

INFLUÊNCIA DOS ARTISTAS DA MÚSICA NO CONSUMO DA GERAÇÃO Z NO MERCADO DE LUXO NO BRASIL

INFLUENCE OF MUSIC ARTISTS ON GENERATION Z CONSUMPTION IN THE LUXURY MARKET IN BRAZIL

GABRIELA JACINTHO FARÃO

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

VICTÓRIA FERREIRA SABBAG

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

SUZANE STREHLAU

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

INFLUÊNCIA DOS ARTISTAS DA MÚSICA NO CONSUMO DA GERAÇÃO Z NO MERCADO DE LUXO NO BRASIL

Objetivo do estudo

O estudo tem como objetivo compreender como artistas musicais influenciam o consumo da Geração Z no mercado de luxo brasileiro, investigando de que forma imagem, estilo de vida e associações culturais moldam percepções, valores e decisões de compra desse público.

Relevância/originalidade

A conexão entre música e marcas de luxo é pouco estudada. Esta pesquisa explora como música, mercado de luxo e Geração Z se interligam, com destaque para a influência de artistas nos hábitos de consumo, investigando um campo pouco estudado.

Metodologia/abordagem

Metodologia mista com etapa quantitativa inicial para levantamento de possíveis respondentes para a fase qualitativa de entrevistas em profundidade. Foi aplicada a técnica de análise de conteúdo para compreender padrões, percepções e motivações de consumo.

Principais resultados

Artistas influenciam o consumo da Geração Z no luxo, mas não de forma uniforme. Parte busca identificação e pertencimento, enquanto a outra valoriza exclusividade, rejeitando a “democratização” do luxo. Marcas mais citadas incluem Dior, Chanel e Louis Vuitton, além de outros setores.

Contribuições teóricas/metodológicas

Amplia estudos sobre consumo de luxo ao integrar a influência musical e cultural na análise. Metodologicamente, combina abordagens quantitativa e qualitativa, fortalecendo a validade das conclusões e abrindo caminhos para futuras investigações sobre comportamento da Geração Z no mercado de luxo.

Contribuições sociais/para a gestão

Oferece insights para marcas de luxo sobre como se conectar com a Geração Z sem perder exclusividade. Apoia estratégias que equilibram alcance e valor simbólico, considerando valores de autenticidade, pertencimento e representatividade na comunicação e no posicionamento de mercado.

Palavras-chave: Mercado de Luxo, Geração Z, Artistas musicais, Comportamento de Consumo, Marcas de Luxo

INFLUENCE OF MUSIC ARTISTS ON GENERATION Z CONSUMPTION IN THE LUXURY MARKET IN BRAZIL

Study purpose

The study aims to understand how musical artists influence Generation Z consumption in the Brazilian luxury market, investigating how image, lifestyle, and cultural associations shape this audience's perceptions, values, and purchasing decisions.

Relevance / originality

The connection between music and luxury brands is understudied. This research explores how music, the luxury market, and Generation Z intertwine, highlighting the influence of artists on consumer habits, delving into a largely understudied field.

Methodology / approach

A mixed methodology with an initial quantitative stage was used to survey potential respondents for the qualitative phase of in-depth interviews. Content analysis was applied to understand consumption patterns, perceptions, and motivations.

Main results

Artists influence Generation Z's luxury consumption, but not uniformly. Some seek identification and belonging, while others value exclusivity, rejecting the "democratization" of luxury. The most cited brands include Dior, Chanel, and Louis Vuitton, among other sectors.

Theoretical / methodological contributions

It expands studies on luxury consumption by integrating musical and cultural influences into the analysis. Methodologically, it combines quantitative and qualitative approaches, strengthening the validity of the conclusions and paving the way for future research on Generation Z's behavior in the luxury

Social / management contributions

It offers insights for luxury brands on how to connect with Generation Z without losing exclusivity. It supports strategies that balance reach and symbolic value, considering the values of authenticity, belonging, and representation in communication and market positioning.

