



***FAE***

**DANIELA GUMIERO FERNANDES**

**RAFAEL FELIPE SANTOS**

**VANESSA FERNANDES SANTANA**

**HÁBITOS DE CONSUMO DE MÚSICA DIGITAL EM  
MULTIPLATAFORMAS**

CURITIBA

2012



**DANIELA GUMIERO FERNANDES**

**RAFAEL FELIPE SANTOS**

**VANESSA FERNANDES SANTANA**

**HÁBITOS DE CONSUMO DE MÚSICA DIGITAL EM  
MULTIPLATAFORMAS**

**Trabalho de pós-graduação  
apresentado a disciplina de  
Pesquisa de Projeto de Curso  
para o Curso de Marketing  
Digital FAE Centro  
Universitário.**

**Orientador: Prof<sup>o</sup> Mestre  
Ricardo Engelbert**

**CURITIBA  
DEZEMBRO 2012**



**DANIELA GUMIERO FERNANDES**

**RAFAEL FELIPE SANTOS**

**VANESSA FERNANDES SANTANA**

**HÁBITOS DE CONSUMO DE MÚSICA DIGITAL EM  
MULTIPLATAFORMAS**

Este trabalho foi julgado adequado para a obtenção do grau de Especialista em Marketing Digital e aprovado na sua forma final pela Banca Examinadora, da FAE - Centro Universitário.

Curitiba, 03 de dezembro de 2012

**BANCA EXAMINADORA**

**Profª Mestre Ricardo Engelbert**

**Orientador**



Dedicamos o esse trabalho a Deus, por nos ter concedido forças para chegar onde chegamos, e aos nossos pais por terem nos concedido a vida e a oportunidade de ser o que somos: vencedores.



## **Agradecimentos**

Aos nossos familiares, pelo apoio durante a realização do trabalho, e pela compreensão dos momentos em que precisamos nos ausentar do convívio familiar para nos dedicar aos estudos.

Ao nosso orientador, pelos seus conhecimentos e auxílio que nos fizeram crescer tanto na nossa vida acadêmica quanto na profissional. Às pessoas que responderam as entrevistas, aos nossos colegas e à Pamelle Lima pelo apoio e contribuições.

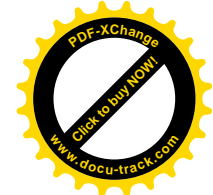
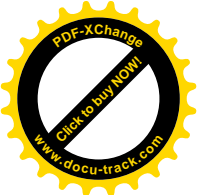


## RESUMO

FERNANDES, Daniela Gumiero, SANTANA, Vanessa Fernandes, SANTOS, Rafael Felipe. **Hábitos de Consumo de Música Digital em multiplataformas**. 54 páginas (Marketing Digital) – FAE – Centro universitário. Curitiba, 2012.

Analisa-se o comportamento do consumidor online brasileiro no cenário de multiplataforma, procurando validar padrões de comportamento no consumo de música digital em comparação com outras pesquisas. Foi realizada uma revisão histórica dos principais desenvolvimentos da tecnologia de informação que contribuíram significativamente para os avanços dos atuais aparelhos tocadores de música, tais como celulares, TV, *tablets*, computadores, etc. A metodologia empregada envolveu uma pesquisa quantitativa com 294 consumidores de música digital.

**Palavras-chave:** música digital, multiplataforma, dispositivos móveis, consumo de música, aplicativos, plataformas, pirataria virtual, INTERNET, *download*, *streaming*, *smatphone*.

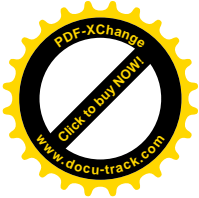


## ABSTRACT

FERNANDES, Daniela Gumiero, SANTANA, Vanessa Fernandes, SANTOS, Rafael Felipe. **Hábitos de Consumo de Música Digital em multiplataformas**. 54 páginas (Marketing Digital) – FAE – Centro universitário. Curitiba, 2012.

It analyzes brazilian online consumer behavior in multiplatform scenario looking validate standards of behavior in the consumption of digital music compared to other surveys. It was conducted a historical review of key developments in information technology that have contributed significantly to the progress of current devices music players, such as smartphones, TV, tablets, computers, etc.. The methodology applied involved a online quantitative survey with 294 consumers of digital music

**Key words:** multiplatform, apps, music players, tablets, digital music, INTERNET, WEB, *online*, *streaming*, MP3, download, smartphones, computers.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 – VENDAS MUNDIAIS POR UNIDADES DE LP / CASSETE / CD E DIGITAL .....	30
GRÁFICO 2 – IBOPE - FENÔMENO DAS 24H .....	33
GRÁFICO 3 – IBOPE - ITENS MAIS IMPORTANTES NO DIA-A-DIA (RANKING DE PRIORIDADE).....	34
GRÁFICO 4 – AMOSTRA DE RESPONDENTES SEPARADOS POR HOMENS E MULHERES .....	39
GRÁFICO 5 – AMOSTRA DE RESPONDENTES SEPARADOS POR FAIXA ETÁRIA .....	40
GRÁFICO 6 – AMOSTRA DE RESPONDENTES SEPARADOS POR FAIXA DE RENDA .....	40
GRÁFICO 7 – FREQUÊNCIA QUE A AMOSTRA ESCUTA MÚSICA .....	41
GRÁFICO 8 – DISPOSITIVOS USADOS PELOS USUÁRIOS DE <i>STREAMING</i> ...	44
GRÁFICO 9 – COMPARATIVO ENTRE USUÁRIOS QUE POSSUEM <i>TABLETS</i> E A POPULAÇÃO TOTAL PESQUISADA REFERENTE AO USO DE SERVIÇOS DE MÚSICA .....	45
GRÁFICO 10 – COMPARATIVO ENTRE POSSE DE DISPOSITIVOS ELETRÔNICOS DOS HOMENS E MULHERES .....	47
GRÁFICO 11 – POR QUAIS MOTIVOS VOCÊ PAGARIA PELO <i>DOWNLOAD</i> DE MÚSICAS? .....	48
GRÁFICO 12 – QUAIS DAS ATIVIDADES VOCÊ FEZ NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES (SEGMENTADO POR IDADE) .....	49
GRÁFICO 13 – QUANTO VOCÊ PAGARIA POR <i>DOWNLOAD</i> DE UMA MÚSICA <i>MP3</i> ?.....	





## LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS

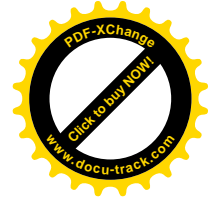
ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas  
ABPD - Associação Brasileira dos Produtores de Discos  
APPS - Application Software  
IAB - Interactive Advertising Bureau  
CEO - Chief Executive Officer  
CD-ROM - *Compact Disc, Read-Only-Memory*  
DVD - *Digital Versatile Disc*  
GPS – *Global Positioning System*  
GPBS - *GigaBytes per Second*  
HD - *Hard Disc*  
IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística  
LP – *Long Play*  
MP3 - *Motion Picture Expert Group-Layer 3*  
PC – *Personal Computer*  
PMC - *Power Music Club*

,



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.1 PROBLEMA.....	11
1.2 OBJETIVOS .....	12
1.2.1 Objetivos Geral.....	12
1.2.2 Objetivos Específicos .....	12
1.3 JUSTIFICATIVA .....	12
<b>2 A ERA DA INFORMAÇÃO</b> .....	15
2.1 O INÍCIO DE UMA REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA.....	15
2.2 A EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA E O USO DE NOVOS DISPOSITIVOS.	18
2.2.1 Multiplataforma.....	19
<b>3 MÚSICA DIGITAL</b> .....	23
3.1 A EVOLUÇÃO DOS SUPORTES E FORMATOS SONOROS.....	23
3.2 O QUE É MÚSICA DIGITAL.....	24
3.3 FORMAS DE DISTRIBUIÇÃO .....	25
3.4 TRANSFORMAÇÕES DO MERCADO MUSICAL.....	27
<b>4 CONSUMO DE MÚSICA</b> .....	32
4.1 HÁBITOS E COMPORTAMENTOS EM OUTROS MERCADOS.....	32
<b>5 METODOLOGIA</b> .....	37
5.1. CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA .....	37
<b>6 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	39
6.1 USUÁRIOS DE SERVIÇOS DE <i>STREAMING</i> .....	43
6.2 USUÁRIOS DE <i>TABLET</i> .....	44
6.3 USUÁRIOS DE <i>MP3 PLAYER</i> .....	44
6.4 USÁRIOS DE <i>VÍDEOGAME</i> .....	45
6.5 HOMENS E MULHERES.....	46
6.6 DIVERSIDADES ENTRE AS FAIXAS ETÁRIAS.....	48
<b>7 CONCLUSÃO</b> .....	51
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	54
ANEXO – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA.....	60



## 1 INTRODUÇÃO

A música é parte intrínseca das nossas vidas. Ouvir música faz parte de vários momentos do nosso dia, tais como trabalhar, comer, estudar e namorar. Além de cultura, arte, diversão e entretenimento, a música é responsável por um mercado que movimenta bilhões de dólares por ano.

O acesso à música começou sua popularização na década de 20 do século passado com a disseminação comercial do rádio. Os primeiros aparelhos receptores eram importados e caros, limitando a sua aquisição a uma parcela da sociedade.

Lançado como uma novidade maravilhosa, o rádio transformou-se em parte integrante do cotidiano. Presença constante nos lares, converteu-se em um meio fundamental de informação e entretenimento. Ao longo da década de 1950 o rádio tornou-se um objeto acessível à grande maioria da população, no mesmo momento em que tinha início o processo de lançamento e valorização da televisão no Brasil.(CALABRE, 2004, p.7-8).

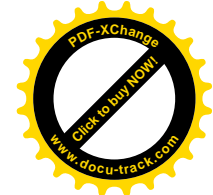
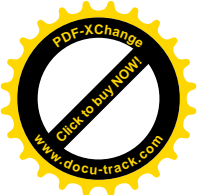
Já na década de 1930 o rádio trazia o mundo para dentro dos lares. As programações das estações tornaram-se cada vez mais populares. A curiosidade das pessoas crescia tanto, que era prática comum entre as famílias compartilharem seu primeiro aparelho de rádio com os vizinhos, permitindo assim que eles acompanhassem parte da programação, que incluía muita música.

Essa época também foi marcada pelo lançamento de produtos chamados "três em um". Conforme Calabre (2004, p.18), eram "três maravilhosos instrumentos em um só", e que consistia em um móvel que continha um rádio, uma *eletrola*<sup>1</sup> e um gravador que gravava tanto o conteúdo dos discos como o do rádio.

Atualmente a tecnologia alterou bastante estes hábitos de ouvir música. Tanto é possível carregarmos acervo de músicas em formato digital em aparelhos que cabem nos bolsos e podendo decidir quando e onde escutá-las, como também é possível, a partir desses mesmos aparelhos diminutos, o acesso a bibliotecas de músicas mundiais e com uma quantidade de opções para as quais seria necessário mais de uma vida para escutá-las todas. O ato de ouvir música pode agora ser feito a partir de um aparelho dedicado para isso, como o ainda presente rádio e as

---

<sup>1</sup> aparelho reproduzidor dos sons registrados num disco por processos eletromecânicos. (Compõe-se de um toca-disco e de um amplificador munido de alto-falante.)



modernas versões de tocadores, mas também por meio de um celular, de um *smartphone*, um *tablet* ou uma TV.

Observa-se que há tempos as pessoas desenvolvem produtos buscando mobilidade e conveniência e quando o assunto é música, esse desejo fica ainda mais evidente. A cada novo produto lançado no mercado, novas relações sociais surgem. Nos dias de hoje, por exemplo, não existe mais o compartilhamento do rádio com o vizinho. Música alta na casa ao lado é sinal de falta de respeito e não de gentileza. Com relação aos dispositivos, eles não são mais “três em um”, mas “multi em um”. Um *smartphone*, por exemplo, pode possuir funcionalidades de relógio, despertador, tocador de música, calculadora, cronômetro, entre muitas outras.

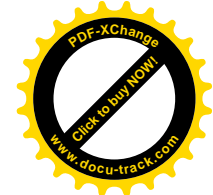
Considerando essa enorme evolução tecnológica e social, o objetivo principal desse trabalho é verificar seu efeito sobre o comportamento do consumidor de música digital, identificando quais os dispositivos mais utilizados por este consumidor, os seus hábitos, seus padrões de uso e qual o nível de engajamento existente.

Para tanto, foi realizada uma revisão histórica dos principais desenvolvimentos das tecnologias de informação que contribuíram significativamente para os avanços dos atuais aparelhos tocadores de música, tais como celulares, TV, *tablets*, computadores, etc. Em seguida, apresentamos um resumo do impacto da tecnologia digital na vida das pessoas por conta da evolução das plataformas multi-telas (*multiscreen*) e elucidamos o significado do termo multiplataforma para este tipo de consumo. Tratamos também do mercado de música digital, as mudanças na reprodução do som, os diferentes formatos, as formas de distribuição e a evolução do mercado.

Na sequência do trabalho é então apresentada a metodologia empregada nesse estudo, que envolveu uma pesquisa quantitativa com 294 consumidores de música digital e são analisados os seus resultados.

Na conclusão são discutidas as limitações desse trabalho e possíveis desdobramentos para futuras pesquisas.

## 1.1 PROBLEMA



Como a música digital é atualmente consumida em multiplataformas por diferentes públicos?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 OBJETIVO GERAL

Estudar os hábitos dos consumidores de música digital nas diferentes plataformas.

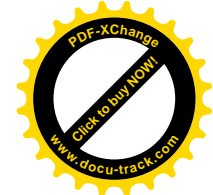
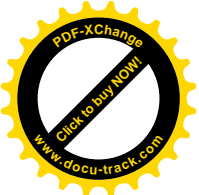
### 1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Identificar quais são os principais dispositivos e serviços utilizados para o consumo de música digital
- 2) Identificar o perfil dos principais consumidores de música digital
- 3) Estudar a penetração dos dispositivos na base de consumidores de música digital
- 4) Analisar os comportamentos e hábitos dos consumidores de música digital ao utilizarem multiplataformas de serviços.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Do ponto de vista teórico este trabalho se justifica pelo acréscimo aos trabalhos desenvolvidos em outros países de dados coletados no contexto brasileiro e que não foram ainda alvo de análises mais aprofundadas por parte de pesquisadores e autores.

Do ponto de vista prático, os achados dessa pesquisa podem auxiliar na concepção de novos serviços digitais para o mercado musical, assim como definir



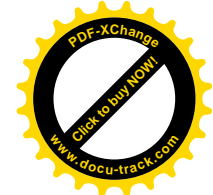
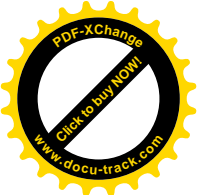
estratégias de comunicação direcionada ao público-alvo nas situações e lugares nos quais eles tem maiores chances de serem impactados por conteúdos específicos.

Devido aos avanços tecnológicos, atualmente existe no mercado uma grande variedade de dispositivos eletrônicos habilitados para o consumo de música digital. Esta disponibilidade, atrelada à serviços de distribuição de conteúdo via redes celulares e INTERNET, possibilita vários formatos e arranjos para esse consumo.

As mudanças tecnológicas e sociais que ocorreram no final do século XX influenciaram diretamente na grande leva de produtos inseridos nas mais diversas áreas. Para Manuel Castells (2006), o setor de telecomunicações foi um dos que mais se destacou pela combinação de várias tecnologias de transmissão. Por exemplo, o uso da fibra ótica e do *laser* para transmissão de dados permitiu altas velocidades de conexão à INTERNET. Com conexões mais rápidas e estáveis novos serviços *online* podiam agora ser disponibilizados e a indústria fonográfica aproveitou-se disso para explorar comercialmente o mercado de música digital.

