

5. CONCLUSÃO

As músicas populares foram examinadas neste estudo porque preenchem uma importante necessidade na vida das pessoas: permitem uma avaliação simultânea entre estética, aspectos hedônicos e comportamento do consumidor.

E a compreensão acerca dos pilares e das influências sobre o comportamento do consumidor pode facilitar o desenvolvimento de compostos de produtos e serviços mais bem adaptados às expectativas da demanda. Também favorece a aproximação das empresas com seus clientes por meio do entendimento do que realmente toca o coração e mexe com a emoção do consumidor.

Uma das teorias que visa explicar o comportamento do consumidor para determinados tipos de bens e serviços é a teoria de coortes. Ela foi utilizada neste trabalho porque possui um conjunto de argumentos e comprovações muito adequados para a compreensão do senso estético dos consumidores.

No entanto, é necessário esclarecer que, dentro da teoria, o presente estudo não procurou verificar a formação de coortes ou mesmo comprovar a existência de coortes brasileiros previamente definidos por outros. Este trabalho se preocupou apenas em comprovar a veracidade dos efeitos do coorte, definindo a existência de um período temporal mais sensível para a formação de um gosto musical. Mais precisamente, a motivação esteve centrada na formação da preferência estética do consumidor e seus desdobramentos do que na segmentação da população em função de suas preferências musicais.

Pelos resultados obtidos, pode-se comprovar os efeitos da teoria de coortes para os consumidores brasileiros de música popular. Foi possível comprovar a hipótese de que as músicas de maior preferência para os consumidores brasileiros foram sucesso quando estes estavam no final da adolescência e início da fase

adulta. Empiricamente, verificou-se que, durante a sua existência, ainda que o consumidor não venha a conscientizar-se do fato, a época que abrange dos 17 aos 23 anos representa o marco estético, a preferência mais intensa que prevalecerá por toda a vida.

O ponto máximo da preferência dos brasileiros dentro do período sensível foi encontrado e ficou em 18,64 anos. Considerando-se somente os homens da amostra, a hipótese foi igualmente comprovada e o ponto máximo encontrado foi de 18,21 anos. Entre as mulheres o mesmo também ocorreu observando-se o ponto máximo aos 19,86 anos. Ainda que os picos de preferência não tenham sido exatamente iguais quando tomados os sexos separadamente e coletivamente, considerou-se o distanciamento dos resultados insignificante, de sorte que não ficou comprovada nenhuma diferença entre a preferência dos homens e das mulheres.

A comprovação de um período de sensibilidade exacerbada no desenvolvimento de preferências estéticas pode ser compreendida pela influência de fatores internos e externos. Os fatores internos representam as mudanças biológicas, hormonais e neurológicas. Os fatores externos representam as vivências sociais, os laços afetivos, que dão senso de coletividade ao indivíduo e que estão relacionados a festas, grupos de amigos de colégio, trabalho e faculdade.

Os resultados obtidos foram baseados na pesquisa que analisou a preferência dos respondentes para 22 músicas brasileiras de um período de 1959 a 2001. Destas músicas, três foram desqualificadas por terem apresentado efeito período, o que se apresentou como um procedimento sensato dado que a análise comprovou um resultado mais preciso e em conformidade com a teoria e os resultados encontrados em pesquisas anteriores.

Ainda que se pese a superficialidade das investigações sobre nostalgia dentro desta pesquisa, algumas afirmativas foram refutadas. Conforme verificado também em outros trabalhos, não foi possível identificar nenhuma correlação entre a idade e a propensão à nostalgia tanto para os homens quanto para as mulheres entrevistadas. Também não foi verificada nenhuma diferença entre os

sexos com relação à tendência nostálgica. Segundo os resultados obtidos, ambos possuem as mesmas probabilidades de exposição à nostalgia, ficando esta muito mais sujeita a características psicográficas e de estilo de vida para cada indivíduo.

Apesar de estudos anteriores terem comprovado uma antecipação do ponto máximo de preferência estética para consumidores mais propensos à nostalgia, esta proposição não pôde ser confirmada neste estudo.

De um modo geral, as indicações sobre nostalgia encontradas neste trabalho serviram como orientação e sugestão para estudos mais aprofundados que possam ser realizados.

Tanto a teoria de coortes como seus efeitos e correlações com a nostalgia devem prestar como incentivo para que outros pesquisadores investiguem em maior profundidade e amplitude, nas diversas indústrias, sua legitimidade no mercado consumidor brasileiro.

5.1. Sugestões para Estudos Futuros

Os gêneros musicais, apesar de terem sido incluídos no instrumento de pesquisa, não foram considerados estatisticamente nem se prestaram como objeto de investigação da preferência. Foram incluídos no trabalho apenas como referência para explicar o comportamento de preferência musical do consumidor. Portanto, podem e devem ser estudados com mais rigor em outra oportunidade.

Algumas indagações que, por não fazerem parte do escopo, não foram respondidas aqui, podem servir de gatilho para outras mentes curiosas. Por exemplo: a preferência ou repulsão por determinados gêneros musicais se deve à alguma preferência regional, relacionada com as acentuadas diferenças entre os estados do país, ou representa algum efeito período específico observado nesta pesquisa? Caso o estudo tivesse coletado uma amostra de outros estados do país, as indagações sobre gênero musical poderiam ser diferentes? Seria interessante

testar se, não somente as músicas isoladamente, como aqui foi proposto, mas também os gêneros musicais podem ser identificados nos efeitos do coorte.

Ademais, fica a sugestão para que outros estudos venham a testar a similaridade dos resultados para objetos como roupas, cosméticos, decoração, arte, mobiliário, seguros, dentre outros, dessa forma beneficiando os profissionais de marketing com o exame de estilos e elementos estilísticos do público-alvo durante o período sensível da vida.