Keywords: Luxury Market, Generation Z, Musical artists, Consumer Behavior, Luxury Brands

INFLUÊNCIA DOS ARTISTAS DA MÚSICA NO CONSUMO DA GERAÇÃO Z NO MERCADO DE LUXO NO BRASIL

1 Introdução

O estudo aborda como artistas moldam o consumo de luxo da Geração Z, articulando música, mercado de luxo e valores geracionais. Desde casos internacionais, como o rapper 50 Cent nos anos 2000, até parcerias nacionais, como Veigh e Tiffany & Co., observa-se o fenômeno do celebrity branding, no qual imagem e estilo de vida potencializam o desejo por produtos de alto valor (CASHMORE, 2006). No Brasil, esses artistas funcionam como referências culturais e ícones de estilo, atribuindo valor simbólico aos bens por meio da artifização do consumo, intensificando seu apelo aspiracional no setor de luxo (KAPFERER, 2014). Estudos a respeito da relação entre música e consumo mostram que a música influencia experiências e decisões de compra, especialmente em mercados que dependem da criação de um ambiente sensorial sofisticado, como o de luxo (NORTH; HARGREAVES; MCKENDRICK, 1999; JAIN; BAGDARE, 2011; DION; ARNOULD, 2011).

O objetivo central deste estudo é compreender a influência dos artistas da música no consumo da Geração Z, buscando identificar como associações musicais e aspectos da imagem e estilo de vida dos músicos moldam percepções e decisões. Combinando abordagens quantitativa e qualitativa, a pesquisa utiliza análise de conteúdo com apoio do software Gemini. Considerando que o mercado de luxo no Brasil movimentou R\$74 bilhões em 2022 (MOURA, 2023) e que a Geração Z valoriza autenticidade, representatividade e alinhamento cultural (CASTILHO; STRUNCK, 2021).

2 Referencial Teórico

O referencial teórico estrutura-se em três eixos: música, mercado de luxo e geração Z. A música, consumida pela geração Z majoritariamente em plataformas digitais como Spotify e YouTube, atua como expressão cultural e elemento de construção de identidade, com artistas influenciando o consumo de produtos de luxo por meio de vínculos emocionais (BENNETT, 2012; PIZZOLITTO, 2023). A presença nas redes sociais potencializa essa influência, transmitindo valores como autenticidade e exclusividade, associados ao aumento do narcisismo contemporâneo (TWENGE; CAMPBELL, 2009). Parcerias entre músicos e marcas de luxo, como o caso de Pharrell Williams, ilustram esse fenômeno (PIZZOLITTO, 2023; ROCHA, 2023).

O mercado de luxo é caracterizado por exclusividade, qualidade e valor simbólico, funcionando como marcador social e expressão de identidade (KAPFERER; BASTIEN, 2012; BOURDIEU, 2007). Com a digitalização e o engajamento nas mídias sociais, as marcas adaptam estratégias para dialogar com a geração Z, que valoriza autenticidade, propósito e pertencimento (PEREIRA; SCHNEIDER, 2017; MORAES, 2019; CASTILHO; STRUNCK, 2021).

A geração Z apresenta perfil de consumo pautado na busca por autenticidade, diversidade e conexão social, preferindo marcas alinhadas a esses valores (SOLOMON, 2016; JENKINS, 2009). Artistas musicais, considerados ícones aspiracionais, exercem forte influência sobre suas escolhas de luxo, fenômeno entendido como artifização do consumo, onde valores simbólicos são atribuídos a produtos (SCHROEDER; ZWICK, 2004; MCQUARRIE; PHILLIPS, 2008; SHAPIRO; HEINICH, 2013).

3 Metodologia

O estudo sobre a influência de artistas musicais no consumo de luxo da Geração Z no Brasil adotou abordagem qualitativa, visando compreender motivações emocionais e sociais que conectam jovens a artistas e marcas (MINAYO, 2014; GIL, 2019). A pesquisa foi realizada em duas fases: levantamento por questionários estruturados e entrevistas semi estruturadas, oferecendo visão ampla e aprofundada do tema.

