

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA
Graduação em Administração - GADM

-

**A INFLUÊNCIA DE ARTISTAS MÚSICAIS NO CONSUMO DE
JOVENS E ADULTOS**

MARCOS LIMA DA SILVA

João Pessoa-PB
Outubro 2023

MARCOS LIMA DA SILVA

A INFLUÊNCIA DE ARTISTAS MUSICAIS NO CONSUMO DE JOVENS E ADULTOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Docente Orientador: Dra. Fabiana Gama de Medeiros.

João Pessoa-PB
Outubro 2023

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586i Silva, Marcos Lima da.

A influência de artistas musicais no consumo de
jovens e adultos / Marcos Lima da Silva. - João Pessoa,
2023.

23 f. : il.

Orientação: Fabiana Gama de Medeiros.

TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Mercado musical. 2. Influência de artistas
musicais. 3. Comportamento do consumidor. 4. Decisão de
compra. 5. Consumidor jovem e adulto. 6. João Pessoa
(PB). I. Medeiros, Fabiana Gama de. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Marcos Lima da Silva

Trabalho: “A influência de artistas musicais no consumo de jovens e adultos”

Área da pesquisa: Marketing

Data de aprovação: 24/10/2023

Banca examinadora

Documento assinado digitalmente



FABIANA GAMA DE MEDEIROS

Data: 26/10/2023 21:15:41-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientador(a)

Documento assinado digitalmente



HELEN SILVA GONCALVES

Data: 27/10/2023 02:15:37-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro 1 (obrigatório)

Documento assinado digitalmente



DIANA LUCIA TEIXEIRA DE CARVALHO

Data: 27/10/2023 02:59:24-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro 3 (opcional)

DEDICATÓRIA

À memória da minha querida tia Anadir Soares de Lima e as minhas avós, que sempre acreditaram, incentivaram e sempre me fizeram enxergar o mundo com as melhores perspectivas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus pela dádiva da vida e a sabedoria que Ele a cada dia me oferece. Hoje compreendo todas as fases que tive que passar para estar aqui, todas as provações e limitações e assim viver o Seu propósito.

Agradeço também a minha família por todo o apoio que sempre me deram, a minha mãe, ao meu pai, a minha irmã e a minha tia Verônica Soares. Sou grato por tudo e sem vocês não estaria aqui.

Por todos os amigos feitos no curso de graduação que me acolheram e fizeram os dias mais leves nesse curso, muito obrigado pela parceria.

Por fim, um agradecimento eterno a todos os professores e orientadores, em especial a Professora Fabiana Gama de Medeiros e a Professora Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo, por toda paciência e dedicação que me prestaram.

EPÍGRAFE

“Um belo dia resolvi mudar e fazer tudo que eu queria fazer.”

Rita Lee.

RESUMO

Nas últimas décadas, a indústria da música tornou-se um dos mercados com maiores ascensões de lucratividades financeiras do mundo, isso se deu principalmente pela entrada desse mercado na era digital e a forma como se portou a comunicação dessa indústria entre os novos perfis de consumidores, agora chamados de consumidores on-line. A atuação dos artistas musicais tem sido bastante utilizada nessa indústria como porta-vozes para a comunicação de marcas e produtos, por meio dos seus relatos de utilização dos produtos anunciados e campanhas publicitárias. Diante disso, objetiva-se identificar se jovens e adultos da cidade de João Pessoa-PB se sentem influenciados na sua tomada de decisão de compra por artistas musicais quando estes promovem sua imagem a marcas, produtos e/ou serviços. Foi utilizado o método *survey*, sendo a coleta de dados por meio de um questionário, contendo 21 perguntas fechadas. Obteve-se uma amostra de 181 respondentes, em Setembro de 2023. Evidencia-se que a maior parte dos respondentes são do sexo masculino inserida nesse público-alvo da pesquisa. Além disso, caracteriza-se uma amostra de jovens e 60,8% tem Ensino Superior completo. Ainda, as estratégias de *marketing* dos artistas musicais provocam confiança aos seus seguidores, tornando-se essa relação lucrativa para as marcas/empresas e para os próprios artistas. Conclui-se que os artistas musicais influenciam na tomada de decisão de compra ao promoverem sua imagem a marcas, produtos e/ou serviços.

Palavras-chave: Artistas Musicais; Comportamento de compra; Tomada de decisão.

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1: Gênero	14
Quadro 2: Faixa etária	15
Quadro 3: Escolaridade	15
Quadro 4: Renda	15
Quadro 5: Resultados das afirmações analisadas pelos respondentes	16

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 MERCADO MUSICAL NO MUNDO E NO BRASIL.....	11
2.2 MARKETING DIGITAL.....	12
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	12
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	14
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
REFERÊNCIAS.....	20
APÊNDICE.....	22

1. INTRODUÇÃO

Em constante propagação, os artistas musicais estão diariamente presentes nos hábitos pessoais da sociedade e vem sendo um dos principais canais de interação e de divulgação de ideias, estilos e conceitos, fomentando o crescimento da indústria musical no *marketing* digital como uma tendência para uma geração cada vez mais inovadora e tecnológica (Pro Music Brasil, 2021).