É possível afirmar que o aumento da capacidade de processamento, o aumento da capacidade de armazenamento, o surgimento de mídias digitais como o *CD-ROM* e o *DVD* e a melhoria da qualidade de resolução das telas dos monitores, aliados a redução do custo dos equipamentos eletrônicos impactou diretamente na evolução e acesso aos aplicativos multimídia - *softwares* que auxiliam o usuário a realizar tarefas específicas utilizando recursos de áudio, som e imagem - bem como, no desenvolvimento de uma cultura *multiscreen* e *multitasking*, onde é comum, por exemplo, assistir televisão usando a INTERNET e ouvindo música ao mesmo tempo. Dados de 2011 da pesquisa Nielsen sobre o comportamento do consumidor digital dos EUA mostram que 42% dos donos de *tablets* usam seus aparelhos enquanto assistem TV.

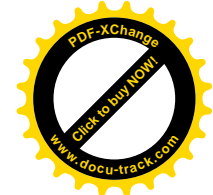
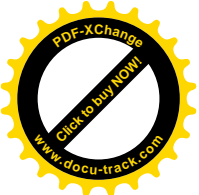
As possibilidades de interação e o consumo de música ampliaram-se exponencialmente nos últimos anos e criaram um novo mercado. Discografias são agora integralmente disponibilizadas na INTERNET e é possível pesquisar um enorme acervo por cronologia, tema, nome da música ou do músico, etc. Todos os dias novos artistas são revelados por meio de redes sociais de vídeos e, a produção de conteúdo para as novas mídias abriu espaço para o usuário comum passar de



receptor a produtor. Uma nova indústria de conteúdo foi criada para atender apenas as demandas digitais. Para Pinho (2003), uma das principais diferenças entre a INTERNET e as mídias tradicionais está na forma como o conteúdo é exposto e oferecido ao usuário. “A *WEB* é uma mídia *pull*, que deve puxar o interesse e a atenção do internauta, enquanto a TV e o rádio são mídias *push*, nas quais a mensagem é empurrada diretamente para o telespectador ou ouvinte, sem que ele a tenha solicitado”. (PINHO, 2003, p.55).

Sendo assim, este trabalho busca analisar o comportamento do consumidor *online* brasileiro no cenário de multiplataforma, procurando validar padrões de comportamento do consumidor *online* de música digital em comparação com outras pesquisas.

Esse assunto é extremamente importante para todos aqueles que trabalham com comunicação, *marketing* e desenvolvimento de serviços e produtos digitais do setor de entretenimento, uma vez que o mercado de música digital movimenta bilhões todos os anos e atualmente já é considerado como uma solução para a sobrevivência da indústria fonográfica frente aos altos índices de pirataria.



## 2 A ERA DA INFORMAÇÃO

### 2.1 O INÍCIO DE UMA REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA

Segundo Castells (2006), o sistema tecnológico que originou a Era da Informação do século XXI teve suas maiores criações na década de 70 do século passado e concentrou-se principalmente nos Estados Unidos, onde ocorreram macro mudanças no alicerce tecnológico da época que se difundiram em ampla escala por todos os setores sociais. O autor afirma que o surgimento e a concentração de um novo mundo, num mesmo local não foi por acaso e que a política econômica neoliberal possibilitou ao país novas áreas de investimento para o capital.

Institucionalmente, a reestruturação do capital, na forma de desregulamentação e liberação das atividades econômicas, aconteceu mais cedo e mais depressa nos EUA do que no resto do mundo, o que facilitou a mobilidade do capital, difundiu a inovação oriunda do setor das pesquisas públicas (por exemplo, a INTERNET, oriunda do Departamento de Defesa; a biotecnologia oriunda dos institutos de saúde pública e dos hospitais sem fins lucrativos).(CASTELLS, 2006, p.190).

Os três principais campos da tecnologia que surgiram no ano de 1970 foram a microeletrônica, as telecomunicações e o sistema de computadores. Ambos desenvolveram-se de forma interligada. O microprocessador, criado em 1971 pelo engenheiro da Intel Ted Hoff, tinha a capacidade de armazenamento de um computador em um único *chip*. Essa invenção possibilitou transportar todos os dados e informações do *chip* para qualquer lugar.

Em 1975, foi construído o primeiro microcomputador. A invenção do engenheiro Ed Roberts foi chamada de caixa de computação e batizada de Altair. Porém, a versão comercial só apareceu em 1977, na mesma época em que a Microsoft, empresa criada por Bill Gates e Paul Allen, começava a produzir sistemas operacionais para microcomputadores.(CASTELLS, 2006, p.77;79-80).

Peter Drucker (2000) acredita que isso ocorreu porque nesse período muitos meios facilitaram de maneira significativa o trabalho em inúmeras áreas. “O *software*





de afinação de pianos reduz de três horas para 20 minutos o tempo da operação. Há *softwares* para folha de pagamentos, controle de estoque, cronograma de entregas e todos os demais processos nas empresas”(DRUCKER, 2000, p.3). Leonardo de Marchi (2005) analisa os estudos de McLuhan sobre as novas mídias e afirma que todo ambiente social é afetado quando uma nova tecnologia é inserida.

McLuhan entendia que toda tecnologia constrói (e faz parte de) um “ambiente de serviços” (environment services). Neste sentido, independentemente do conteúdo, quando uma tecnologia é adotada na sociedade, ela não afeta apenas aqueles que estão diretamente expostos, mas acaba propiciando a existência de um sistema (ambiente) de tecnologias (serviços), estruturando toda a vida social ao redor.(MARCHI, 2005, p.5).

De acordo com Negroponte (1995), na era da Informação, os meios de comunicação tornaram-se ao mesmo tempo maiores e menores. Maiores porque ampliaram sua área de alcance e aplicação dentro da sociedade, e menores porque o tamanho dos objetos utilizados na comunicação de massa diminuiu em escala progressiva. Por essa razão, Valentim (2005) afirma que os aparelhos que mais fazem sucesso no mercado são os que proporcionam ao indivíduo uma maior portabilidade, mobilidade e conexão generalizada. Não há mais como fugir disso. As pessoas buscam objetos que potencializem sua locomoção, o que está ligado ao sentimento de liberdade: sem fio e sem amarras.

Na verdade, esse período foi apenas o início do que se tornaria um constante bombardeio de novos produtos portáteis.

Observe como o avanço rápido das tecnologias de comunicação e de informação tornou também rápida nossa conexão com o mundo. Mas essa rapidez do tempo digital veio sempre acompanhada da indústria dos dispositivos digitais; e as mídias, em seus formatos tecnológicos, foram surgindo para acrescentar novas funções de comunicação.(BRASIL, 2012).

O setor de telecomunicações combinou diversas tecnologias para o desenvolvimento de seus aparelhos. Atualmente, é comum que um mesmo meio



apresente características de vários outros, como é o caso dos *tablets*, que comportam câmeras digitais, rádios, *GPS*<sup>2</sup> entre outros serviços.

O computador agregou a INTERNET e dessa emergiu, e continua a emergir, diferentes possibilidades. Os celulares possuíam a função de telefonia móvel e, atualmente, agregam envio de mensagens, acesso à INTERNET, câmeras que filmam e capturam imagens, serviços de informação, agendas, etc. Sem contar com o atual formato da televisão, migrando para a transmissão digital e para a capacidade interativa entre usuários e produtores de conteúdos para a TV.(BRASIL, 2012).

Segundo Pelland (2003), estamos paulatinamente caminhando para um contexto de imersão midiática onde há o fluxo de áudio, vídeo, texto, fotos e gráficos em vários suportes que nos acompanham durante o dia. Neste contexto, não há mais um meio claro como tínhamos nas mídias tradicionais. A tecnologia e a convergência, afirma o IBOPE (2009), tornam-se resposta para a sociedade contemporânea, diante do volume de informações e possibilidades a que está exposta.

Convergência tecnológica é um termo empregado em diferentes setores de atividades, tais como comunicação, computação, telecomunicações e outros, com o intuito de designar o uso de uma única infraestrutura tecnológica para fornecer acesso a informações, aplicações e serviços, os quais requeriam originalmente equipamentos, canais de comunicação, protocolos e padrões independentes.(BRASIL,2012).

Segundo Brasil (2012), as tecnologias que integram setores de telecomunicações, meios de comunicação e tecnologia de informação constituem elementos de suporte para a convergência tecnológica. Como exemplo, temos telefonia fixa ou móvel, TV digital, INTERNET móvel e videoconferência.

Briggs e Burke (2004) apud BRASIL, no livro “Uma História Social da Mídia”, lembram que o termo convergência é empregado para designar a integração de texto, som, imagem e número à tecnologia digital desde a década de 1990, mas que antes disso já era usado de modo mais amplo para indicar a integração entre mídias e telecomunicações, como, por exemplo, a junção entre mídias visuais e sonoras por

---

<sup>2</sup> sistema de navegação por satélite.



meio da televisão. Hoje, a convergência das mídias pode ser encontrada em distintos dispositivos construídos com base na tecnologia digital. (BRASIL, 2012)

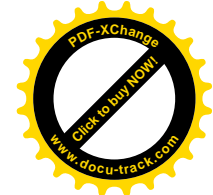
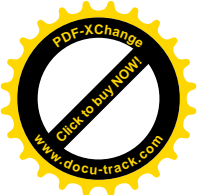
A convergência de mídias se dá quando em um mesmo ambiente estão presentes elementos da linguagem de duas ou mais mídias interligados pelo conteúdo. (PELLANDA (2001:96) apud PELLANDA, 2003).

Para Pellanda, 2003 os caminhos da convergência entre as mídias poderão se dar na medida da demanda da mensagem de acordo com a necessidade de expressão, não só do transmissor desta informação, mas do receptor que ao escolher as mídias que mais lhe convém e interagir com a comunicação, se torna também autor.

Por mais estimulante que seja esta fase pela qual passamos, ainda enfrentaremos um momento de adaptação onde algumas correntes tecnológicas podem até mesmo mudar sua direção, porém, a interatividade está causando uma transformação irreversível nas estruturas de toda a civilização; este processo está longe do seu ápice e certamente, provocará ainda muitas mudanças, tanto nos hábitos, como na percepção e no pensamento humano. Assim como a convergência, que na sua concentração de mídias sobre um mesmo equipamento, deve alterar a forma como o usuário interage com os diversos suportes e linguagens, que a partir de agora tendem a dividir o mesmo espaço midiático.(BAIO, 2003).

## 2.2 A EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA E O USO DE NOVOS DISPOSITIVOS

Meeker (2012) apresentou na conferência “*D: All Things Digital*”, realizada pelo jornal americano *Wall Street*, o impacto da tecnologia digital na vida das pessoas por conta da evolução das plataformas multi-telas (*multiscreen*) e as diferentes possibilidades de interação. De acordo com este especialista, em 2011, 32% da população mundial teve acesso à INTERNET, representando quase 2,3 bilhões de pessoas conectadas. Quando o assunto é mobilidade e uso de conexão 3G, a penetração do serviço na população mundial foi de 18%, ou seja, um pouco mais de 1 bilhão de pessoas. No Brasil, segundo a IAB (2012), a INTERNET já é considerada uma mídia de massa. No 1º trimestre de 2012, contou com 82,4 milhões de usuários com 16 anos ou mais de idade.



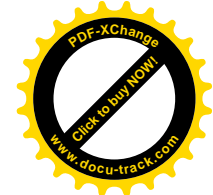
Ainda segundo o autor, o lançamento do *Ipod*, em 2001, mudou completamente a indústria mundial de mídia e, apesar, do *IPhone* ter tido uma excelente aceitação nos primeiros dois anos de vida, o *IPAD*, em seus dois primeiros anos, vendeu três vezes mais, chegando perto da marca de 70 milhões de unidades no mesmo período. Ao observarmos o uso de celulares com sistema operacional *Android*, nos primeiros três anos após seu lançamento o crescimento foi quatro vezes maior do que o uso de *IPhones*, o que representa mais de 250 milhões de unidades. Apesar disso, apenas 15% da população mundial que possui um celular, tem um *smartphone*. Isso representa 953 milhões de *smartphones* num universo de 6,1 bilhões de celulares no quarto trimestre de 2011 (MEEKER, 2012).

Com relação ao crescimento do mercado de *tablets* e *eReaders* nos Estados Unidos, de acordo com Meeker (2012), em janeiro de 2012, 29% dos adultos americanos possuíam um dispositivo desse tipo. Em abril de 2009, menos de três anos antes, esse número não passava de 2%.

Um comportamento que tende a crescer em virtude da larga penetração de *smartphones* e *tablets* projetada para os próximos anos é o uso simultâneo de várias telas para o consumo de conteúdo. De acordo com o estudo da Nielsen realizado no segundo trimestre de 2009, o “uso da segunda tela” está cada vez mais comum. Este é o nome que as emissoras deram ao hábito dos telespectadores navegarem na INTERNET utilizando *tablets*, *smartphones* ou *notebooks* enquanto assistem televisão, pois agora existem várias telas conectadas e inúmeras possibilidades de interação entre estas.

### 2.2.1 MULTIPLATAFORMA

Segundo o dicionário *online Michaelis*, multi+plataforma refere-se ao programa que pode funcionar em várias plataformas (equipamentos) diferentes. Considerando isto uma oportunidade de ampliar o alcance de distribuição, em 2010, afirma Bruno (2010), a indústria musical tomou medidas arrojadas para aplicar este emergente modelo a uma gama de novos dispositivos e plataformas.



*Pandora*, serviço de *WEB* rádio, lançou em 2008 um aplicativo (*app*) “matador” de música para *IPhone*. Em seguida, expandiu seu *app* para todas as plataformas de *smartphone* disponíveis e desde então está disponível para novos dispositivos como o *iPad*, *TVs* e também automóveis com conexão a *INTERNET*.(BRUNO, 2010).

De acordo com Devereux (2010), a *Microsoft* lançou em outubro deste ano, o *Xbox Música*, um serviço de *streaming* de música disponível para *Windows 8*, o *Windows Phone 8*, e *Xbox 360*, no modelo *ad-supported* (grátis para o usuário), para assinantes e compra de música tradicional, no entanto, entrará no “mundo” multi-plataforma apenas em 2013 com o lançamento de aplicativos para *Android*<sup>3</sup> e *iOS*<sup>4</sup>.

Segundo Bruno (2010), ao mesmo tempo em que as gravadoras procuravam novos métodos de distribuição, o mercado encontrava uma perfeita solução para alcançar os fans além da tela do computador. Os aplicativos dos artistas que no começo eram clones de seus sites, passaram a oferecer uma experiência engajadora para as pessoas - seja por meio de um *app* para celular, um social games ou um serviço para *TV* com conexão a *INTERNET*.

É o meu foco e o da minha equipe estender o desenvolvimento de aplicativos para todas as plataformas" afirma Jon Vanhala, vice-presidente sênior de desenvolvimento de negócios digitais da *Island Def Jam (IDJ) group music*. "É especialmente importante encontrar os fãs onde eles estão". (BRUNO,2010).