A etapa quantitativa contou com amostra por conveniência de jovens da Geração Z (18 a 25 anos), consumidores de marcas de luxo, recrutados via redes sociais (Instagram e WhatsApp). O formulário online, com oito perguntas objetivas, coletou 97 respostas; ao final, voluntários foram convidados para a segunda fase, composta por entrevistas qualitativas em profundidade com seis participantes selecionados para garantir diversidade de perfis (MALHOTRA, 2019; VERGARA, 2022).

A coleta ocorreu entre julho e agosto de 2025. O levantamento quantitativo foi aplicado via Google Forms, enquanto as entrevistas foram realizadas online (Zoom e Google Meet), assegurando abrangência nacional e participação de indivíduos de diferentes localidades (SAMPIERI; COLLADO; LÚCIO, 2021; EVANS, 2014).

Na análise, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo para identificar padrões e significados subjetivos (BARDIN, 2011; GIBBS, 2007). O software Gemini auxiliou na codificação e categorização dos dados qualitativos, e estatísticas descritivas (média, variância, desvio-padrão) foram aplicadas aos dados quantitativos. Uma matriz metodológica relacionou os dados coletados aos indicadores de análise, garantindo coerência entre objetivos, métodos e hipóteses (YIN, 2016; FLICK, 2009).

4 Análise dos resultados

A análise de conteúdo das entrevistas revelou que a relação da Geração Z com o consumo de luxo, influenciada por artistas musicais, é complexa, envolvendo tanto aspirações quanto críticas, confirmando o papel das figuras públicas na criação de significados (BAUDRILLARD, 2017; KAPFERER, 2012), mas sem influência linear.

A identificação, entendida como o reconhecimento nos valores ou estilo de vida de um artista, e a aproximação, como a percepção de maior proximidade simbólica, conectam jovens a um universo antes distante, reforçando a influência aspiracional (SOLOMON, 2016) e formando microcomunidades de consumo. A viralização de produtos nas redes, sobretudo os de difícil acesso, intensifica o desejo, evidenciando o princípio da escassez (CIALDINI, 2021) e a exclusividade no luxo (KAPFERER, 2012).

Por outro lado, alguns rejeitam essa influência: Lara afirma que artistas “de forma alguma os artistas musicais interferem no jeito que eu quero me vestir”, enquanto o entrevistado Guilherme diz que é “contra tornar a marca para o lado mais acessível e acabar perdendo o valor dela”, refletindo a tensão entre luxo tradicional e novo luxo (HAN; NUNES; DRÈZE, 2010).

O conceito de luxo variou: para alguns, é estilo de vida e pertencimento; para outros, conquista pessoal, qualidade ou status, confirmando que o luxo é um constructo cultural mutável (VIGNERON; JOHNSON, 2004; BOURDIEU, 2007).

Na análise quantitativa (software Gemini), a média de idade foi 21,5 anos. Todos se consideram consumidores de luxo, mas com frequências distintas. Dior foi a mais citada, seguida por Chanel e Louis Vuitton, evidenciando seu peso simbólico. Além disso, marcas

como KitchenAid, Paula Torres, Mercedes e Lamborghini mostram que o luxo vai além da moda (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2012).

Em síntese, há indícios de influência dos artistas musicais na Geração Z, embora com nuances: parte dos respondentes busca identificação e pertencimento; outra valoriza exclusividade e autenticidade, rejeitando a “democratização” do luxo

5 Conclusões/Considerações finais

De maneira geral, os resultados indicam que a influência dos artistas musicais sobre a Geração Z no consumo de luxo acontece, mas não de modo uniforme. Enquanto parte do público é motivada pelo desejo de identificação e pertencimento a um nicho, outra parcela valoriza a exclusividade e a autenticidade, chegando a rejeitar a “democratização” do luxo. Essa relação fortalece a construção de identidade e pertencimento a grupos culturais específicos, evidenciando o papel dos artistas como formadores de opinião e referências estéticas.