A indústria fonográfica é um dos grandes mercados comerciais em ascensão no mundo, de acordo com a IFPI (*International Federation of Phonographic Industry*), a organização que representa a indústria da música gravada em todo o mundo, no ano de 2021 houve crescimento extraordinário de 18,5% comparado ao ano anterior (2020). Esse aumento se deu pelo impulsionamento do crescimento do *streaming* (tecnologia de transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo) por assinatura paga. Os números divulgados no Global Music Report da IFPI mostram que as receitas totais para 2021 foram de US\$ 25,9 bilhões de dólares (IFPI, 2021).

Um dos grandes fatores para esse aumento das receitas desse mercado foi especialmente motivada pelo público que passou a consumir esses produtos e/ou serviços. De acordo com Kotler (2019), uma nova espécie de consumidor está surgindo, emergindo da globalização, é um público jovem que tem como principais características serem nativos digitais, de classe média, com mobilidade e conectividades extremamente fortes.

Nesse sentido, as organizações buscam cada vez mais se comunicar da melhor forma com essa geração nativa digital para que eles consumam seus produtos e serviços, para isso usam do *marketing* e suas ferramentas para desenvolver estratégias que conquistem esse grupo.

Para Kotler e Keller (2019), o *marketing* está constantemente vinculado com a constatação e identificação das necessidades humanas e sociais. Além disso, o autor acrescenta simplesmente que há uma troca específica por trás de cada negócio, ou seja, há uma lucratividade presente por ambas as partes no processo de trocas.

Se o *marketing* é um processo de trocas com pessoas (físicas ou jurídicas), logo a relevância do entendimento do comportamento do consumidor ganha sua extrema importância na contemporaneidade. Para Barros (2017), o comportamento do consumidor é como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor, ou seja, como e por que o público-alvo compra e consome seus específicos produtos e serviços. Ainda nesse sentido, Churchill e Peter (2012) acrescentam que o comportamento do consumidor é baseado nos pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre elas têm como consequência determinadas mudanças.

Nesse contexto, onde o comportamento do consumidor também é influenciado por emoções e atitudes, a indústria da música se mostra como um grande mercado de influências que está em crescimento globalmente, alavancada pela tecnologia, as redes sociais e os serviços de *streaming*, como o *Youtube* e o *Spotify*. De acordo com a PRÓ-MÚSICA BRASIL (2021), a indústria da música no Brasil está se reinventando, impulsionada pelo surgimento dos *smartphones*. As receitas geradas pelos vários modelos de negócio do setor de música gravada aumentaram 34,2% na comparação com 2020 e, em geral, obteve um faturamento de R\$ 1,8 bilhão de reais, ocupando atualmente a 11ª posição geral no ranking mundial, pelo 6º ano consecutivo.

Basicamente, uma marca se torna conhecida e marcante para o consumidor quando passa a significar algo para o indivíduo e para este fato acontecer, o consumidor tem que formar uma imagem da marca. O grande poder deste fenômeno é baseado nas experiências relacionadas à marca e ao cliente. Por isso, tudo o que o público lê, escuta, vê, pensa e sente

pela marca reflete na sua imagem e, conseqüentemente, acaba tendo grande influência (DONATON, 2007).

Assim, esta pesquisa tem como objetivo encontrar uma solução para o problema:

Os artistas musicais influenciam na tomada de decisão de compra de jovens e adultos pessoenses ao promoverem sua imagem a marcas, produtos e/ou serviços?

O mundo está passando pela “Era da Inovação” e conseqüentemente muitas transformações estão acontecendo no meio social, por exemplo, a indústria fonográfica foi um dos mercados que mais cresceram nas últimas décadas (IFPI, 2021). Assim, analisar o comportamento do consumidor perante a influência de artistas musicais no consumismo de produtos é essencial para a eficiência e eficácia dos negócios neste setor, pois permite focar melhor os esforços onde realmente é necessário e obter os resultados desejados pelas determinadas organizações.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta referida sessão do artigo serão mostradas definições do Mercado musical no mundo e no Brasil, *marketing* digital e comportamento do consumidor sob a visão de autores referência no ramo.

2.1 MERCADO MUSICAL NO MUNDO E NO BRASIL

A indústria da música é um dos grandes mercados comerciais em ascensão no mundo, no ano de 2021 teve um crescimento extraordinário de 18,5% comparado ao ano anterior. Esse aumento se deu pelo impulsionamento do crescimento do *streaming* (tecnologia de transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo) por assinatura paga, de acordo com a IFPI (*International Federation of Phonographic Industry*), a organização que representa a indústria da música gravada em todo o mundo. Os números divulgados hoje no Global Music Report da IFPI mostram que as receitas totais para 2021 foram de US\$ 25,9 bilhões de dólares (IFPI, 2021).

Na última atualização do IFPI, em 2021, as receitas de *streaming* de assinaturas pagas aumentaram 21,9%, alcançando um total de US\$ 12,3 bilhões de dólares em relação ao ano anterior (2020). Além disso, havia 523 milhões de usuários de contas de assinatura pagas no final de 2021, proveniente principalmente do *Spotify* e *Youtube*.

O *streaming* total cresceu 24,3% para atingir US\$ 16,9 bilhões, ou 65,0% do total de receitas globais de música gravada. Além das receitas de *streaming*, também foi notável o alto crescimento vindo de outras áreas, como por exemplo, formatos físicos (+16,1%) e direitos de performance (+4,0%).

A indústria musical brasileira também teve um grande crescimento, principalmente após a pandemia, de acordo com a Pro Music Brasil (2021), considerando apenas as vendas físicas e digitais o mercado musical no Brasil cresceu 34,2% atingindo R\$ 1,8 bilhão de reais, tendo assim, a 11ª posição geral no ranking mundial, pelo 6º ano consecutivo.