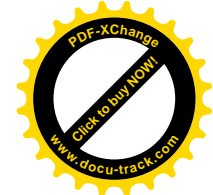
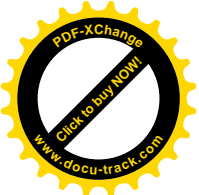
Para Andaku (2009), uma estratégia multiplataforma significa criar um produto ou serviço pensando no desdobramento que ele terá em diversos *softwares* e *hardwares*, mas não apenas repetindo e adaptando o conteúdo, mas sim mudando a narrativa para o ambiente onde a mensagem será usada:

O produto final é a soma da narrativa de todos os meios. Cada meio é responsável por contar parte ou detalhes da história. Entretanto, a história pode ser entendida, mesmo que você não tenha acesso a todas as plataformas.(ANDAKU, 2009, p.1).

Pereira (2008), editora de redação do jornal *Meio & Mensagem*, define esta movimentação do mercado como sendo a “*transmídia*”, que é a criação de inúmeras

<sup>3</sup> nome do sistema operacional que opera em celulares (*smartphones*), *netbooks* e tablets.

<sup>4</sup> nome do sistema desenvolvido pela *Apple*.



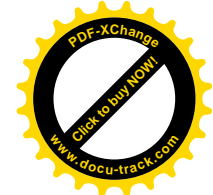
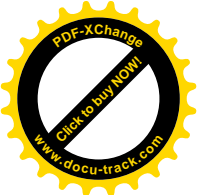
ferramentas de acesso e a geração de novos focos de interesse. Este é o atual movimentos da indústria de entretenimento e publicidade. Tudo é pensando em termos estratégicos como formas de abordar conteúdos em diversas mídias, gerar interação e envolvimento, impactar o maior número de pessoas das mais variadas formas e, com isso, obter o maior lucro possível.

Cada equipamento ou dispositivo apresenta características distintas. Vale destacar algumas iniciativas desenvolvidas para *iPad*, Redes Sociais, no caso *Facebook*<sup>5</sup> e TV pois confirmam a riqueza das possibilidades de criações para multiplataforma. Conforme Bruno (2010), o *iPad* possui uma tela larga e alta resolução o que desperta o interesse dos artistas e desenvolvedores para o seu potencial como fonte de descoberta de música, engajamento e até mesmo para a criação. Segundo o autor, foram desenvolvidos uma série de aplicativos com função musical - o app *Aweditorium*, por exemplo, aclamado pela crítica, permite aos usuários ouvir música por *streaming* enquanto acessam fotos em alta definição, letras de músicas, descobrem artistas relacionados, assistem entrevistas em vídeo e muito mais - isso demonstra como o *iPad* pode proporcionar uma experiência 360 graus engajando os consumidores com produções criativas dos artistas. Apesar do *Facebook* não ser um dispositivo como o *iPad* e o *iPhone*, Bruno (2010) afirma ser uma plataforma que desperta cada vez mais o interesse da indústria da música. A empresa *McGhee Entertainment* promoveu nessa plataforma um *show* da banda *Kiss* para 14 milhões de usuários do app *Nightclub City's*. Durante as três semanas de campanha, as músicas do *Kiss* foram escutadas mais de 16 milhões de vezes e houve um aumento de 750% nos fãs da banda nessa rede social. E por fim, com relação à TV, atualmente, cada vez mais conectada à INTERNET, o autor destaca a possibilidade dos usuários selecionarem vários tipos de aplicações. Segundo ele, *Pandora* é líder em termos de aplicativos de música, com acordos com *Samsung*, *Mitsubishi*, *Panasonic*, *Sharp*, *Sanyo*, *Sony*, *Toshiba*, *Vizio*, *Heier*, *Hitachi* e outros.

Esta gama de aplicativos multiplataformas permite às marcas se manterem próximos aos fãs de música onde quer que eles estejam, mas traz desafios, um deles é a fragmentação que dificulta o suporte e a atualização dos múltiplos pontos de presença. Dessa forma, os desenvolvedores precisam

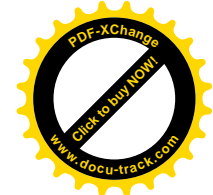
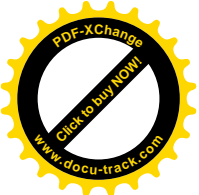
---

<sup>5</sup> site e serviço de rede social criado em 04 de fevereiro de 2004.



pensar bem antes de decidir quais plataformas irão trabalhar.(BRUNO, 2010).

"Os consumidores já perceberam que os apps (*application software*) melhoraram suas vidas", diz Vanhala da *IDJ*. "E se os aplicativos tornam nossas vidas melhores, estamos sedentos por mais." (Bruno, 2012).



### 3 MÚSICA DIGITAL

#### 3.1 A EVOLUÇÃO DOS SUPORTES E FORMATOS SONOROS

A informação sonora, ao longo dos anos, foi transportada por variados suportes e formatos, passando do analógico para o digital, do cilindro para o disco com ranhuras, da fita magnética para o disco magnético e depois para a luz. Apesar desses não terem sido os únicos formatos desenvolvidos, historicamente foram os que tiveram maior importância para o cenário de produção e distribuição musical. Essas mudanças nos suportes sonoros tiveram grande impacto não só na experiência de consumo mas também nos setores de comunicação. Para Marchi (2005), isso ocorreu devido às várias áreas envolvidas no processo de concepção e aplicação de novas tecnologias de informação sonora.

Seguindo a linha de evolução tecnológica, cada novo aparato técnico de um mesmo meio absorve características do anterior. Marchi (2005) faz referência a Marshall McLuhan que em sua teoria sobre os meios de comunicação como extensão do homem, afirma que uma nova tecnologia sempre se apropria de sua forma anterior, isto é, mantém-se um diálogo com os padrões criados anteriores a ele, cria-se uma contínua especialização das qualidades técnicas e a partir desse ponto evolui-se no formato.

Essa teoria pode ser aplicada aos suportes sonoros Fonógrafo, *Gramofone*, *Long-Play* (LP), Cassete, *Compact discs* (CD) e *Motion Picture Expert Group-Layer 3* (MP3) que ao longo do tempo passaram por diversas evoluções. Inicialmente o som era somente reproduzido, depois passou a ser também gravado, posteriormente surgiu a necessidade de gravações com durações mais longas e aparelhos mais portáteis, necessidade de amplificação, melhor praticidade na utilização e principalmente, facilidade na troca de informações.

A tecnologia do *CD* (*compact disc*), que se tornou dominante nos anos 1980 e 90, quase tornando extinto o disco de vinil e as fitas cassete, hoje convive com arquivos de áudio transmitidos diretamente via INTERNET. Esses arquivos de dados digitalizados são estocados e reproduzidos nos *HDs* dos computadores domésticos ou em dispositivos portáteis que hoje proliferam nas ruas de nossas cidades.(CASTRO, 2007, p.59).





A evolução dos suportes sonoros trás consigo a discussão sobre qualidade de reprodução e custos de implantação de um novo meio. Para Marchi (2005), esses pontos não são restritivos para o estudo:

Primeiramente, o relativo custo de um meio nem sempre é determinante na sua adoção como principal produto da indústria, pois um formato mais caro monetariamente pode ser entendido tanto pela indústria quanto pelos consumidores como um produto mais interessante e seguro para investimento. Particularmente problemático é o caso da qualidade da reprodução. (MARCHI, 2005, p.5).

Segundo o autor, o mais importante sobre esse período de grandes transformações no meio musical ocorreu nas primeiras décadas do século XX “quando a indústria fonográfica organizou-se na forma como hoje se encontra – uma indústria de entretenimento massivo para consumo” (MARCHI, 2005, p.5).

### 3.2 O QUE É MÚSICA DIGITAL

A música digital se desenvolveu dentro de um acelerado processo de mudança na indústria fonográfica no final dos anos 90. Foi nesse período que, segundo Leonardo de Marchi (2005), surgiram arquivos digitais que tinham como objetivo facilitar a troca de conteúdo por meio das tecnologias de rede, mais precisamente a INTERNET.

Surge o *Motion Picture Expert Group-Layer 3*, ou *MP3*, como um arquivo compacto (1/12 do formato WAV do CD) para transferência de dados. Este formato era direcionado principalmente à mobilidade da informação; não ao consumo fechado num suporte material. (MARCHI, 2005, p.14).

O surgimento desse novo formato provocou mudanças não somente nos padrões comportamentais de consumo, mas também na capacidade de armazenamento e principalmente no setor de distribuição musical.

Segundo Gisela Castro (2007), já podemos partir do princípio que hoje todas as músicas distribuídas dentro da *cibercultura* são em formato digital. Isso ocorre



em função da compactação dos arquivos *MP3* que aumentam exponencialmente a facilidade de transmissão e armazenamento das músicas.

Rapidamente adotado por fãs de música em todo o mundo, o padrão *MP3* foi também adotado por músicos desejosos de distribuir sua produção de maneira eficiente e barata, via INTERNET. Redes *P2P*<sup>6</sup> (peer to peer, ou par a par) reunindo especialmente jovens internautas interessados em música, fossem eles músicos ou fãs, rapidamente fizeram do ciberespaço um reservatório de música diversificada e, acima de tudo, gratuita. (CASTRO, 2007, p.59).

### 3.3 FORMAS DE DISTRIBUIÇÃO

Aproveitando-se de uma das principais características da INTERNET, o compartilhamento de informações, foram desenvolvidas redes com fim exclusivo de divulgação, troca e consumo de música. *Softwares* como o *Napster*<sup>7</sup> atingiram um sucesso estrondoso, pois conectaram milhões de pessoas e possibilitaram a transferência ilegal de músicas de um computador para outro sem a necessidade de intermediários e nem pagamentos, o que provocou uma grande queda das vendas de *CDs* em todo o mundo. “O *Napster* teve o mérito de tornar acessível ao usuário comum, não familiarizado com os meandros da informática, o acesso a redes de compartilhamento de música par a par” (CASTRO, 2007, p.59).

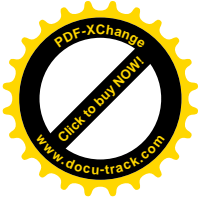
Darbilly e Vieira (2010) destacam que o desenvolvimento da tecnologia do *MP3* ocasionou o surgimento do fenômeno conhecido como pirataria virtual e provocou, a partir da década de 90, uma profunda crise no mercado fonográfico. Segundo os autores, essa crise, intimamente ligada à mudanças de ordem tecnológicas, possibilitou novas alternativas de produzir e comercializar a música as quais fogem ao modelo dominante estabelecido pelas organizações tradicionalmente hegemônicas nessa indústria.

Para Castro (2007), o problema ocorreu porque a maior parte dos arquivos disponibilizados para *download* não tinham permissão de distribuição e isso violava

---

<sup>6</sup> é um formato de rede de computadores onde o computador de cada usuário conectado acaba por realizar funções de servidor e de cliente ao mesmo tempo.

<sup>7</sup> programa de compartilhamento de arquivos.



as leis de direitos autorais. Dessa forma, todos os sistemas pioneiros de compartilhamento de música foram processados por gravadoras e artistas.

No entanto, em 1999, quando a RRIA24<sup>8</sup> processou a empresa *Napster Inc.* na justiça norte-americana alegando lesão contributória e vicária de propriedade intelectual, tornou-se público uma nova prática relacionada ao consumo sonoro e às novas tecnologias da comunicação. (MARCHI, 2005, p.14).

Mesmo com toda a polêmica envolvendo esse novo formato de distribuição, o sistema de compartilhamento de música ganhou espaço e outras soluções foram desenvolvidas, gerando mudanças também no setor comercial.

Na medida em que as tecnologias em rede ampliam as possibilidades de consumo de informação sonora – com a virtualização dos suportes – e o comércio *online* cresce em importância social e econômica, tradicionais mediadores do consumo musical, como o suporte físico do disco ou as lojas revendedoras por empresas terceirizadas que vendem serviços e produtos associados à gravação sonora. (MARCHI, 2005, p.15).

Surgiu então a necessidade de desenvolver um ambiente de aquisição de música digital, porém que não violasse os direitos autorais dos artistas. A solução encontrada estava na compra e venda dos arquivos digitais, isso é, a venda legal de músicas.

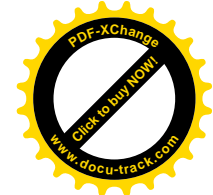
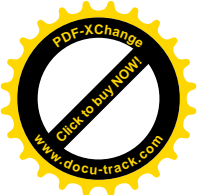
Uma das primeiras alternativas desenvolvidas para o comércio legal estava no *iMesh*, porém foi pelo *iTunes*<sup>9</sup> que os resultados começaram a aparecer. “O *iTunes* provou a viabilidade de vendas *online* de música, transformando-se rapidamente em uma nova e importante fonte de receita para a Apple, o que permitiu à empresa, inclusive, reduzir os preços do *iPod*” (HORMBY, apud ENGELBERT, 2008, p.9).

Se em 2006 o *iTunes* concentrava 1,5 bilhão de músicas vendidas desde seu lançamento, em 2008 ele já tinha ultrapassado a marca de 4 bilhões se tornando assim a segunda maior loja de vendas de músicas nos Estados Unidos, ficando

---

<sup>8</sup> *Recording Industry Association of America*, representante das grandes empresas fonográficas nos EUA.

<sup>9</sup> tocador de música digital desenvolvido pela *Apple*.



atrás somente da rede *Wall-Mart*, de acordo com a empresa de consultoria *NPD Group*.

Já em 2011, a *ONErpm*, distribuidora de música digital especializada no mercado brasileiro, afirmou que suas vendas de músicas vindas do *iTunes* dobraram com o lançamento da loja no Brasil. Esse crescimento ocorreu logo na primeira semana do serviço no país. Para o *CEO* da *ONErpm*, Emmanuel Zunz, isso mostra uma mudança no comportamento do consumidor brasileiro. Em declaração a revista *Época* ele afirma “Como a maioria de nosso catálogo é brasileiro, isso indica que o mercado de *downloads* e música digital está amadurecendo e o consumidor está disposto a comprar”. (*ÉPOCA*, revista, 21/12/2011)

### 3.4 TRANSFORMAÇÕES DO MERCADO MUSICAL

Sem dúvidas a *Apple* foi quem transformou o mercado de música nos anos 2000 ao conseguir com o *iTunes*, e com o *iPod*, disseminar um modelo funcional de venda e armazenagem de música. Porém o modelo tornou-se um sucesso apenas em países que tem baixo custo de *hardware* e operação, que proporcionam a comodidade e segurança necessária para combater e superar a pirataria. Segundo Mark Mulligan (2012), analista e consultor do mercado de música digital, o *iTunes* tem seu *share* muito concentrado nos mercados chave EUA e Europa:

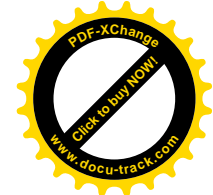
*Apple*<sup>10</sup> ainda responde por 75% das vendas de música digital em mercados-chave, incluindo os EUA e é responsável por mais da metade da receita mundial de música digital. (Mulligan, 2012, s/p).

Ainda para o autor (2012), o modelo atual do *iTunes* está em vias de vencer, e é esperada outra transformação do mercado possivelmente com o lançamento de um serviço *streaming* de música.

Se a *Apple* entrasse no mercado de assinatura de música, ela poderia atingir o grande público. Até o momento, a *Apple* tem mostrado pouco interesse em responder ao desafio. A sua importante inovação foi o *iCloud*,

---

<sup>10</sup> empresa responsável por desenvolver e criar o *iPod*, *iTunes*, os *desktops* e *laptops Mac*, o sistema operacional OS X e o *iPhone* e *iPad*.



que não atingiu as expectativas, mas já conta com dezenas de milhões de usuários".(MULLIGAN, 2012, s/p).