Além disso, o estudo revela que a influência dos artistas, embora relevante, não é um fator determinante e único para todas as decisões de consumo dentro dos consumidores da Geração Z. Assim, o comportamento desse grupo geracional no mercado de luxo é resultado de um conjunto dinâmico de motivações, onde o engajamento com artistas é uma das variáveis a serem consideradas, porém não é decisiva nos consumos de compra desse público.

6 Referências

CASHMORE, Ellis. *Celebrity Culture*. London: Routledge, 2006. 304 p.

ROCHA, Rose de Melo. Entenda o impacto que artistas pop têm em tendências de consumo e comportamento. Portal LeoDias, 2023. Disponível em: <<https://portalleodias.com/vida-e-estilo/entenda-impacto-que-artistas-pop-tem-em-tendencias-de-consumo-e-comportamento>>. Acesso em: 30 out. 2024.

KAPFERER, J. N. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. 2. ed. London: Kogan Page, 2014.

NORTH, Adrian C.; HARGREAVES, David J.; McKENDRICK, Jennifer. The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, Washington, v. 84, n. 2, p. 271–276, 1999. DOI: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.2.271>.

JAIN, Rajnish; BAGDARE, Shilpa. Music and consumption experience: a review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 39, n. 4, p. 289-302, 2011.

DION, Delphine; ARNOULD, Eric. Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic. *Journal of Retailing*, v. 87, n. 4, p. 502–520, 2011.

PIZZOLITTO, Elia. Music in business and management studies: a systematic literature review and research agenda. *Management Review Quarterly*, [S.l.], v. 73, p. 1–34, 2023. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11301-023-00339-3>. Acesso em: 10 abr. 2025.

BENNETT, Andy. Music, Style, and Aging: Growing Old Disgracefully? Philadelphia: Temple University Press, 2012.

TWENGE, Jean M.; CAMPBELL, W. Keith. The narcissism epidemic: living in the age of entitlement. New York: Free Press, 2009.

BOURDIEU, Pierre. The field of cultural production: essays on art and literature. New York: Columbia University Press, 2007. p. 48-67.

PEREIRA, L. P.; SCHNEIDER, T. A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. Revista Brasileira de Marketing – ReMark, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 246–260, abr./jun. 2017. Disponível em: <https://www.revistabrasileiramarketing.org>. Acesso em: 9 maio 2025.

MORAES, R. D. O marketing e a arte do luxo na era da experiência: e inspirações para outros segmentos. 1ª. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.

CASTILHO, Mariana Pires de; STRUNCK, Gilberto. A geração Z e o consumo de moda: reflexões sobre valores, comunicação e comportamento. ModaPalavra e-periódico, v. 14, n. 31, p. 309–327, 2021.

SOLOMON, Michael R. Consumer behavior: buying, having, and being. 12. ed. Boston: Pearson, 2016. p. 140-155.

SCHROEDER, Jonathan E.; ZWICK, Detlev. Mirrors of masculinity: representation and identity in advertising images. Consumption Markets & Culture, v. 7, n. 1, p. 21-52, 2004. p. 22-35.

MCQUARRIE, Edward F.; PHILLIPS, Barbara J. Narratives of consumption: Toward an integrative framework. Journal of Marketing Theory and Practice, v. 16, n. 2, p. 219–226, 2008.

SHAPIRO, Michael; HEINICH, Nathalie. Art and the social order: artification and social change. London: Routledge, 2013. p. 80-95.

MOURA, Livia. Mercado brasileiro de luxo deve movimentar até R\$ 133 bilhões em 2030, projeta Bain. Bain & Company, 2023. Disponível em: [https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2023/mercado-brasileiro-de-luxo-deve-movimentar-ate-r\\$-133-bilhoes-em-2030-projeta-bain/](https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2023/mercado-brasileiro-de-luxo-deve-movimentar-ate-r$-133-bilhoes-em-2030-projeta-bain/). Acesso em: 10 set. 2024.