Além disso, a arrecadação de direitos de execução pública para produtores, artistas e músicos chegou a atingir R\$ 280 milhões de reais, um aumento de 19,1% em relação a 2020, ano mais impactado pela pandemia neste segmento de receita. Por fim, nos últimos 3 anos (19, 20 e 21) o setor dobrou seu faturamento do decorrer de cada ano.

Esse aumento se deu pela grande transformação que esse mercado passou, com a explosão da internet a indústria da música tem enfrentado grandes fases e mudanças nos últimos anos. Uma das principais características do setor é por ser muito dinâmico, especialmente com o constante advento de novas tecnologias, porém nos decorrer dos anos,

vimos a grande passagem de um mercado que tinha seu faturamento proveniente de vendas físicas passarem para o digital, fazendo com que toda uma indústria a necessidade de adaptação e flexibilização de atuação desse mercado, o que levou essa indústria a buscar estratégias para se comunicar da melhor forma com o consumidor, sendo uma das ferramentas o *marketing* digital (Pro Music Brasil, 2021).

2.2 MARKETING DIGITAL

Assad ressalta que (2016),

O Marketing Digital não é um “bicho de sete cabeças”, mas que se trata de uma nova forma de fazer marketing, adequando-o aos meios digitais, que, por outro lado, também se adaptaram para funcionar como meios de divulgação mesmo quando não surgiram para isso.”Um bom exemplo disso é o Facebook, uma rede social que surgiu com o propósito de unir universitários dos Estados Unidos e que hoje, mundialmente conhecida, se tornou uma das principais ferramentas (ASSAD, 2016, p.07).

O *marketing* inteligente exige que uma organização tenha pleno domínio de duas escalas de conhecimento: da tecnologia que favoreça a organização perante o ambiente competitivo; e a ela própria referente a seus recursos, planos e forma de fazer negócios. À medida que o corpo social se globaliza, a tecnologia contemporânea começa a ganhar força e proporção, fazendo com que novos indivíduos tornam-se usuários, simplesmente pela tendência do mercado e instruir uma necessidade de fazer parte do fenômeno da globalização. Com isso, as organizações tendem a buscar novos métodos tecnológicos para atrair clientes e criar relacionamentos, tudo isso usando sua principal arma: o *marketing* digital (PALÁCIO, 2020).

É enfatizado pela Escola do *Marketing* Digital (2017) que o termo na qual conhecemos hoje surgiu em meados dos anos 90, nos E.U.A, que ocorreu logo após quando a sociedade passou a ter acesso a computadores e outras tecnologias com acesso a internet, como smartphones, criando assim a Revolução Digital. Portanto, podemos definir *marketing* digital como uma série de atividades de *marketing* executadas pela organização, com o grande objetivo de atrair os consumidores, criando uma conexão de relacionamento com os mesmos e garantido sua identidade mercadológica em relação a seu público-alvo.

Ademais, segundo Cintra (2010, p.6), “as estratégias de *marketing* digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente on-line, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual”, com isso, possibilitando que seu público-alvo tenha o mais rápido, dentro das possibilidades, o acesso mais rápido e simples a preços mais acessíveis, promoções e novidades dos produtos que o interessam. Logo, fica evidente que a sociedade após o avanço da Internet passou a ter um novo tipo de comportamento em relação a seu próprio consumo.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Solomon (2016), o ser humano tem necessidades e desejos infinitos que muitas vezes não viáveis às suas possibilidades de satisfazê-los, o que significa que não

obtem ou consome tudo o que deseja e almeja, logo, é incentivado, mesmo que inconscientemente a selecionar os produtos/serviços, objetivando maximizar o consumo e consequentemente realizar seus respectivos desejos. Além disso, para Kotler (2019) o consumidor é todo aquele ser ou grupo que compra bens ou serviços para consumo pessoal, ocasionando assim, o chamado mercado consumidor.

Solomon (2016) ainda relata que o comportamento do consumidor é interligado por atividades físicas, mentais e emocionais feitas na seleção, compra e uso dos produtos e serviços para satisfação de suas necessidades e desejos. Após isso, ocorre o processo de verificação dos fatores que influenciam o consumidor na ação de compra e satisfação. Os principais são: fatores culturais, moldado pela ideologia e hábitos da população; sociais, liderados pelos inovadores e líderes gerando conformismo; pessoais, variáveis demográficas; e um dos principais que atua com maior ênfase neste trabalho, os psicológicos, que tem o objetivo de obter um processamento de informações, sua captação através de sensação, percepção, aprendizado e memória.

De acordo com Limeira (2017), o comportamento do consumidor pode ser descritos como um conjunto de atividades onde os seres humanos se ocupam quando obtêm, consomem, e dispõem de produtos e serviços, basicamente significa as atividades que levam os mesmos a uma determinada compra, seu consumo ou uso, e seu descarte. Além disso, esse comportamento pode ser influenciado a muitos fatores que cada dia mais as organizações buscam entender quais são os fatores para poder alinhar isso com as estratégias adotadas pela organização.

Ainda de acordo com Limeira (2017), existe a necessidade inata, onde é a carência inerente à natureza humana e recorrente ao longo da vida, como as necessidades fisiológicas e as de sobrevivência. Em contrapartida há também a necessidade adquirida é aquela originada no contexto cultural, em decorrência das interações sociais, e que evolui com o tempo e a experiência da sociedade.

