nessa sociedade. Foi verificada uma preferência dos consumidores americanos por músicas a que os respondentes foram mais expostos durante o período que variou dos 16 aos 24 anos.

Os resultados comprovaram que as músicas de maior preferência foram sucesso quando os entrevistados estavam no final da adolescência e início da fase adulta, formando uma curva em formato de U invertido com pico de 23,47 anos em média.

Esse trabalho se utiliza das suposições testadas e propõe uma releitura para a realidade brasileira conforme as hipóteses a seguir:

H1: As músicas de maior preferência para os consumidores brasileiros foram sucesso quando estes estavam no final da adolescência e início da fase adulta.

Na formulação desta hipótese não foi considerada uma faixa específica de idade para designar o final da adolescência e início da fase adulta. No entanto, conforme estudos anteriores, concluímos que esta faixa pode variar entre 16 e 24 anos (Holbrook & Schindler, 1989) ou mais especificamente entre 17 e 22 anos (Meredith & Schewe, 1991).

Outras suposições, que seguem em concordância e desmembram a suposição anterior, são:

H2: Existe um ponto máximo onde ocorre a preferência musical do consumidor brasileiro.

H3: Existe um ponto máximo onde ocorre a preferência musical dos homens.

H4: Existe um ponto máximo onde ocorre a preferência musical das mulheres.

Com vistas a expandir a abordagem aqui estudada sobre os efeitos do coorte, a pesquisa considerou ainda a análise da preferência musical sob as influências da nostalgia. De certo, no entanto, que as suposições sobre nostalgia apresentadas a seguir não receberam na pesquisa o rigor acadêmico que foi considerado para a investigação das hipóteses apresentadas acima.

As investigações referentes à nostalgia não se utilizaram de uma escala de nostalgia suficientemente consistente para sua medição, e, por esse motivo, convencionou-se chamar as afirmativas que consideram a nostalgia de *proposições* ao invés de hipóteses, visto que os resultados de sua investigação ainda carecem de maior aprofundamento para conclusões definitivas.

Entretanto, espera-se que os resultados obtidos com as proposições possam servir de referência para trabalhos futuros, que poderão beneficiar-se desta sondagem inicial.

Estando relacionada aos fatos vividos em épocas marcantes do passado, a nostalgia pode influenciar a determinação de preferências e padrões de comportamento. Fatos ou costumes atuais podem representar forte relação com valores adquiridos no passado. Portanto, sabendo que a atitude com relação ao passado pode influenciar os padrões formativos apresentados na teoria de coortes, constituiu-se as seguintes proposições:

P1: Existe relação entre nostalgia e a idade da pessoa.

P2: A relação entre nostalgia e idade da pessoa é diferente entre homens e mulheres.

Uma vez que estudos anteriores (Bonn, 1999) demonstraram uma pequena indicação de que as mulheres possuem maior propensão à nostalgia do que os homens, a seguinte proposição também foi testada:

P3: As mulheres têm maior propensão à nostalgia do que os homens.

Em outro estudo anterior, Holbrook & Schindler (1994) observam empiricamente que o pico de preferência da variável latente quando astros de cinema são avaliados é alterado para um período anterior ao final da adolescência e início da fase adulta em função da atitude mais favorável do respondente com relação ao passado.

Seguindo esta orientação, a seguinte proposição também foi testada:

P4: A ocorrência de uma atitude mais propensa à nostalgia altera o ponto máximo em que a preferência musical ocorre.