Já a pesquisa “O efeito dos *tablets* sobre nosso consumo de conteúdo” da FTI Consultoria afirma que o mercado anseia por uma solução completa de serviço *streaming*, no qual pacotes de assinaturas incluíssem diversos dispositivos permitindo ao usuário utilizar diferentes recursos de acordo com a plataforma utilizada.

Muitos dos entrevistados afirmam serem a favor de pagar uma mensalidade para terem acesso a um serviço de *streaming* ilimitado ou para poderem baixar uma grande quantidade de música por mês. E, apesar do *MP3 player* ser o dispositivo preferido (normalmente *IPAD* ou *IPhone*), eles pagariam mais pelo acesso a música digital em serviços multiplataformas. Serviços de *streaming* como *Spotify*<sup>11</sup> estão experimentando dramáticas taxas de aceitação entre os consumidores dos EUA. Isso parece comprovar que os consumidores querem ter acesso por meio de todos seus dispositivos a um serviço de *streaming*<sup>12</sup> ilimitado. O serviço *iCloud* da *Apple* é uma tentativa para dar aos consumidores acesso a suas canções na funcionalidade de multiplataforma, porém esse serviço não funciona em aplicativos *Android*. (FTI CONSULTORIA, 2011, p.4).

Para a Pyer Marcondes (2012), no especial "Os próximos 5 anos" da Revista ProXXI<sup>ma</sup>, o armazenamento em nuvem é uma das grandes tendências dos próximos anos. Um dos empecilhos ao serviço de *Cloud music* sempre foi a velocidade de conexão, mas com os atuais avanços tecnológicos estas limitações estão para serem superadas.

[...] recente lançamento do serviço *Google Fiber*, que permite acesso à INTERNET numa velocidade média de 1 *GPBS*, a custos baixíssimos para consumidor final e empresas, tem potencial para revolucionar ainda mais tudo isso, anabolizando a experiência *WEB* de todos nós de modo geral, mas aí viabilizando de vez o ambiente *Cloud*.(PROXXIMA, revista, 09/2012, p.66).

Enquanto isso o *Google* adiantou-se e lançou em outubro de 2011 o serviço *Google Music*. Nele o usuário pode adicionar músicas que já possua no computador e acessá-las via celular ou *WEB*, pois o armazenamento é em nuvem.

---

<sup>11</sup> serviço de música online.

<sup>12</sup> forma de distribuição de informação multimídia numa rede através de pacotes.



Para comprar músicas é necessário usar o *Google Play*, serviço de vendas do Google.

Segundo Sandoval (2012), jornalista da CNET, empresa de mídia e tecnologia dos EUA, o *Google Music* está com um número de usuários abaixo do esperado. Uma das possíveis explicações está na falta de um *hardware* específico para tal, assim como a *Apple* tem o seu *iPod*, além de problemas contratuais com as gravadoras.

Em entrevista ao jornal Meio e Mensagem, Henrique Castro (2012), vice-presidente da empresa para móvel, mídia e plataformas, afirmou que a *Google* está promovendo um projeto multiplataforma em terras brasileiras com o intuito de promover os avanços da transmissão. Segundo ele, em alguns casos o Brasil está à frente dos Estados Unidos na adoção das novidades tecnológicas e conceituais. Cita-se o crescimento acelerado dos eventos musicais que utilizam-se do *streaming* de vídeo para transmissões ao vivo na INTERNET, fazendo referência ao caso do “Rock in Rio 2011” e do “Carnaval de Salvador”. São coisas que ainda não foram feitas em nenhum outro lugar e o Brasil tem condições de ajudar a escrever essa história que ainda está por acontecer”. (CASTRO, 2012, s/p).

Um dos projetos que mostram como o Brasil está preparado para novidades tecnológicas é a estreia do país na publicidade dentro do aplicativo *Song Pop*, jogo de rápidos desafios musicais. Com três meses de vida, o jogo já possuía uma base de 700 mil jogadores, e de olho nesse potencial público consumidor, a *Ogilvy & Mather* criou anúncios para dois de seus clientes — o *Burger King* e a Claro — as primeiras marcas do mundo a realizar esse tipo de ação. Segundo Toni Ferreira (2012), diretor de mídia digital da *Ogilvy & Mather* Brasil, aplicativos musicais tem grande potencial e são bons investimento para o futuro.

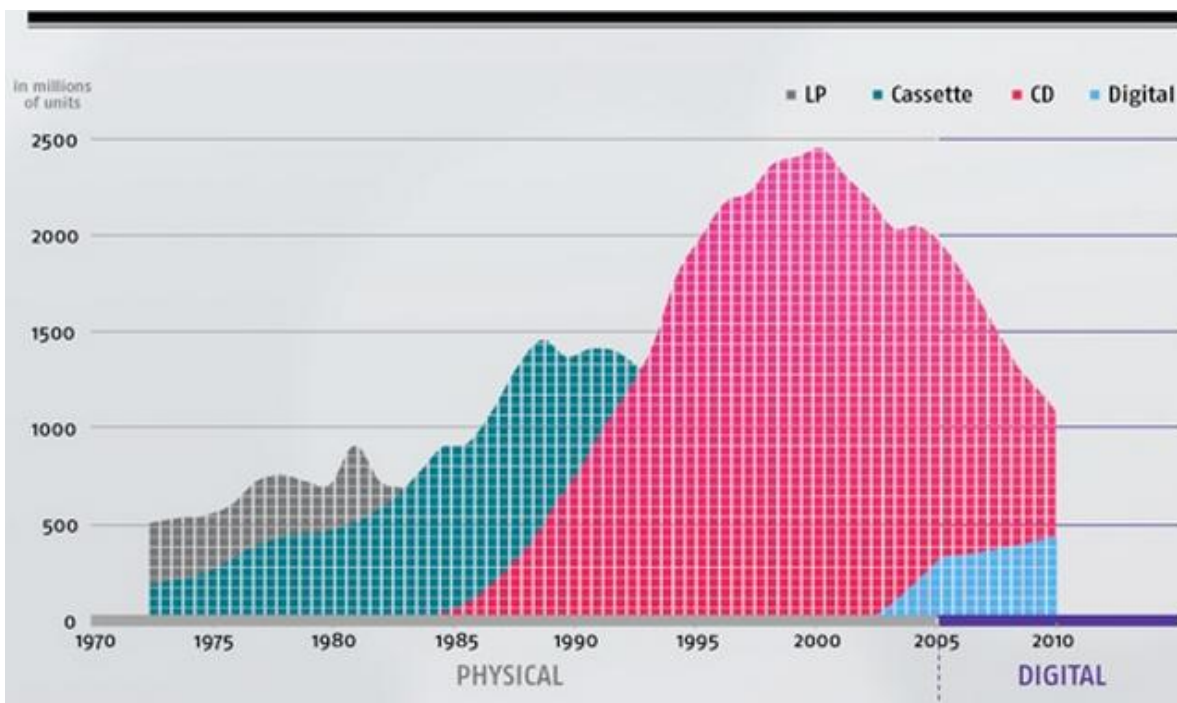
Enxergamos o *Song Pop* como um fenômeno capaz de atrair audiência qualificada e impacto publicitário. Tanto para as marcas quanto para a agência, é muito importante inaugurarmos mais essa ferramenta de divulgação.(FERREIRA, 2012 s/p).

A distribuição da receita no mercado musical passou por várias modificações ao longo dos anos. A cada novo formato sonoro, uma nova parcela de público era

alcançada. Foi assim quando do movimento do *LP* para a fita cassete e do *CD* para as vendas online.

Em números divulgados pela F5 Digital Consultoria, é possível observar que apesar de ter alcançado a marca de mais de dois milhões de unidades vendidas em 2000, a partir desta data o número de *CDs* vendidos seguiu em queda, voltando em 2010 ao patamar de um milhão. Já o mais novo dos formatos, a música digital, chegou ao número de 400 mil unidades vendidas no mesmo período.

### GRÁFICO 01 - VENDAS MUNDIAIS POR UNIDADES DE *LP* / CASSETE / *CD* E DIGITAL.



Fonte: F5 Digital Consultoria

Em valores totais a indústria musical faturou mais de 24 bilhões em 2009, porém esse número é 6% menor do que o valor de 2008. Nesse mesmo período, 95% das músicas baixadas por *downloads* já eram piratas. Estima-se que 30 bilhões de músicas foram obtidas ilegalmente de 2004 a 2009.

Valle (2012) defende que o consumidor brasileiro está indo contra esse comportamento e que ao longo dos últimos anos passou a investir mais em *download* legalizado. “Em 2006, segundo dados oficiais da Associação Brasileira





dos Produtores de Discos (ABPD), o faturamento com a venda de fonogramas digitais era de apenas 8,5 milhões de reais, número que saltou para 54 milhões em 2010 – um avanço de 535%”. (VEJA, revista, 04/02/2012, s/p)





## 4 CONSUMO DE MÚSICA

### 4.1 HÁBITOS E COMPORTAMENTOS EM OUTROS MERCADOS

O início do século XXI é marcado pela quantidade de informação disponível, atitude participativa na geração e disseminação de conteúdos. De uma forma ou de outra, todos estão conectados com pessoas, marcas, meios, valores e aspirações. (IBOPE, 2009)

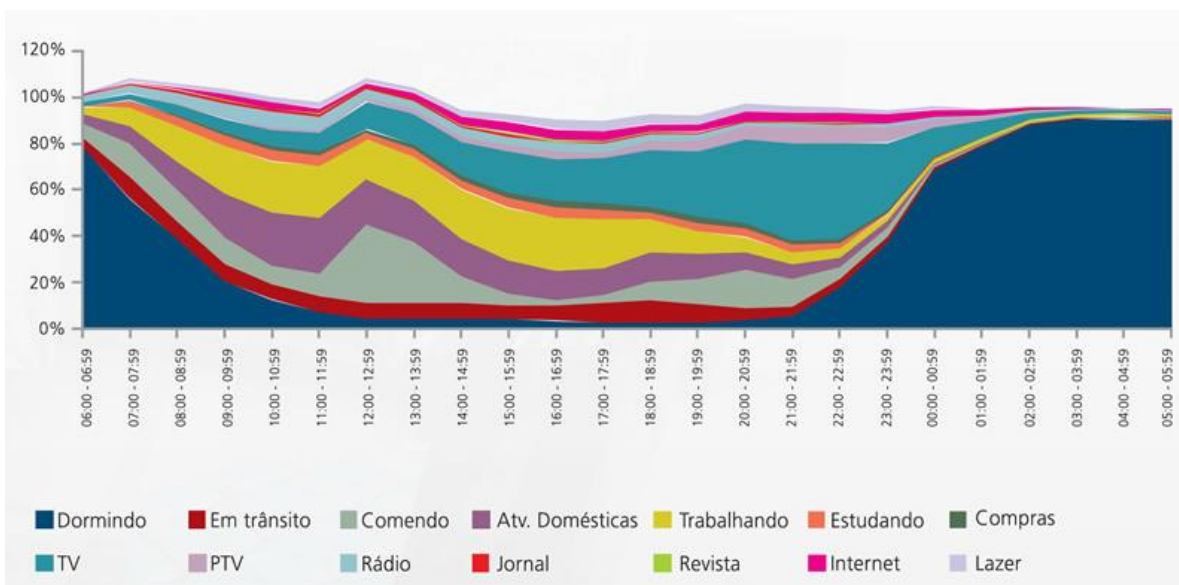
Segundo a pesquisa, a INTERNET, as novas tecnologias e a convergência das mídias permitem uma conectividade cada vez maior o que levará os usuários a um patamar de participação nunca antes imaginado.

As personagens dessa nova história interagem, produzem conteúdo, intervêm e opinam com muito mais vigor e velocidade sobre fatos e acontecimentos. Há maior voracidade na busca de informação e entretenimento. Corremos contra o tempo, cada vez mais escasso. (IBOPE, 2009).

A necessidade de ter as informações de maneira instantânea faz do tempo um recurso extremamente valioso. De acordo com a pesquisa, praticamente metade da população estudada acredita que ele estará escasso em 2020. Nesse cenário é fundamental determinar prioridades, uma vez que relacionamento, estudo, trabalho, consumo de mídia, produtos ou serviços disputam lado a lado os mesmos minutos do dia e estabelecem as novas fronteiras da evolução (IBOPE, 2009, s/p). Atualmente o indivíduo já divide as horas do seu dia em inúmeras atividades, o chamado fenômeno das 24 h no qual é possível observar o tempo gasto com cada uma delas.



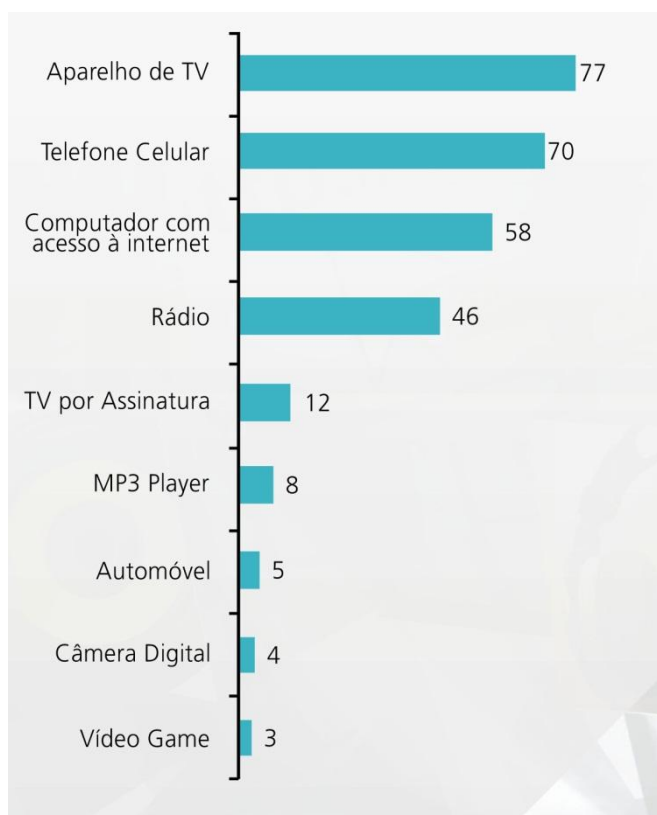
## GRÁFICO 02 - FENÔMENO DAS 24 h.



Fonte: IBOPE

Já sobre itens de comunicação, o universo pesquisado classificou o grau de importância que cada um dos dispositivos apresentados tinha para seu dia-a-dia. Nesse cenário o celular se firma junto com a TV como o principal item de comunicação.

### GRÁFICO 03 - ITENS MAIS IMPORTANTES NO DIA-A-DIA (RANKING DE PRIORIDADE).

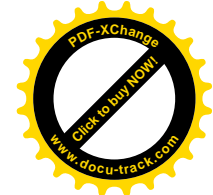
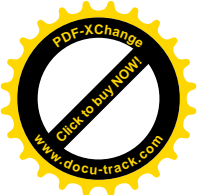


Fonte: IBOPE

Na pesquisa *online* conduzida pela *Nielsen Music* (2010), com 26,644 entrevistados de 53 mercados ao redor do mundo, é possível observar que mundialmente os consumidores de música possuem hábitos variados e escutam música de forma fragmentada. Não existe um único canal que concentre 60% dos consumidores mundiais e 20%, ou mais, utilizam até nove canais diferentes para ouvir música.