Por fim, o consumidor faz o percurso de cinco etapas da jornada do cliente para a realização de uma compra, o aprendizado e descoberta, reconhecimento do problema, considerações das opções disponíveis, decisão de compra e o pós-venda (SILVA, 2020). Diante disso, cada consumidor tem diversos critérios para chegar até a decisão final de compra, e no caso da indústria musical não é diferente. Assim, as organizações devem cada vez procurar entender mais o seu produto e o que vai agregar para o consumidor final, tendo uma visão ampla de possíveis influências e necessidades de seus públicos.

3. METODOLOGIA

Neste estudo foi utilizado o método de pesquisa *survey* com objetivo de contato direto com o público-alvo da investigação. Com isso, foi desenvolvido uma pesquisa baseada em informações aplicadas a um grupo significativo de pessoas em relação ao problema de pesquisa, para que a *survey* possibilitasse a análise quantitativa dos resultados (Gil, 2009). A pesquisa *survey* procurou a partir dos conceitos que foram estudados, buscar novas possibilidades e dimensões da população para coletar as informações (Freitas et al., 2000).

Em relação à natureza, foi realizada uma pesquisa aplicada, com o propósito de gerar conhecimentos para aplicação prática dirigido à resolução do problema apresentado. Quanto à abordagem, foi composta por uma pesquisa quantitativa, devido que foi feita a aplicação de um questionário e tradução das respostas em números (Moresi, 2003).

Por fim, em relação ao objetivo da pesquisa, foi realizada de forma descritiva devido a aplicação de técnicas padronizadas de coleta de dados, tal como o questionário com questões

semi-estruturadas. A escolha da pesquisa descritiva se deu por ser uma análise de um fenômeno onde ela propõe uma descrição exata dos acontecimentos (Gerhardt & Silveira, 2009).

Para o desenvolvimento do trabalho foi realizada a aplicação de um questionário constituído de 21 perguntas fechadas e disponibilizado de forma online via Formulários Google. A amostra foi composta por jovens e adultos da cidade de João Pessoa-PB. Com isso, obteve-se uma amostra de 181 respondentes no período de 01 de Setembro de 2023 até o dia 25 do mesmo mês, disponibilizado em no link:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdt_kFnALvJYh93dHTtJofc9XG9ugaL9g_t7rJp_h7YK2zQC5w/viewform?usp=sf_link.

O questionário foi dividido em duas sessões, sendo uma delas primordial para a limitação do público-alvo para a cidade de João Pessoa-PB. Essas perguntas buscam responder à pergunta da pesquisa, bem como o objetivo estabelecido

. Além disso, o questionário contou com perguntas sociodemográficas pré-estabelecidas e demais formuladas com base em grau de concordância de resposta pela Escala Likert, sendo está um método onde é usada a estatística e psicologia para promover uma imersão lógica na mente do consumidor.

Assim, 16 das 21 perguntas possuem caráter de concordância, onde foram definidas afirmações com base no conteúdo estudado e os respondentes teriam que avaliar as afirmações apresentadas indicando seu grau de concordância. Na escala 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente", os demais valores representam níveis intermediários de concordância. Esse tipo de escala é útil para situações em que é necessário que o público-alvo da pesquisa expresse com detalhes a sua opinião, sendo que as categorias de resposta servem para capturar a intensidade dos sentimentos dos respondentes. Além disso, a escala Likert permite uma maior precisão de resposta, levando a uma maior veracidade e consistência dos dados coletados (SPECTOR, 1995).

Por ser uma pesquisa descritiva foi determinado utilizar o sistema de questionários, para uma obtenção de respostas com dados necessários para alcançar os objetivos do trabalho e sem necessariamente ter a presença do pesquisador, já que o trabalho abrange um público-alvo que utiliza diariamente redes sociais no seu dia a dia (Gil, 2009). A análise do questionário foi realizada por estatística descritiva, considerando as respostas por alternativa e o número total de respostas (100%), no software Microsoft Excel. Após realizada a análise da amostra coletada, foram realizados gráficos para melhor visualização e descrição dos resultados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com a tabulação e análise dos resultados, foi constatado que de 181 respondentes, 117 são homens, 61 representando o universo feminino e 3 responderam que se identificavam com outro gênero. Evidencia-se que a amostra se torna homogênea à medida que a maior parte dos respondentes são do sexo masculino inserida no público alvo da pesquisa, conforme mostrada no Quadro 1.

Quadro 1- Gênero

Gênero	%	n
<i>Feminino</i>	37,7	61

<i>Masculino</i>	64,4	117
<i>Outro</i>	1,7	3

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Ainda, dentre os respondentes, 66% tinham entre 21 a 30 anos; 25,5% afirmaram ter entre 31 e 40 anos; 4,3% confirmaram idades entre 41 a 50; 2,8% tinham até 20 anos e apenas 1,6% ratificou em ter mais de 50 anos, apontado no Quadro 2.

Quadro 2- Faixa etária

Faixa etária	%	n
<i>Até 20 anos</i>	2,8	4
<i>De 21 a 30 anos</i>	66	93
<i>De 31 a 40 anos</i>	25,5	36
<i>De 41 a 50 anos</i>	4,3	6
<i>Mais de 50 anos</i>	1,4	2

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A seguir, o Quadro 3 apresenta a escolaridade dos respondentes. Nessa representação gráfica, demonstra-se que a maioria dos respondentes (60,8%) tem Ensino Superior; seguido por Ensino Médio com o percentual de 27,6%; e Pós- Graduação (Especialização, Mestrado, Doutorado) com o percentual de 11,6%.

