

O impacto da música na relação entre o consumidor e a marca

Maria Fernanda Rodrigues de Souza¹; Marcus Thulio Teixeira Guedes¹; Karlla Ronze de Jesus¹; Nathalia Lucas Ronzi¹; Raphael de Mello Veloso²

¹*Estudante do Curso Técnico em Administração do Instituto Federal Fluminense;*

²*Docente do Instituto Federal Fluminense*

**fernanda.m@gsuite.iff.edu.br*

Resumo

Ao contextualizar as inúmeras transformações que o marketing sofreu ao longo dos anos, torna-se evidente a forma com que ele procurou se adaptar às alterações no comportamento das gerações, sempre se moldando de acordo com as tendências em vigor e utilizando de novas ferramentas para atrair consumidores. Assim, baseando-se no princípio de que o marketing é desta natureza mutável, este trabalho pretende validar que o uso da música junto aos padrões de consumo das gerações seria uma tendência programada. Deste modo, será apresentada a forma com que diferentes letras e melodias são aplicadas ao marketing de uma marca, tendo como objetivo uma maior visibilidade para ela, partindo da premissa de que através da familiarização e memorização que a música traz na propaganda, obtém-se uma publicidade eficaz de um produto ou serviço, por meio deste instrumento. A pesquisa adota uma metodologia de abordagem combinada, iniciando com uma revisão teórica para entender o caráter provisório do marketing e como o eixo musical é utilizado de forma congruente, buscando alcançar critérios qualitativos. Logo após, visando aspectos quantitativos para o estudo, foi elaborado um formulário de pesquisa com o intuito de identificar as percepções que diferentes públicos possuem sobre o assunto.

Palavras-Chave: Marketing. Tendências. Música. Gerações.

Instituição de fomento: IFFluminense Itaperuna.