Segundo essa pesquisa, a forma mais popular de consumo de música é "assistir" música. Cerca de 57% assistiram a vídeos de música em computadores nos últimos três meses. Sites como o *YouTube*<sup>13</sup> são os principais canais. Em seguida aparece o *download* de música grátis: 50% dos entrevistados disseram ter feito isso nos últimos três meses sem ter sido necessariamente realizado de forma ilegal.

<sup>13</sup> serviço de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet.



Aproximadamente 20% assistiram um vídeo de música em um celular, não restrito a *smartphones*, pois há muitos telefones com recursos para reproduzir vídeos. Em geral, 22% dos pesquisados possuem um *smartphone* e outros 22% disseram ter planos de comprar um nos próximos 12 meses.

Com relação ao gênero, mulheres e homens assistem igualmente vídeos de música em seu computador. No entanto os homens tendem a consumir mais em celulares.

A pesquisa mostra a crescente importância da tecnologia e dos dispositivos de telecomunicações para o consumo de música, seja para escutá-la via *streaming* no computador (26%) e celulares (21%), assistir vídeo de músicas em celulares (23%), fazer *downloads* ou usar aplicativos de música (20%).

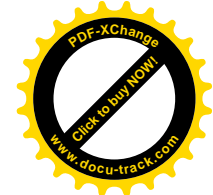
Os mais novos, os chamados nativos digitais, são os mais ativos na INTERNET: mais de 50% fez *download* de música grátis nos últimos três meses, não necessariamente de forma ilegal. Além disso, pouco mais de 20% dos pesquisados com 34 anos ou menos pagou para realizar *download* de música em seu computador nos últimos três meses. Na faixa etária acima de 35 anos essa porcentagem cai significativamente.

Para *Nielsen Music* (2010) os principais consumidores de música estão na faixa entre 21 e 34 anos. Estes consumidores são mais ativos que a média: assistem mais vídeos de música no computador ou na TV, fazem mais *download* de música pago ou grátis e escutam mais música via *streaming*. Acima de 35 anos existe uma leve mais consistente queda em qualquer uma dessas atividades.

Com relação à frequência, 49% dos entrevistados ouve música no computador várias vezes por semana e 28% ouve música todos os dias. Sendo que 44% acessa sites de vídeos várias vezes por semana.

As demais formas populares de consumo, nos últimos três meses, foram o *streaming* de música através de um computador (36%) e o acesso à música por meio de sites de redes sociais (35%). Apenas 30% do público ouve música em seu celular várias vezes por semana, e 27% em outros dispositivos móveis, como tocadores de *MP3*.

Vale notar que essas diferentes formas de acesso a música não são exclusivas e nem estanques. É esperado que o consumidor use e interaja com



vários canais, principalmente os indivíduos mais jovens. No entanto, observa-se, que em todas as idades o consumo maior é no computador.

Segundo a pesquisa da *Nielsen* (2010), com os avanços tecnológicos e o aumento na quantidade das pessoas conectadas, os vídeos de música serão provavelmente o principal método de atingir o público de música.

Nos próximos capítulos será apresentada a metodologia de pesquisa e a análise dos resultados com o objetivo de verificar se existem comportamentos e hábitos de consumo de música semelhantes na população estudada.

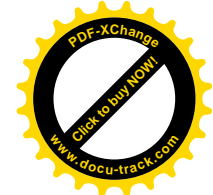
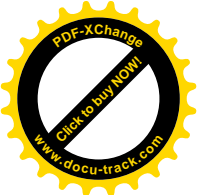


## 5 METODOLOGIA

### 5.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa tem como objetivo analisar qual é o comportamento do consumidor *online* de música digital, quais são os dispositivos mais utilizados para ouvir música e qual seu nível de engajamento. Para isso, optou-se pelo método de pesquisa quantitativa exploratória por meio de uma *survey*. Foi adotado como procedimento de coleta de dados para a *survey* a aplicação de um questionário *online*. A amostra é “não probabilística” e foi escolhida por conveniência, ou seja, em virtude da disponibilidade das pessoas. (ADMINISTRAÇÃO, revista, 2000, p.106).

O questionário foi elaborado a partir da revisão da literatura disponível sobre o tema, de pesquisas similares que foram conduzidas em outros países e da experiência dos pesquisadores que trabalham com mídias digitais. Foi elaborado um questionário, inicialmente com 11 perguntas. Esse material foi então enviado para o orientador do trabalho para validação da coerência, pertinência, clareza e completeza das questões. Após a revisão das questões estas foram cadastradas na ferramenta *Survey Monkey* #- ferramenta escolhida para a aplicação da pesquisa. Para a escolha da ferramenta, foram analisadas mais quatro opções do mercado: (A) *Qualtrics*#, (B) *Question Form*#, (C) *Survey Report*# e (D) *Google Formulários*#. O serviço oferecido pela ferramenta *Survey Monkey* foi a que mais atendeu aos objetivos da pesquisa, destacando-se pelo preço acessível, facilidade de uso, possibilidades de cruzamento dos dados e relatórios fornecidos. No caso da (A) *Qualtrics* o alto custo inviabilizou a sua utilização, já a (B) *Question Form* não possui os recursos desejáveis para a criação do questionário o que poderia dificultar a compreensão das perguntas e comprometer a adesão dos entrevistados. A ferramenta do (C) *Survey Report*, apesar de gerar os resultados em gráficos, não possibilita filtros de respostas, por exemplo, por faixa etária e segmentação dos resultados - problema também verificado na (B) *Question Form*, e, o (D) *Google Formulários* não permite a construção de perguntas cruzando duas variáveis, como por exemplo, ao investigarmos o dispositivo versus o local de uso (“*Qual dispositivo você utiliza para ouvir música neste locais*”).



Na sequência, foi realizado um pré-teste com os membros do grupo. O objetivo dessa etapa foi refinar o questionário e garantir que os dados coletados, e a forma de medição, seriam realmente os mais indicados para alcançar os objetivos propostos nesse trabalho. No pré-teste, foi analisado se o questionário estava muito extenso, se os termos usados estavam apropriados, se a ordem das questões estava coerente, se todas as questões foram respondidas corretamente, se as respostas não indicavam dificuldade quanto ao entendimento da questão e a forma de preenchimento do questionário. Também foi feita a homologação técnica da ferramenta *Survey Monkey* para evitar erros na medição dos dados e geração dos relatórios.

Em seguida o link da pesquisa foi disponibilizado pelo grupo por email e nas redes sociais. Esta estratégia foi adotada em virtude do tipo de público alvo (consumidores de música digital). A coleta de dados foi feita durante o período de 29/10/2012 a 15/11/2012 obtendo um total de 294 respostas.

Para garantir a extração das informações desejadas foi utilizado métodos estatísticos na análise dos resultados. Os resultados serão apresentados no capítulo 6 desse trabalho por meio de tabelas, gráficos e medidas descritivas permitindo dessa forma que se tenha uma visão geral do comportamento de consumo de música digital em dispositivos multiplataformas da população estudada.

Também foram levantados dados secundários de outras pesquisas internacionais sobre o mesmo tema, e temas correlatos, que serviram como padrões de comparação para os achados dessa pesquisa.

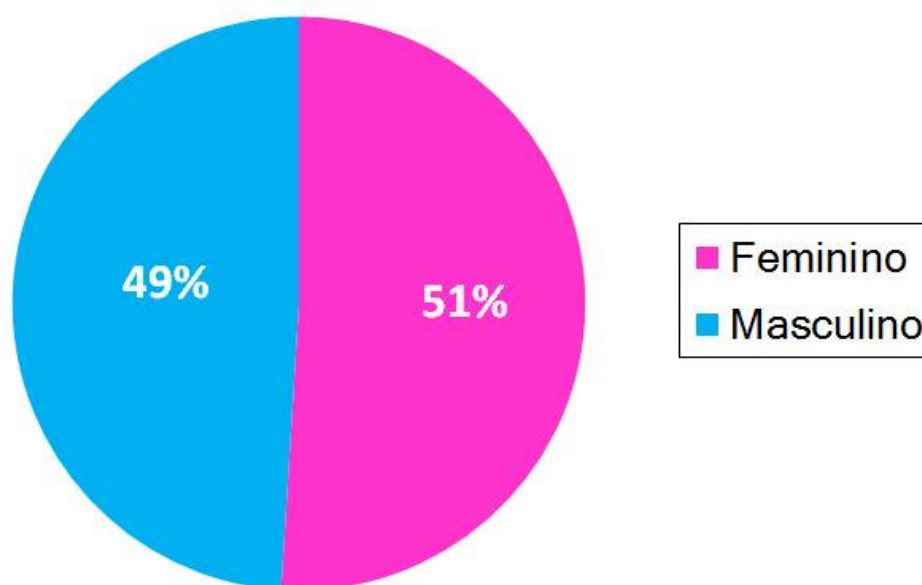


## 6 ANÁLISE DE RESULTADOS

O questionário foi dividido em três blocos no intuito de responder a seguinte questão: “Como a música digital é consumida em multiplataformas por diferentes públicos?”. Na primeira parte da pesquisa foi identificado o perfil dos respondentes, estes foram segmentados por gênero, idade e renda mensal. Na segunda parte do questionário foram estudados os hábitos de consumo e na terceira o engajamento. A base da pesquisa foi de 294 entrevistados em âmbito nacional durante os meses de outubro e novembro de 2012.

A amostra de respondentes contou com a resposta de 150 mulheres (51%) e a faixa etária predominante foi entre os 25 e 34 anos de idade, com 159 respondentes (54,1%). Quanto à faixa de renda a maior parte dos entrevistados recebe mais de R\$4.000,00 reais mensais (28,4%) e a menor concentração foi dos respondentes que recebem menos de R\$1.000,00 reais por mês (12%) que pode ser visto no Gráfico 06 presente na página seguinte.

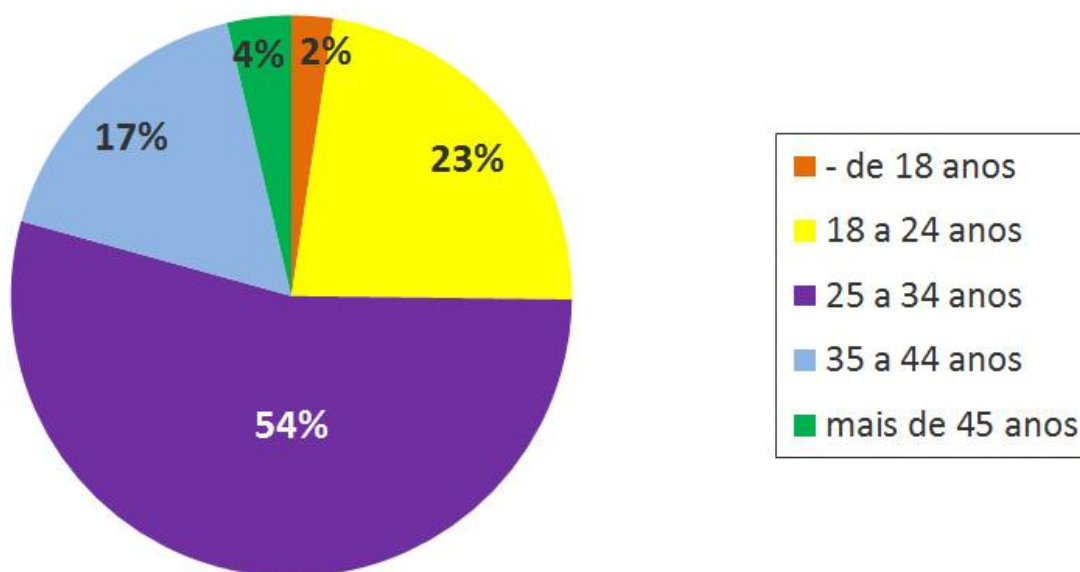
### GRÁFICO 04 - AMOSTRA DE RESPONDENTES SEPARADOS POR HOMENS E MULHERES.



Fonte: Dados da pesquisa.

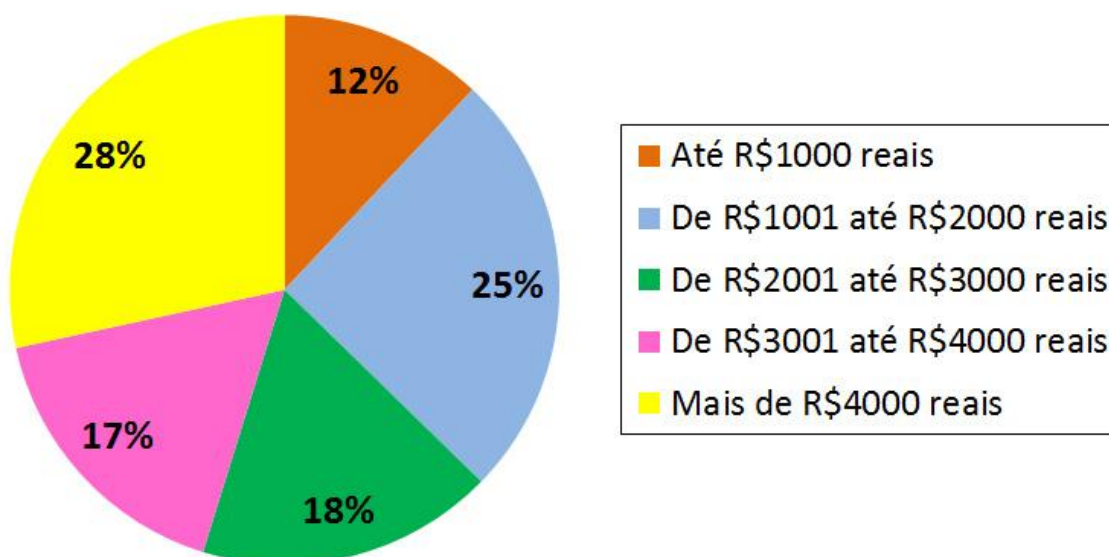


**GRÁFICO 05 - AMOSTRA DE RESPONDENTES SEPARADOS POR FAIXA ETÁRIA.**



Fonte: Dados da pesquisa.

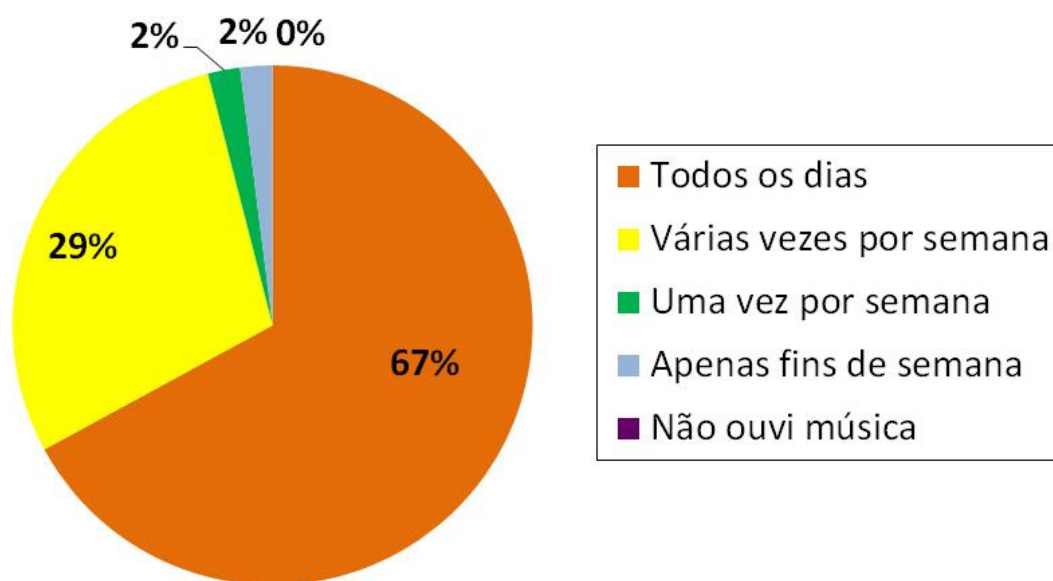
**GRÁFICO 06 - AMOSTRA DE RESPONDENTES SEPARADOS POR FAIXA DE RENDA**



Fonte: Dados da pesquisa.