Quadro 3- Escolaridade

Escolaridade	%	n
<i>Pós-graduação</i>	11,6	21
<i>Nível Superior</i>	60,8	110
<i>Nível médio</i>	27,6	50

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Percebe-se que os dados relacionam-se com as idades dos respondentes, diante que em sua maioria são jovens, apresentando as faixas etárias igualmente ao do Ensino Médio e Superior, quando cursado em tempo ideal perante à legislação (Semis, 2018).

A seguir, o Quadro 4 apresenta a faixa de renda dos respondentes quando questionados sobre a sua renda.

Quadro 4- Renda

Renda	%	n
<i>Até 1.000,00 reais</i>	5,7	8

<i>De 1001,00 até 2.000 reais</i>	30,5	43
<i>De 2001,00 até 3.000 reais</i>	32,6	46
<i>De 3.001,00 até 4.000 reais</i>	15,6	22
<i>De 4.001,00 até 5.000 reais</i>	5,7	8
<i>Mais de 5.000 reais</i>	9,9	14

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Conforme o Quadro 4, a maioria se encontra na faixa de renda de até R\$ 2.001,00 até R\$ 3.000,00 sendo representado por 32,6%, seguido por R\$ 1.001,00 até R\$ 2.000,00 com o percentual de 30,15%, R\$ 3.001,00 até R\$ 4.000,00 com 15,6%, R\$ 4.001,00 até R\$ 5.000,00 com 5,7% e até R\$ 1.000,00 representado por 5,7 dos respondentes. Esses resultados estão atrelados a idade e escolarização, visto que muitos podem estar iniciando sua carreira profissional e adentrando recentemente no mercado de trabalho.

Quadro 5 – Resultados as afirmações analisadas pelos respondentes

Item	Afirmação analisada pelo respondente	Média	Mediana	Desvio padrão
1	Ao utilizar um produto associado a um artista musical, me sinto mais próximo ao seu trabalho.	4,2	4	1,1
2	Para mim, a imagem de um artista musical associada a uma campanha de publicidade é útil para a procura de informações sobre determinada marca/produto/serviço.	4,1	4	1,1
3	De uma forma geral, acho que utilizar uma determinada marca/produto/serviço indicados por artistas musicais seja algo útil para mim.	3,4	3	1,2
4	Considero que o que os meus artistas musicais preferidos compartilham nas suas redes sociais seja um meio interessante para pesquisa de informações sobre marcas/produtos/serviços.	3,7	4	1,3
5	Eu recomendo as outras pessoas a comprarem produtos que artistas musicais promovem sobre uma marca/produto/serviço.	3,3	4	1,4
6	Para mim, a imagem de um artista musical associada a uma marca/produto/serviço é uma maneira muito conveniente para as pessoas consumirem o que é oferecido.	3,9	4	1,2
7	Eu gosto da influência e dos conteúdos criados por artistas musicais sobre uma marca/produto/serviço.	3,7	4	1,3
8	Eu compartilho nas redes sociais, a utilização de uma marca/produto/serviço que não foram bem-sucedidas e que foram promovidas pelo meu artista musical favorito.	3,3	4	1,6

9	Tenho segurança sobre as marcas/produtos/serviços que meus artistas musicais compartilham nas suas redes sociais.	3,4	4	1,4
10	Normalmente, sigo as marcas nas redes sociais que meus artistas musicais favoritos indicam para comprar no futuro, mas que no momento não posso comprar.	3,4	4	1,5
11	Eu penso que o meu interesse em seguir um artista musical nas redes sociais está relacionado com a minha satisfação com a marca/produto/serviço na qual ele está associado.	3,2	4	1,5
13	As campanhas de descontos implementadas por artistas musicais em ações de associação com marcas podem me trazer benefícios financeiros.	3,7	5	1,3
12	Acho que ao seguir um artista musical nas redes sociais, eu posso estar informado sobre as campanhas publicitárias sem ter de visitar qualquer loja física quando ele se associar a uma marca/produto/serviço.	3,7	3	1,2
13	Eu provavelmente irei comprar produtos/serviços promovido pelo meu artista musical preferido:	3,4	4	1,4
14	Eu sigo meus artistas musicais preferidos nas redes sociais e acompanho seus conteúdos compartilhados.	3,9	4	1,3
15	A publicidade de marcas feita por artistas musicais influencia positivamente a minha intenção de compra relativo aos produtos que estas divulgam.	3,6	4	1,3
16	Eu sigo artistas musicais que consomem marcas/produtos/serviços que consumo no meu dia a dia.	3,3	4	1,5

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Assim, através dos dados coletados na pesquisa, foi constatado que os artistas musicais influenciam diretamente na imagem da marca/produto/serviço na qual ele se relaciona, além disso, tem impacto em uma maior propensão de compra para o indivíduo, os resultados mostraram uma variância de média ponderada em sua maioria superior a 3 em grau de concordância com as afirmações estabelecidas, uma mediana em torno de 4 e um desvio padrão superior a 1, como visto no quadro acima.

No item 1, do Quadro 5, questionado sobre a utilização de um produto associado a um artista musical onde o respondente tende a se sentir mais próximo ao seu trabalho artístico, obteve-se um grau de concordância de 4,2, assim, salienta-se que os artistas musicais têm influência entre o público e o conteúdo produzido, portanto, se relacionando com o processo de tomada de decisão de compra (Pavanello, 2017).