A pesquisa foi feita somente com consumidores online, dos quais 67% apresentam a maior frequência no consumo, declarando ouvir música todos os dias e 100% da população estudada ouve música frequentemente, pelo menos “uma vez por semana” (Gráfico 07).

**GRÁFICO 07 - FREQUÊNCIA QUE A AMOSTRA ESCUTA MÚSICA.**



Fonte: Dados da pesquisa.

A atividade mais popular entre a população pesquisada foi “assistir vídeo musical no computador”, sendo que 90% realizaram essa atividade nos últimos 3 meses. A segunda atividade mais realizada foi *download* de música sem pagamento: 74% seguida por *streaming* de música no computador com 49% dos entrevistados.

Jorge Della Valle (2012), em sua coluna Vida Digital na revista *Veja*, descreveu o comportamento de compra de música digital. Sob o título “Eu compro música na INTERNET” observou que:

Hoje, a indústria da música digital está dividida em dois modelos distintos: *download* e *streaming*. O primeiro é baseado na venda direta de arquivos *MP3*, que são baixados e armazenados em dispositivos eletrônicos do usuário, como *PCs*, celulares, *tablets* ou dispositivos dedicados à reprodução dos fonogramas. A segunda opção é encarada por muitos como o futuro do mercado. Baseado em assinaturas mensais, o serviço de *streaming* permite que as pessoas escutem



suas músicas em trânsito e a qualquer momento – desde que tenham acesso à INTERNET. (VEJA, Revista, 04/02/2012).

Em outras palavras para se trabalhar com o mercado de música digital é necessário ter esses dois pilares como carros-chefes de qualquer estratégia de venda, porém como ficou evidente nessa pesquisa o hábito de assistir é ainda mais forte e não pode ser desconsiderado.

Com relação a dispositivos portáteis para consumo de música o celular é o mais popular. Apenas 2,7% dos entrevistados não possui celular com capacidade de tocar música, celular com conexão à INTERNET, tocador de música ou *tablet*. Dentre os citados, o *tablet* é com menor penetração, e apenas 22% dos entrevistados disseram possuir um.

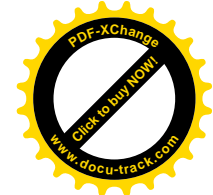
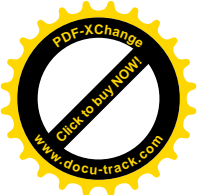
O local onde as pessoas mais escutam música é "em casa", seguido de "no carro" e "no trabalho. O dispositivo mais usado é o computador: em casa, 74% e no trabalho, 69%. Já no carro, a grande maioria (78%) escuta música no rádio. O celular é mais usado por aqueles que estão em salas de espera (55%) e em trânsito, seja andando na rua (59%) ou no ônibus (56%). Quase 40% dos entrevistados disseram escutar música na TV e no rádio enquanto estão em casa. Considerando que as *smart TV* entraram recentemente no mercado, menos de cinco anos, identificamos um grande potencial para o desenvolvimento de aplicativos musicais para esse nicho, uma vez que segundo o resultado desta pesquisa, é alta a porcentagem de pessoas que já possuem o hábito de consumir música por aparelhos televisores.

Segundo a pesquisa, 81% das pessoas escutam música enquanto usam a INTERNET, 72% enquanto dirige e 66% enquanto trabalham ou fazem exercício físico. Destaca-se ainda 62% que ouvem música enquanto relaxam e apenas 13% enquanto assistem TV.

Os serviços mais acessados nos últimos três meses foram as redes de vídeo como *Youtube* e *Vimeo*<sup>14</sup> (91%) e os serviços de música como *iTunes* e *Media Player* (71%). Serviços de *Streaming* ainda não são populares, apenas 32% tem o

---

<sup>14</sup> serviço de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet.



hábito de usá-los, e este, fica na frente apenas de serviços de *Social Media* como *Last.fm*<sup>15</sup> e *MySpace*<sup>16</sup>, com apenas 16% da preferência.

A maioria da população estudada não está disposta a pagar por *download* de música, 43% acham caro e 35% têm acesso à música pirata. Também não há disposição de desembolso para a aquisição de música, 58% disseram não terem gasto nada nos últimos doze meses. Vale destacar que em relação à renda, 28,4% dos entrevistados afirmaram receber mais de R\$ 4.000,00 reais por mês e apenas 12% ganham menos de R\$1.000,00 reais.

Como o objetivo geral do estudo é saber os hábitos dos consumidores online, de música digital, nas diferentes plataformas, na sequência, foram criados alguns filtros para facilitar a verificação dos resultados.

## 6.1 USUÁRIOS DE SERVIÇOS DE *STREAMING*

Ao realizar uma extração somente dos usuários de serviços de *streaming*, como *Spotify*, Terra Sonora, *Groveshark*<sup>17</sup> e *PMC*<sup>18</sup> (*Power Music Club*), pode-se perceber peculiaridades deste público: 78% dessa amostra possui celular com INTERNET (Gráfico 08), o que facilita a conexão ao serviço *online* e explica o maior engajamento, 74% escuta música todo dia contra 68% da média geral.

---

<sup>15</sup> rádio gratuita via Internet.

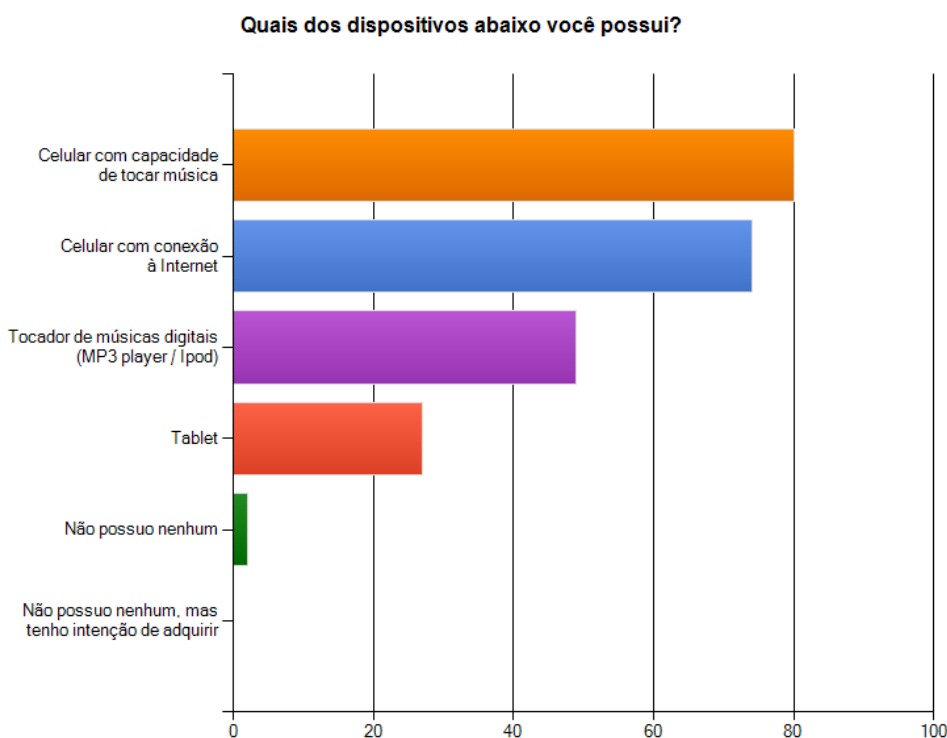
<sup>16</sup> rede social.

<sup>17</sup> serviço de streaming de música.

<sup>18</sup> serviço de streaming de música.



## GRÁFICO 08 - DISPOSITIVOS USADOS PELOS USUÁRIOS DE *STREAMING*.



Fonte: Dados da pesquisa.

Os usuários de serviços de *streaming* possuem menor rejeição ao pagamento de música, apenas 35% não estaria disposto a pagar por *downloads* de músicas. Dos 65% que pagariam, os principais motivos são “Em benefício do artista” e “Conveniência e comodidade”. Vale ressaltar que nesta amostra, dos usuários do serviço de *streaming*, 68% são homem.

### 6.2 USUÁRIOS DE *TABLET*

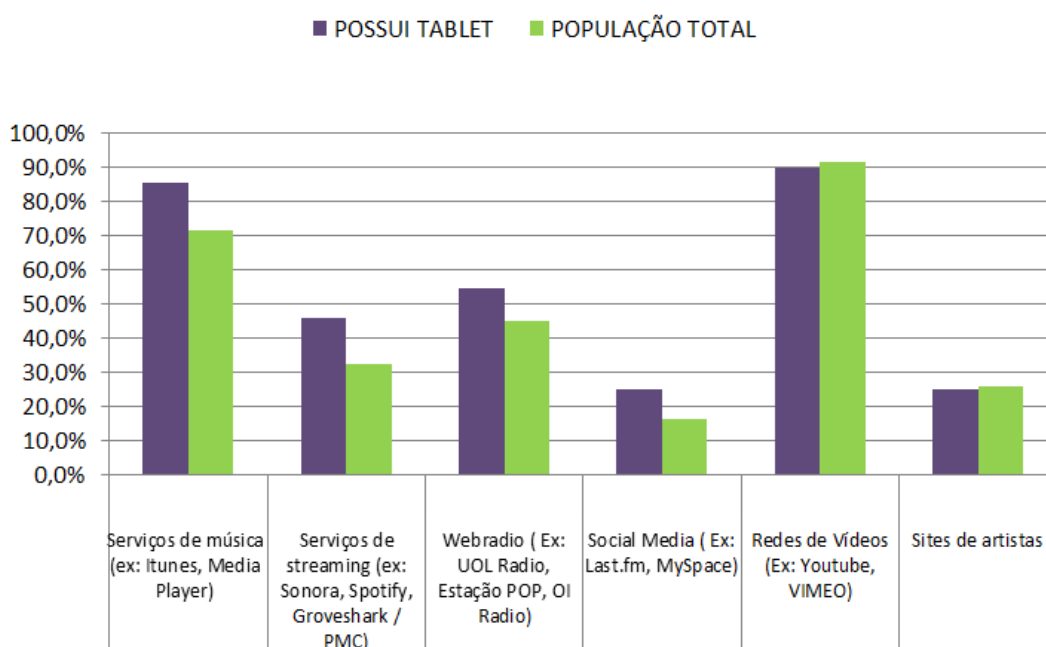
Dos entrevistados que possuem *tablets*, 60% ganham mais de R\$4.000,00 reais por mês. Na pesquisa geral incluindo todos os entrevistados, apenas 30% tem essa renda mensal.

Dos que possuem *tablet*, 70% o usam também para assistir vídeos musicais. Um fato interessante é verificar que o *tablet* não é o dispositivo primário para se



ouvir música na pergunta sobre locais x utilização. O ambiente onde ele é mais popular é no quarto da residência, onde é comumente usado por 44% dos entrevistados, ficando atrás apenas do *Desktop* e *Notebook* 57%. Usuários de *tablet* mostram maior adesão ao serviço de *streaming* (Gráfico 09) e por pagamento de música, 50% gastaram com música nos últimos 6 meses contra 41% da entrevista geral.

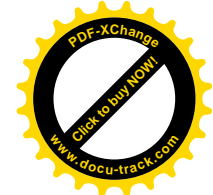
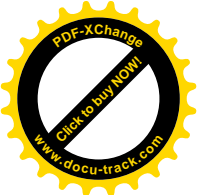
### GRÁFICO 09 - COMPARATIVO ENTRE USUÁRIOS QUE POSSUEM TABLETS E A POPULAÇÃO TOTAL PESQUISADA REFERENTE AO USO DE SERVIÇOS DE MÚSICA



Fonte: Dados da pesquisa.

### 6.3 USUÁRIOS DE MP3 PLAYER

A amostra da pesquisa que possui dispositivo *MP3 player* mostrou que aproveita tal aparelho para ouvir música em lugares públicos: 56% preferem utilizar o dispositivo de *MP3* andando na rua, no ônibus e na academia enquanto público que não possui este dispositivo o substitui preferencialmente por celular. Os donos de *MP3 player* também escutam mais música praticando exercícios ou enquanto



dirigem, com a possibilidade de ser conectado ao som do carro, não especificamos isso na pergunta.

#### 6.4 USUÁRIOS DE *VIDEOGAME*

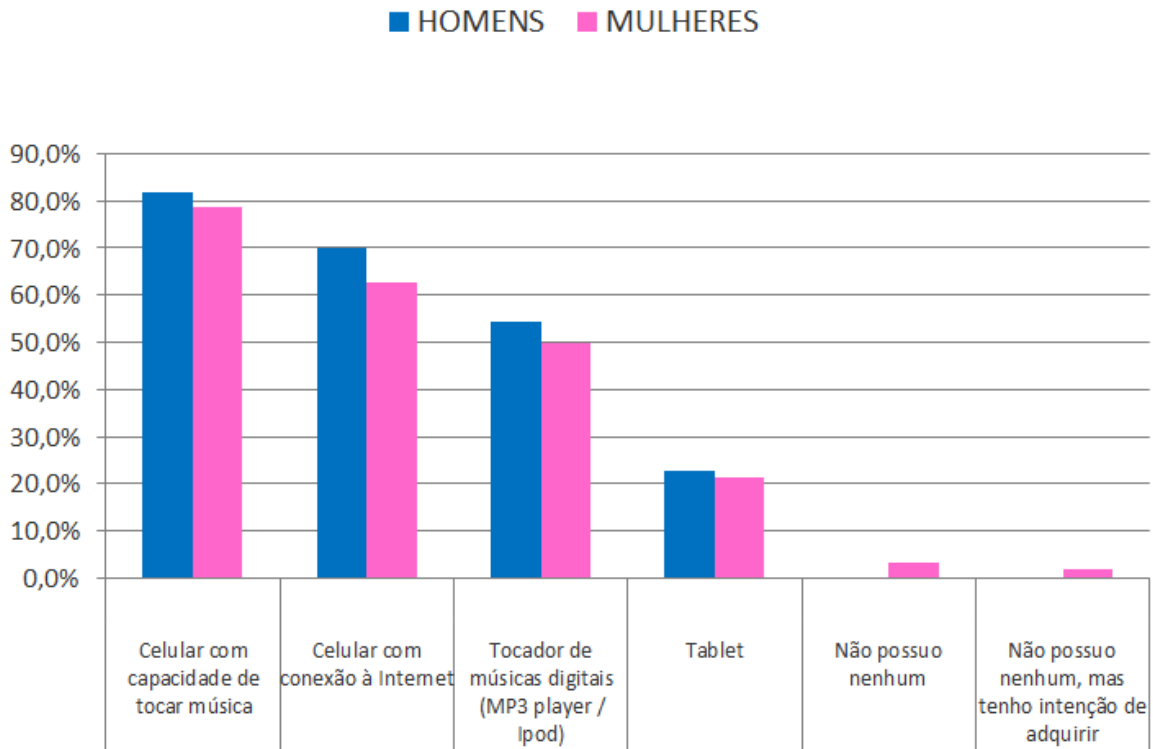
O público que escuta música enquanto joga *videogame* ou somente utiliza o dispositivo para tocar música é constituído 80% por homens. Somando-se os 20% restante de mulheres, é verificável que esta amostra escuta mais música realizando todas as atividades do dia a dia. Eles apresentam maior frequência enquanto assistem TV, dirigem, cozinham, trabalham, preparam-se para dormir ou tomam banho. Destaca-se a diferença ocorrida enquanto relaxam, 83% contra 62% dos entrevistados e alimentam-se 13% a mais que a amostra total.