Em relação ao item 2, do Quadro 5, questionada sobre a imagem de um artista musical associada a uma campanha de publicidade seja útil para a procura de informações sobre determinada marca/produto/serviço, houve uma média de 4,1, sendo assim, os artistas musicais tem influência sobre a marca/produto/serviços na qual ele se associa.

Na questão do item 3 da 5, obteve-se a média da afirmação de concordância de 3,4 e uma mediana de 3 ao serem questionados se a utilização de uma determinada

marca/produto/serviço indicados por artistas musicais seria algo útil para a suas vidas. Percebemos que o grau de concordância desse item foi menor em relação aos demais itens, supostamente isso é ocasionado que a influência que artistas musical traz seja mais forte do que a marca/produto/serviço consumido, ou seja, a utilidade do produto acaba sendo analisada em menor grau quando associado a um artista musical.

O item 4 relata sobre a influência dos artistas musicais sobre as pesquisas das marcas/produtos/serviços que eles compartilham nas suas redes sociais, obtendo um resultado de concordância positiva, com uma mediana de 4. Assim, isso se torna um viés de afirmação em relação às estratégias de *marketing* digital, onde se tornaram eficazes e eficientes na propagação de produtos e serviços através dos canais digitais, intencionando atrair a atenção de possíveis consumidores (Limeira, 2017).

No item 5, do Quadro 6, foi obtido um grau de concordância positivo quando o público-alvo foi questionado se recomendaria marcas/produtos e serviços associados a um artista musical, com uma mediana de 4.

Outrossim, como visto na afirmação do item 6 do Quadro 5 que teve um grau de concordância positivo, a imagem de um artista musical associada a uma marca/produto/serviço é uma maneira interessante para as pessoas consumirem o que é oferecido pois se torna uma ponte entre a marca e o cliente-alvo da empresa.

Nota-se que na afirmação do item 7, referido sobre os conteúdos criados em relação a marcas/produtos/serviços pelos artistas musicais e sua influência nos gostos pessoais do público-alvo, obteve-se também um aspectos de concordância positiva com uma média superior a 3,7, ou seja, a utilização de estratégias de *marketing* de conteúdo pelos artistas musicais é algo que traz resultados positivos entre os respondentes.

No item 8, foi abordada a situação na qual o público-alvo teria que analisar seu grau de concordância relacionado à divulgação de suas insatisfações em suas redes sociais pessoais sobre marcas/produtos/serviços indicados por artistas musicais favoritos e que foram consumidas. Nota-se que o grau de concordância foi menor, com uma média de 3,1, em relação a outras informações do Quadro 5. Portanto, evidencia-se que as organizações ao se associarem a um artista musical para promoção de sua marca/produto/serviço terão impactos negativos em menor escala se algo não ocorrer bem com a qualidade da determinada marca/produto/serviço, porém, importante salientar que isso só é restrito para os seguidores daquele artista.

O item 9, do Quadro 5, buscou entender sobre a segurança trazida em marcas/produtos/serviços na qual artistas musicais compartilham nas suas redes sociais, obtendo uma mediana de 4 em relação ao grau de concordância, ou seja, um aspecto positivo que evidencia que o consumidor tenha mais possibilidade de aderência aquela marca/produto/serviço devido que o artista musical está associado e sente confiança nessa troca.

Ademais, o item 10 procurou entender a influência dos artistas músicas na era digital e se os respondentes seguiram nas redes sociais as marcas que esses artistas indicam para consumo, mesmo que não seja algo de maneira imediata, mas que que no futuro possa comprar. Foi obtido um resultado de concordância positiva, conforme mostra o Quadro 5, com uma média de 3,4 e uma mediana de 4, o que implica dizer que a influência do artista musical se mantém durante um período de tempo na imagem daquela marca.

Relacionado ao item 11, a pesquisa buscou entender se a marca/produto/serviço gera um interesse no consumidor em seguir nas redes sociais aquele artista musical em que ela está associada. Nota-se um resultado positivo, conforme o Quadro 5. Assim, percebemos que

essa interação entre artista musical e a marca/produto/serviço geram uma troca benéfica entre ambas as partes.

O item 12 foi relacionado se ao seguir um artista musical nas redes sociais, o consumidor pode estar informado sobre as campanhas publicitárias que esse artista está fazendo sobre uma marca/produto/serviço sem ter de visitar qualquer loja física. Obteve-se nessa questão um resultado positivo com uma média de 3,7, constando-se que há uma sensação de confiança e segurança entre os respondentes naquilo que o artista está promovendo e que há aderência a compra se a necessidade de ir ao lugar físico para obtenção do que está sendo promovido, desde que seja possível a venda online.

A partir dos resultados da análise do item 13, do Quadro 5, foi constatado que provavelmente o público-alvo irá consumir aquilo que o artista musical favorito promover, com uma média de grau de concordância de 3,7 e uma mediana de 4. Além disso, elas seguem os artistas musicais nas redes sociais e acompanham seus conteúdos conforme avaliado no item 14, do Quadro 5, onde obteve-se uma de 3,8 em grau de concordância e uma mediana de 4. Nota-se que os artistas musicais não precisam necessariamente ficar presos a sua área inicial quando realizam *marketing* de conteúdo, mas compartilhar outros aspectos da sua vida, podem gerar interesse nas pessoas e nas marcas, principalmente se ligados aos números e ao público-alvo.