A *Entertainment Software Association - USA (ESA)*, em seu relatório# anual sobre vendas, demografia e dados de uso, afirmou que dos donos de consoles, 40% usam para ver filmes, 20% para ouvir música e ainda outros 17% usam para ver *shows* musicais.

#### 6.5 HOMENS E MULHERES

Entre os entrevistados percebe-se que o público masculino escuta música diariamente com mais frequência que as mulheres, 70% contra 64%, e também possuem mais dispositivos eletrônicos, conforme indica o Gráfico 10.

### GRÁFICO 10 - COMPARATIVO ENTRE POSSE DE DISPOSITIVOS ELETRÔNICOS DOS HOMENS E MULHERES.



Fonte: Dados da pesquisa.

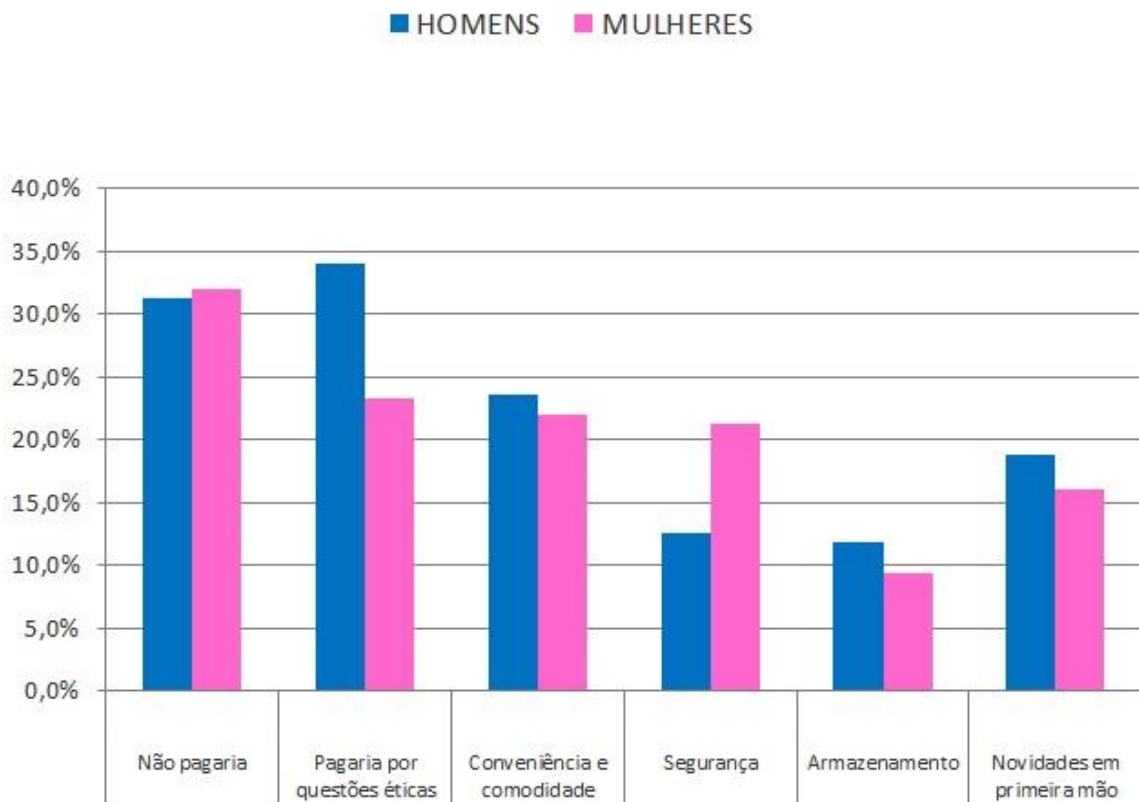
Também é possível verificar que os homens escutam mais música em praticamente todas as atividades exceto cozinhar. Elas assistem mais vídeos musicais no computador, enquanto eles usam mais os *tablets* para isto, e também acessam mais serviços de *streaming*. 83% dos homens afirmam ter feito *download* de música sem pagamento nos últimos 3 meses contra 65% das mulheres.

Conforme pode ser visto no Gráfico 11, em relação ao pagamento por *download* de música, foi perceptível a diferença de prioridades entre os homens, que pagariam por questões éticas, por exemplo, enquanto as mulheres priorizam segurança.





## GRÁFICO 11 - POR QUAIS MOTIVOS VOCÊ PAGARIA PELO *DOWNLOAD* DE MÚSICAS?

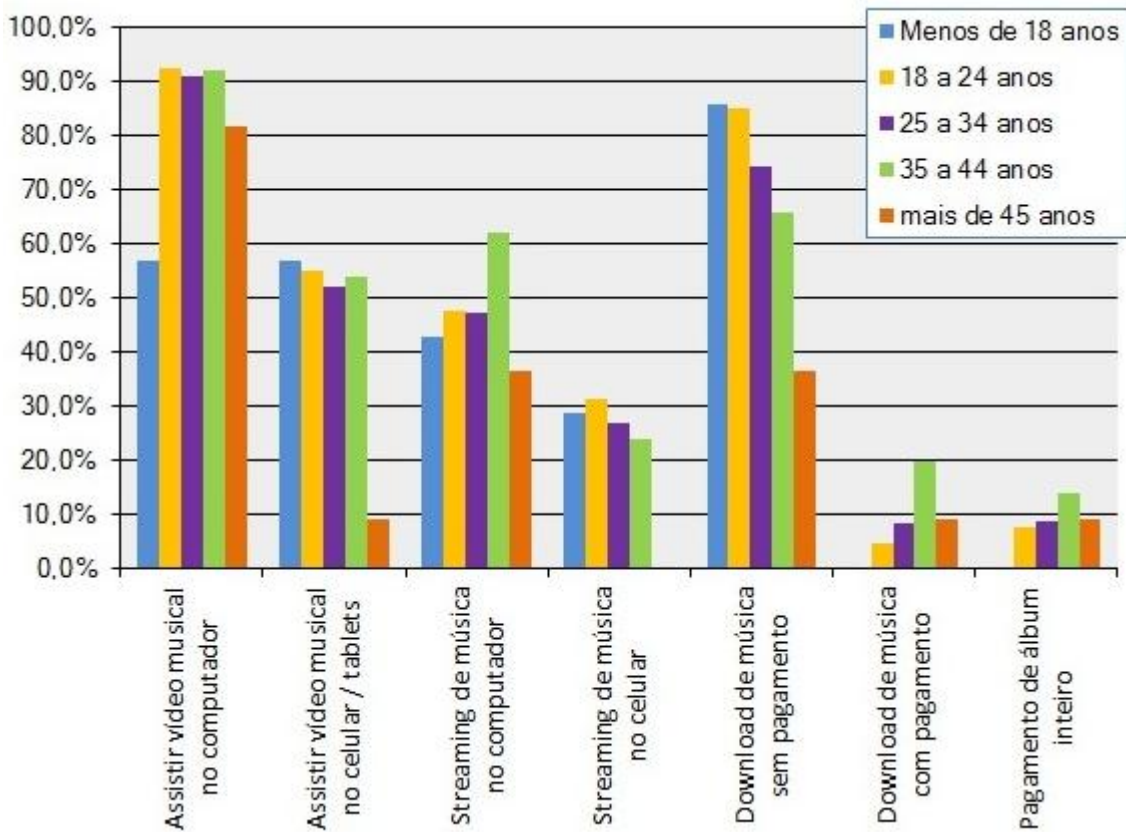


Fonte: Dados da pesquisa.

### 6.6 DIVERSIDADES ENTRE AS FAIXAS ETÁRIAS

Comparando os entrevistados de diferentes faixas etárias, nota-se que o público com mais de 45 anos tem menor adesão a novos modelos de serviços (*streaming* de música) ou ainda novos produtos de tecnologia (*tablets*). Outro fato notório é que quanto menor a idade, maior a propensão ao *download* de música sem pagamento.

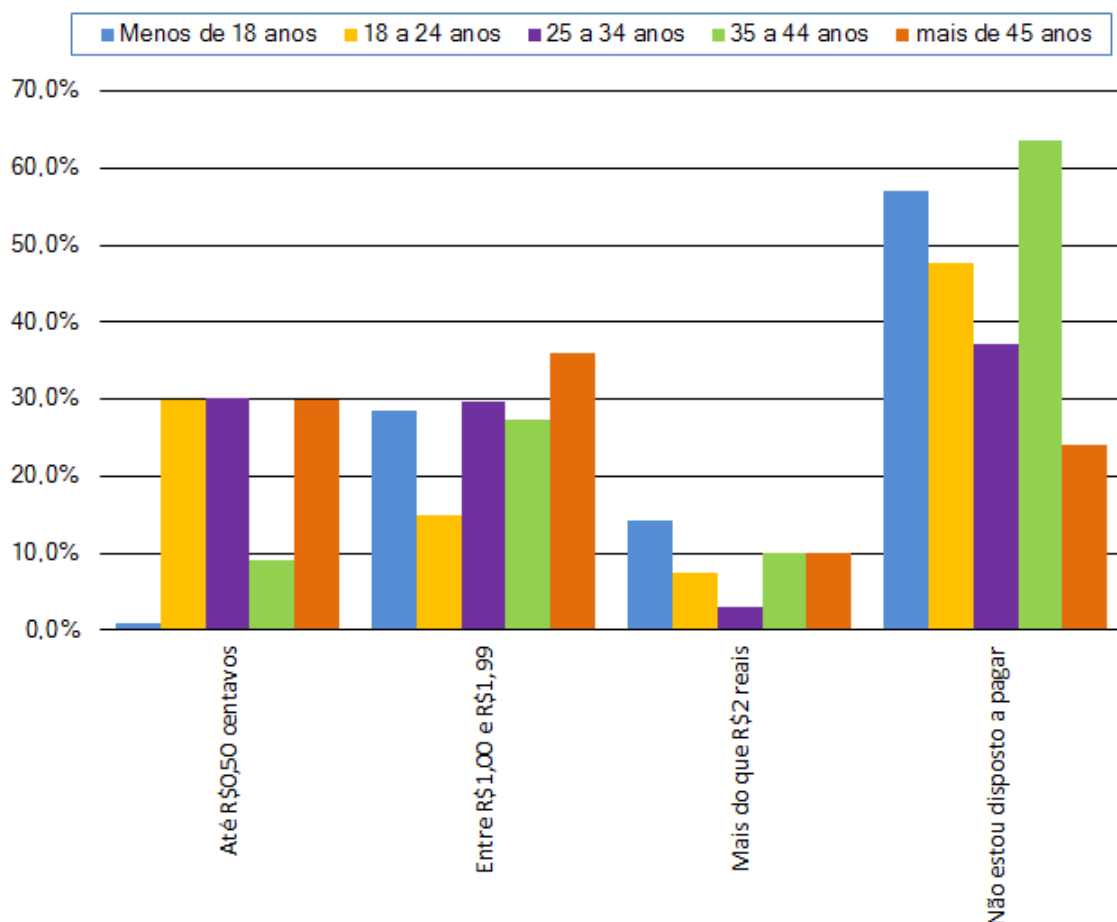
### GRÁFICO 12 - QUAIS DAS ATIVIDADES VOCÊ FEZ NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES (SEGMENTADO POR IDADE) .



Fonte: Dados da pesquisa.

A amostra com maior faixa etária (mais de 45 anos) apresentou pouco interesse no pagamento por *downloads* de música MP3 (63% não pagariam) enquanto o público entre 18 e 24 anos mostrou maior adesão onde somente 46% não pagariam pelo *download* de músicas (Gráfico 12).

### GRÁFICO 13 - QUANTO VOCÊ PAGARIA POR *DOWNLOAD* DE UMA MÚSICA MP3?



Fonte: Dados da pesquisa.

Os jovens (menos de 18 anos) apontaram como principal motivo de não comprarem músicas *online* a falta de cartões de crédito ou débito. Eles ainda afirmaram não ter gasto com compras musicais nos últimos 6 meses (85% não fez aquisições). A amostra com idade entre 35 e 44 anos apresentou maior engajamento a compra de música onde 64% tiveram aquisição nos últimos 6 meses. Deste público, somente 24% não pagariam pelo *download* de músicas MP3.



## 7 CONCLUSÃO

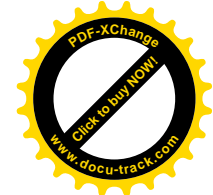
Este trabalho buscou entender como a música digital é atualmente consumida em dispositivos como *iPads*, *MP3 players*, *videogames* e celulares nas suas mais diversas formas, como por exemplo, o *download* pago, o *download* sem pagamento ou até mesmo o recente serviço de *streaming*.

Fazendo uma breve análise dos hábitos de consumo de música digital em dispositivos multiplataforma, conclui-se que, é um mercado que está em constante mudança, alavancado atualmente pelos avanços da tecnologia e novos empacotamentos de vendas do produto música.

Segundo nossa pesquisa, o perfil do consumidor de música digital poderia ser descrito como de ambos os sexos, com renda variável (penetração em todas as classes) e que escuta música com muita frequência, visto que 67% escutam todos os dias. Além disso, 8 em cada 10 pessoas têm celular que reproduz músicas em *MP3*, mas só 6 em cada 10 têm acesso a INTERNET no aparelho móvel. Metade da população possui *MP3 player* e apenas 20% possui *tablet*. Ouvem música durante praticamente todas as atividades do dia, principalmente durante nas rotineiras como trabalho ou deslocamento e também nas de relaxamento como exercícios físicos ou navegação na INTERNET. Os entrevistados afirmaram ainda, que apesar de acharem caro, pagam ou pagariam por músicas em benefício do artista ou por valores éticos.

O mercado sofreu duros golpes durante o início das redes de compartilhamento, o que fez crescer exponencialmente a pirataria mundial, deixando a um clique do usuário de INTERNET a satisfação de ouvir sua música predileta sem pagar nada por isso.

A indústria fonográfica conseguiu se equiparar as redes *P2P* anos depois, propiciando aos seus clientes benefícios similares, porém com pagamento. O modelo de sucesso, e também pioneiro, do *iTunes* e *iPod* foi o mais funcional e rentável do início do século XXI, mas já mostra ser um modelo desgastado. A tendência, segundo especialistas, é que o modelo baseado em *streaming* (arquivos de música *in cloud*) assuma a ponta e seja o serviço preferido pelos amantes da



música. Agora, facilitado pelas altas velocidades de conexão como o 4G<sup>19</sup>, presente em novos celulares e *tablets*, o serviço de *streaming* reúne benefícios como segurança, facilidade de armazenamento e organização, acesso de qualquer lugar do mundo entre outros.

Mercados maduros como EUA e Europa possuem a cultura de compra de música tanto físico quanto *online*, todavia pela pesquisa realizada nesse trabalho foi possível verificar que o mercado brasileiro tem um perfil diferente, com menor adesão a compra, onde praticamente 38% dos entrevistados afirmaram que não pagariam por *download* de músicas e 58% não gastaram dinheiro em aquisições musicais nos últimos seis meses. É um fato relevante a ser considerado pelas indústrias e *players* entrantes nesta área.

Destaca-se nesta pesquisa, a correlação entre a faixa etária e o *download* ilegal, indicando que essa prática é mais popular entre os jovens. Considerando que essa geração nasceu usando *softwares* como *Kazaa*# e *Torrents*#, é possível afirmar, que eles se habituaram ao consumo grátis e instantâneo na INTERNET por meio de *downloads* de músicas sem pagamento, ou ainda, através do *Youtube*.

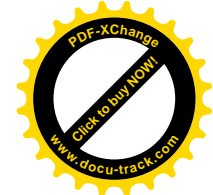
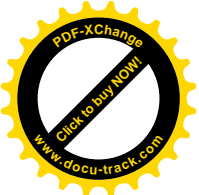
Constata-se, também, a maior penetração de *tablets* em públicos com renda mensal mais alta, o que pode ter ligação com a disposição de desembolso deste perfil de entrevistados para compras relacionadas à música. Usuários deste dispositivo demonstram interesse por novas tecnologias visto a maior adesão ao serviço de *streaming*, que ainda tem como dificultador a curva de aprendizado de uso dos sites e aplicativos dos seus *players*.

Esta pesquisa gera informações para diversas áreas correlacionadas e instiga a geração de outras pesquisas, a fim de solucionar dúvidas e questionamentos levantados nesse trabalho. Foi observado algumas limitações como segmentação por cidades, que influenciam, por exemplo, na velocidade de banda larga e conectividade de celulares, bem como a falta de avaliação da preferência geral de dispositivos.

Outra limitação está ligada aos pesquisadores trabalharem para uma empresa que possui serviços de distribuição de música, o que pode gerar um viés na

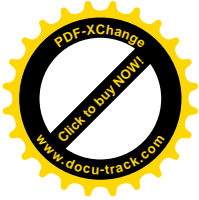
---

<sup>19</sup> quarta geração de telefonia móvel, baseada totalmente em *IP* (Protocolo de internet).



interpretação de aspectos mais subjetivos da pesquisa. Porém a opção por uma pesquisa com métodos quantitativos, e objetivos, buscou compensar essa limitação.

Trabalhos futuros poderão investigar quais dispositivos são os melhores para escutar música, os benefícios e diferenciais que podem aumentar o interesse de compra, além de esclarecerem quais são as dificuldades de cada modelo (*download* e *streaming* pago e sem pagamento).



## REFERÊNCIAS

ABRANTES, Daniela; MARIANO, Sandra R, H.; MAYER, Verônica F. **Metodologia para desenvolvimento de estudos de casos**. Curso de Capacitação para o Sistema SEBRAE. Disponível em:  
<<http://www.casosdesucesso.sebrae.com.br/artigo/Metodologia%20de%20estudo.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2012.

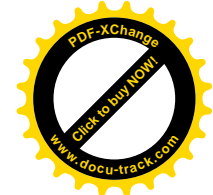
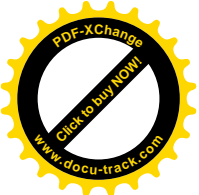
ANDAKU, Rafael. **Adolescentes e a escolha da carreira profissional: um olhar sob a perspectiva do consumo e das novas tecnologias de comunicação**. 2006. 123p. Tese (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Espírito Santo. Espírito Santo, 2006.

ANDAKU, Rafael. **O que é multiplataforma?** Disponível em:  
<<http://webinsider.uol.com.br/2009/11/29/o-que-e-uma-estrategia-multiplataforma/>>. Acesso em: 30 nov. 2012.

ASTUTO, Bruno. **Vendas do iTunes Brasil surpreende mercado fonográfico. Revista Época**. Disponível em:  
<http://colunas.revistaepoca.globo.com/brunoastuto/2011/12/21/vendas-do-itunes-brasil-surpreende-mercado-fonografico/> . Acesso em: 07 nov. 2012.

BAIO, César; PIRES, Marcelo O. **Interatividade e Convergência das Mídias**. Disponível em:  
<[http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/am625\\_2003/Cesar\\_e\\_Marcelo\\_artigo.html](http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/am625_2003/Cesar_e_Marcelo_artigo.html)>. Acesso em: 28 nov. 2012.

BRASIL. Ministério da Educação. **Módulo: Convergência das Mídias**. Disponível em: <<http://www.euproinfo.mec.gov.br/webfolio/Mod83527/index.html>> Acesso em: 28 nov. 2012.



BRUNO, Antony. **Music labels reach fans with multiplatform apps**. Disponível em: <<http://www.reuters.com/article/2010/12/13/us-apps-idUSTRE6BC0VA20101213>>.

Acesso: em 28 nov. 2012.

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Zahar ebooks, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CASTRO, C. **TV Digital: da indústria de conteúdos à busca de novos Paradigmas**. Comunicação & Sociedade, Brasil. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ms/index.php/CSO/article/view/808/822>>.

Acesso em: 10 mai. 2012.

CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva. **Música, juventude e tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura**. LOGOS 26: comunicação e conflitos urbanos, 2007.

CASTRO, Henrique. **Google promove projeto multiplataforma**. Disponível em: <[http://www.meioemensagem.com.br/home/meio\\_e\\_mensagem/em\\_pauta/2011/10/11/Google-promove-projeto-multiplataforma.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/meio_e_mensagem/em_pauta/2011/10/11/Google-promove-projeto-multiplataforma.html)>. Acesso em: 08 out. 2012.

DRUCKER, Peter. **O futuro já chegou**. Disponível em: <<http://www.dainf.cefetpr.br/~graeml/textos/O%20futuro%20ja%20chegou.PDF>>.

Acesso em: 02 jun. 2012.

ENGELBERT, Ricardo; WEILER, Alexandre L.G.; GRAEML, Alexandre Reis, **Revisitando o modelo de fine: Ipod/Iitunes e a Evolução da cadeia de valor do infotenimento**, São Paulo: Simpoi, 2008.

ESA, *Entertainment Software Association - USA*. **Essential Facts About The Computer and Vídeo Game Industry**. Disponível em:





<[http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA\\_EF\\_2012.pdf](http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2012.pdf)>. Acesso em: 24 nov. 2012.

FERREIRA, Toni. **Brasil estreia publicidade no Song Pop**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/08/06/Brasil-estrela-publicidade-no-Song-Pop0.html>>. Acesso em: 08 out. 2012.

FOURNIES, Ferdinand. **Por que os clientes não fazem o que você espera?** [tradução de Eduardo Refkalefsky]. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mírian; SACCOOL z. Amarolinda; MOSCAROLA, Jean. O método de pesquisa survey, **Revista de Administração**. São Paulo, v.35, n.3, p. 105-112, jul/set. 2000.

F5 DIGITAL CONSULTING. **Evolution of music**: The impact of digital on the music industry. Disponível em: [http://www.f5dc.com/files/2011/09/Music\\_Evolution\\_lowres.jpg](http://www.f5dc.com/files/2011/09/Music_Evolution_lowres.jpg). Acesso em: 10 out. 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

IBOPE, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Conexão dos mídias**. Disponível em: <<http://www.ibope.com/conectmidia/conexao/index.html>>. Acesso em: 01 jun. 2012.

IBOPE, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **ConectMídia**. Disponível em: <<http://www4.ibope.com.br/conectmidia/estudo/index.html>>. Acesso em 27 nov. 2012.

IAB BRASIL, Interactive Advertising Bureau. **Primeiro Webinar Comitê de Métricas**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/95579159/IAB-Numeros-do->



[Mercado-Digital-2012](#)>. Acesso em: 03 jun. 2012.

IAB BRASIL, Interactive Advertising Bureau. **Indicadores do Mercado**. Disponível em:

<<http://www.iabbrasil.org.br/indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>>.

Acesso em: 24 nov. 2012.

**Loja virtual iTunes se torna a segunda maior em venda de música nos EUA.**

UOL, São Paulo, 26 fev. 2008. Disponível em:

<http://noticias.uol.com.br/ultnot/efe/2008/02/26/ult1809u14650.jhtm>. Acesso em: 16 out. 2012

MARCHI, Leonardo de. **A Angústia do Formato**: uma História dos Formatos Fonográficos. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro, abr. 2005. Disponível em:

<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/29/30> . Acesso em: 08 mai. 2012.

MARCONDES, Pyr. **Os próximos 5 anos**. Revista Proxima, São Paulo, Edição de aniversário 5 anos, p. 66-80, set. 2012.

MICHAELIS, Dicionário: Disponível em:

<<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=multiplataforma>>. Acesso em: 22 nov. 2012.

MEEKER, Mary. **Internet Trends**. Disponível em:

<<http://www.businessinsider.com/mary-meekers-latest-incredibly-insightful-presentation-about-the-state-of-the-web-2012-5#-1>>. Acesso em: 01 jun. 2012.

MULLIGAN, Mark. **It's Time to Stop Waiting for Apple to Transform the Music Industry Again**. Disponível em:

><http://musicindustryblog.wordpress.com/2012/09/12/its-time-to-stop-waiting-for->



apple-to-transform-the-music-industry-again>. Acesso em: 07 out. 2012.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NIELSEN, **Television: Internet and Mobile Usage in the U.S.** Disponível em: <[http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/12/Three-Screen-Rpt\\_US\\_3Q09REV.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/12/Three-Screen-Rpt_US_3Q09REV.pdf)>. Acesso em: 03 jun. 2012.

PELLANDA, Eduardo Campos. **A Convergência de mídias potencializada pela mobilidade e um novo processo de pensamento**. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/129419528759418333834670887469995119541.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2012.

PEREIRA, Eliane. **Mídia e Mercado**. Meio e Mensagem, São Paulo, p. 3-6, out. 2008.

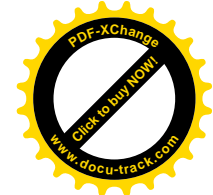
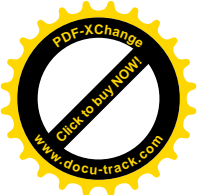
PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet**. São Paulo: Summus, 2003.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade consumida pelas marcas**. São Paulo: Futuras, 2003.

SANDOVAL, Greg. **CNET - Google Music not living up to expectations**. Disponível em: <[http://news.cnet.com/8301-31001\\_3-57383531-261/google-music-not-living-up-to-expectations-exclusive/](http://news.cnet.com/8301-31001_3-57383531-261/google-music-not-living-up-to-expectations-exclusive/)>. Acesso em: 07 out. 2012.

PLASTICULTURA salva lavouras do frio. Curitiba, 6 ago. 2000. Seção Economia. Disponível em: <[www.gazetadopovo.com.br/jornal/economia/index.html](http://www.gazetadopovo.com.br/jornal/economia/index.html)>. Acesso em: 6 ago. 2000.

VALENTIM, Júlio. **A mobilidade das multidões. Comunicação Sem-fio, Smart Mobs e Resistência nas Cibercidades**. Disponível em:



<[http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/2005/2005\\_jv.pdf](http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/2005/2005_jv.pdf)>. Acesso em: 3 jun. 2012.

VALLE, Jorge Della. “**Eu compro música na internet**”. Revista Veja. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/eu-compro-musica-na-internet> . Acesso em: 19 nov. 2012.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; DARBILLY, Leonardo Vasconcelos; BARROS, Denise Franca. **O fenômeno da empresarização e a busca por alternativas na produção, comercialização e distribuição da música no Brasil como formas de resistência**. Salvador, v.19, n.61, p. 333-355, abr/jun. 2012.



## APÊNDICE – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA

### 1. Qual a sua idade?

- de 18 anos.

18 a 24 anos.

25 a 34 anos.

35 a 44 anos.

mais de 45 anos.

### 2. Qual seu sexo?

Feminino.

Masculino.

### 3. Qual sua renda individual mensal?

Até R\$1000 reais.

De R\$1001 até R\$2000 reais.

De R\$2001 até R\$3000 reais.

De R\$3001 até R\$4000 reais.

Mais de R\$4000 reais.

### 4. Nos últimos três meses você escutou música:

Todos os dias.

Várias vezes por semana.

Uma vez por semana.

Apenas fins de semana.

Não ouvi música.



**5. Quais dos dispositivos abaixo você possui?** (Múltipla escolha)

Celular com capacidade de tocar música.

Celular com conexão à Internet.

Tocador de músicas digitais (*MP3 player / Ipod*).

*Tablet*.

Não possuo nenhum.

Não possuo nenhum, mas tenho intenção de adquirir.

**6. Qual dispositivo você utiliza para ouvir música nestes locais** (Combinação)

Andando na rua	Celular
No carro	<i>Desktop/Notebook</i>
No ônibus	<i>Ipod / MP3 Player</i>
Na academia	<i>Tablets</i>
No trabalho	Rádio
Em casa	TV
Na casa de amigos	<i>Vídeogame</i>
No quarto	Nenhum
Sala de espera	

**7. Você ouve música enquanto?** (Múltipla escolha)

Alimenta-se.

Assiste TV.

Cozinha.

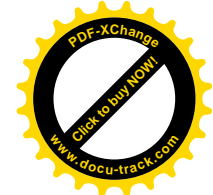
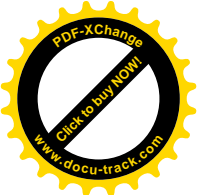
Dirige.

Estuda.

Exercita-se (caminhada, pedalada, etc).

Lê.

Joga *vídeogame*.



Prepara-se para dormir.

Relaxa.

Usa a internet.

Toma banho.

Trabalha.

Outros (especifique).

### **8. Quais das atividades você fez nos últimos três meses**

(Múltipla escolha)

Assistir vídeo musical no computador.

Assistir vídeo musical no celular / *tablets*.

*Streaming* de música no computador.

*Streaming* de música no celular.

*Download* de música sem pagamento.

*Download* de música com pagamento.

Pagamento de álbum inteiro.

### **9. Quais dos serviços acima você acessou nos últimos 3 meses** (Múltipla escolha)

Serviços de música (ex: *ITunes*, *Media Player*).

Serviços de *streaming* (ex: *Sonora*, *Spotify*, *Groveshark* / *PMC*).

Webradio ( Ex: *UOL Radio*, *Estação POP*, *OI Radio*).

*Social Media* ( Ex: *Last.fm*, *MySpace*).

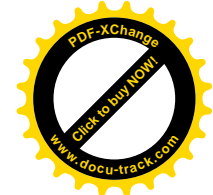
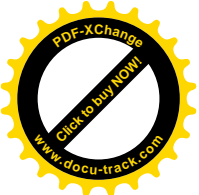
Redes de Vídeos (Ex: *Youtube*, *VIMEO*).

Sites de artistas.

### **10. Quanto você pagaria pelo download de uma música MP3?**

Até R\$0,50 centavos.

Entre R\$1,00 e R\$1,99.



Mais do que R\$2 reais.

Não estou disposto a pagar.

**11. Por quais motivos você pagaria pelo download de músicas? (Múltipla escolha)**

Não pagaria.

Pagaria por questões éticas.

Conveniência e comodidade.

Segurança.

Armazenamento.

Novidades em primeira mão.

Em benefício do artista.

Respeito as leis.

Outros (especifique).

**12. E por que você NÃO pagaria pelo download de música?**

(Múltipla escolha)

Não acho justo pagar.

Acho o valor caro.

Não tenho cartões de crédito / débito.

Tenho acesso a músicas piratas.

Outros (especifique).

**13. Nos últimos doze meses quanto você gastou na aquisição de músicas (incluindo a compra de CDs, download de MP3 e assinatura de serviços de streaming)?**

Não gastei nada.

Gastei menos de R\$20 reais.





Gastei entre R\$20 e R\$100 reais.

Gastei mais de R\$100 reais.