O item 15, do Quadro 5, procurou entender se os respondentes concordam que a publicidade de marcas feita por artistas musicais influencia positivamente a intenção de compra relativo aos produtos que estas divulgam, obtendo um resultado de caráter positivo com uma média moderada de 3,6 e uma mediana de 4. Assim, é perceptível supostamente que a possibilidade compra dessa marca/produto/serviço seja realizada.

Por fim, o item 16 buscou entender se os respondentes seguiam artistas musicais nas redes sociais por motivos de também utilizarem marcas/produtos/serviços que eles próprios consomem no dia a dia. Foi obtido um resultado de concordância positiva, conforme mostra o Quadro 5, com uma média de 3,2 e uma mediana de 4. Assim, conclui-se que a indústria musical se tornou ampla e não se limita à sua área de atuação, pois seu público-alvo mudou de acordo com o surgimento de novas gerações de consumidores, possivelmente não ocorrerá o risco de uma organização perder capital ao realizar investimento de promoção de sua marca/produto/serviço em um artista musical. Ainda, supõe-se que quando ele indica uma marca, produto ou serviço que não condizer com o que ele mostrou, automaticamente o seguidor será afetado de maneira negativa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado da indústria musical está em ascensão, os artistas musicais se tornam grandes protagonistas desse crescimento associados a essa era da internet das coisas e os consumidores dessa geração. A troca entre os artistas e seu público se torna evidente cada vez mais que essa indústria busca gerar valor econômico para si e compartilham informações dos seus trabalhos. Essa troca ocorre de forma natural e por diversos motivos acaba-se até criando um vínculo recíproco de amizade entre os seus seguidores. Diante disso, os artistas musicais abrem um espaço de interação relacionado a sua imagem quando se associam a marcas/produtos/serviços.

Ressalta-se que os objetivos foram alcançados através da aplicação do questionário que conseguia mensurar através da escala *likert* identificar o grau de concordância entre as afirmações do público-alvo, os resultados apresentam que os jovens e adultos da cidade de João Pessoa-PB se sentem influenciados até certo ponto por artistas musicais no processo de

tomada de decisão de compra de marcas e produtos. Ainda, os principais fatores que influenciam o processo de tomada de decisão de compra estão relacionados aos aspectos sociais e pessoais que o consumidor mantém no ato da compra.

Essa pesquisa contribui para o entendimento do fenômeno da influência de artistas musicais no comportamento do consumidor perante o mercado, pois as organizações poderão criar ferramentas derivada do *marketing* poderosas para atrair seus clientes e a possibilidade de fidelidade pós compra, já que poderá ocorrer uma troca de identificação entre consumidor e organização a respeito da influência de artistas musicais no comportamento do público-alvo na hora da compra. Além disso, os próprios artistas irão ter um possível feedback da dimensão das suas influências.

Essa pesquisa limita-se à cidade de João-Pessoa, para uma aprofundamento dos impactos dos resultados é sugerido uma amostra de participantes maior, com um catalisador de mensuração de dados, para que assim ela seja de maior amplitude sobre seus resultados.

Conclui-se que os artistas musicais podem fazer diversos trabalhos voltado a sua imagem também nas redes sociais, pois seus seguidores acompanham seus conteúdo e tem impacto na influência do processo de tomada de decisão de compra, gerando valor econômico de uma forma mais rápida.

Dessa forma, cabe ao artista musical pesquisar sobre as marcas e produtos para não prejudicar seus seguidores. Ainda, sugere-se como possibilidades de estudos futuros pesquisar a lucratividade das empresas/marcas por meio do uso artistas musicais para promoção; e quantificar o investimento que as empresas/marcas realizam para obtenção ao usar um artista musical, bem como traçar a média de ganhos de um artista musical com esse trabalho. Além disso, pesquisar quais tipos de produtos os artistas musicais poderiam está promovendo para que agregar mais valor nesse processo de troca de ambas as partes.

REFERÊNCIAS

ASSAD, Nancy. Marketing de Conteúdo .Editora: Grupo GEN, 2016. E-book. ISBN 9788597007008.Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007008/> . Acesso em: 10 Set. 2023.

BARROS, A. Antecedentes dos cursos superiores em administração brasileiros: as escolas de comércio e o curso superior em administração e finanças. Cadernos EBAPE.BR, v. 15, n. 1, p. 88-100, 2017.

CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2012.

CINTRA, Flávia Cristina. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. Investigação, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12. 2012. Disponível em:<https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-Digital%3A-a-era-da-tecnologia-on-line-Cintra/5863ededa5bd7ed83c551e3ae82b17470cef2835>. Acesso em: 30 out. 2022.

COSTA, Lucas Mendes da; et. al. A evolução do marketing digital: estratégia de mercado. Disponível em:<http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf> . Acesso em: 09. out. 2022.

DONATON, Scott; Publicidade + Entretenimento; Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

ESCOLA DO MARKETING: O que é Marketing? S.L: Escola do Marketing, 2017. Disponível em: <<https://blog.escolamarketingdigital.com.br/o-que-e-marketing-digital/>>. Acesso em 15 out. 2022.

FREITAS, H.Oliveira, M.Saccol, A.Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. Revista de Administração da USP, São Paulo, 35 (3).

GERHARDT, T; Silveira, D. (2009). Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS. Disponível em:<https://books.google.com.br/books?hl=ptPT&lr=&id=dRuzRyEIzmkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=porque+pesquisa+descritiva&ots=92S8_-kqGD&sig=_ABsQkueOa-6FKw-vqFCXQU2-s#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 18 Fev. 2023.

GIL, A. (2009). Como elaborar projetos de pesquisa. 4a. ed. São Paulo: Atlas.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo Brasileiro de 2022. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em:<<https://censo2022.ibge.gov.br/etapas/divulgacao-dos-resultados.html>>. Acesso em 01 jun. 2023

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). Global Music Report 2022: Full Report Data and Analysis. Londres, IFPI, 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. 15º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

MORESI, E. (2003). Metodologia da Pesquisa. Brasília: Universidade Católica de Brasília.

LIMEIRA, T. M. V. Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2017.

PALÁCIO, Rodrigo Scherer. Como o marketing estratégico pode ajudar a sua Empresa. S.L: SEBRAE, 2019. Disponível em:<<http://www.sebraemercados.com.br/como-o-marketing-estrategico-pode-ajudar-a-sua-empresa/>> . Acesso em: 16 Out. 2022.

PAVANELLO, G. (2017). Digital influencer, qual é sua função? Seguidoresgram, São Paulo. Recuperado em 29 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://seguidoresgram.com.br/digital-influencer-qual-e-sua-funcao/>>. Acesso em: 24 out. 2022.

PRÓ-MÚSICA BRASIL. Mercado fonográfico mundial e brasileiro em 2021. Disponível em:<http://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2021/04/Pro_MusicaBr_IFPIGlobalMusicReport201_abril2022-003.pdf>. Acesso em: 30 out. 2022.

SCHULTZ, Don E. ; BARNERS, Beth E. Campanhas estratégicas de comunicação de marca.1.ed. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2003.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Boletim Estudos e Pesquisas. Junho/2022. 2022. Disponível em:<<https://www.sebrae.com.br/>>. Acesso em: 30 nov. 2022

SILVA, Douglas. Fatores do processo de compra: conheça as 5 etapas da jornada do cliente. Web Content & SEO Associate, LATAM, 2020.

SPECTOR, P. Summated rating scale construction. Newbury Park, CA: Sage, 1995.

SOLOMOM. M. R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

"A influência de artistas musicais no consumo de jovens e adultos "

Este questionário tem por objetivo investigar a influência de artistas musicais no consumo de jovens e adultos e o público-alvo são os jovens e adultos da cidade de João Pessoa. Todas as informações fornecidas serão tratadas de forma confidencial e utilizadas apenas para fins de pesquisa. Agradecemos antecipadamente pela sua participação.

Gênero:

() Feminino () Masculino () Outro

Faixa etária:

() Até 20 anos; () De 21 a 30 anos; () De 31 a 40 anos ;
() De 41 a 50 anos ; () Mais de 50 anos;

Escolaridade:

() Nível Fundamental; () Nível Médio; () Nível Superior; () Pós- graduação;

Renda Familiar: *

() Até 1.000,00 reais ; () De 1.001, 00 reais até 2.000 ;
() De 2.001,00 reais até 3.000 () De 3.001,00 reais até 4.000 () De 4.001,00 reais até 5.000 ;
() Mais de 5.000 reais;

Qual seu bairro?

A seguir, temos um conjunto de afirmações, por favor avalie cada uma indicando seu grau de concordância. Na escala 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente", os demais valores representam níveis intermediários de concordância.

Os meus artistas musicais preferidos permite-me contactar diretamente várias marcas

1/2/3/4/5

Para mim, a imagem de artista musical associada a uma campanha de publicidade é útil para procurar informação sobre determinada marca/produto/serviço.

1/2/3/4/5

Ao utilizar um produto associado a uma artista musical, me sinto mais próximo ao seu trabalho artístico.

1/2/3/4/5

De uma forma geral, acho que utilizar um produto indicado por artistas musicais seja útil para mim.

1/2/3/4/5

Considero que o que os meus artistas musicais preferidos compartilham nas suas redes sociais seja um meio interessante para pesquisa de informação sobre marcas/produtos/serviços.

1/2/3/4/5

Tenho segurança sobre as marcas/produtos/serviços que meus artistas musicais compartilham nas suas redes sociais.

1/2/3/4/5

Normalmente, sigo marcas nas redes sociais que meus artistas musicais indicam:

1/2/3/4/5

Normalmente, sigo as marcas nas redes sociais que meus artistas musicais indicam para comprar no futuro, mas que de momento não posso comprar. *

1/2/3/4/5

Eu sigo artistas musicais que consomem marcas/produtos/serviços que consumo ou compro no meu dia a dia.

1/2/3/4/5

Eu penso que o meu interesse em seguir um artista musical nas redes sociais está relacionado com a minha satisfação com a marca.

1/2/3/4/5

As campanhas de descontos implementadas por artistas musicais em ações de associação com marcas podem me trazer benefícios financeiros.

1/2/3/4/5

Acho que ao seguir uma artista musical nas redes sociais, eu posso estar informado sobre as campanhas publicitárias sem ter de visitar qualquer loja física quando ele se associar a uma marca/produto/serviço.

1/2/3/4/5

Para mim, a imagem de um artista musical associada a uma marca/produto/serviço é uma maneira muito conveniente para as pessoas consumirem o que é oferecido.

1/2/3/4/5

Eu gosto da influência e dos conteúdos criados por artistas musicais sobre uma marca/produto/serviço.

1/2/3/4/5