

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**João Paulo Capelli Martins**

**O MERCADO DE MÚSICA DIGITAL:**  
um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro  
perante o uso de música na internet

**Porto Alegre**  
**2012**

**João Paulo Capelli Martins**

**O MERCADO DE MÚSICA DIGITAL:  
um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro  
perante o uso de música na internet**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo

**Porto Alegre  
2012**

### CIP - Catalogação na Publicação

Capelli Martins, João Paulo

O Mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro perante o uso de música na internet / João Paulo Capelli Martins. -- 2012.  
106 f.

Orientador: Luiz Antônio Slongo.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS, 2012.

1. MÚSICA DIGITAL. 2. MARKETING. 3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. I. Slongo, Luiz Antônio, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

**João Paulo Capelli Martins**

**O MERCADO DE MÚSICA DIGITAL:  
um estudo sobre o comportamento brasileiro  
perante o uso de música na internet**

Material para consulta na *homepage* da Biblioteca da Escola de Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, disponível em <http://biblioteca.ea.ufrgs.br/index.asp> / O Mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento brasileiro perante o uso de música na internet.

Conceito final:

Aprovado em 16 de Abril de 2012.

BANCA EXAMINADORA

---

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo – UFRGS

---

Prof. Dr. Fernando Bins Luce - UFRGS

---

Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto – UFRGS

---

Prof. Dr. Cláudio Damacena - PUCRS

PORTO ALEGRE  
2012

**Ao concluir este trabalho, quero agradecer...**

Ao meu orientador, Luiz Antônio Slongo, pela paciência e dedicação.

Ao Terra, por me permitir a experiência de trabalhar durante 12 anos e viabilizar meu mestrado, assim como por abrir os caminhos para este trabalho.

Aos meus pais, Maria Helena Capelli e Milton Beiler Martins, pelos exemplos de dedicação e carinho.

Aos meus irmãos, Luiz Francisco Capelli Martins e Pedro Henrique Capelli Martins, meus exemplos de alegria e felicidade.

À minha esposa, Larissa De Conti Martins, pelo companheirismo, apoio e compreensão durante a realização da pesquisa.

## RESUMO

A convergência entre tecnologia, internet e música resultou em grandes desafios para a indústria fonográfica mundial. Apesar do crescimento no volume de receitas de música digital, a indústria fonográfica vem diminuindo significativamente nos últimos anos. Para atrair novos clientes e competir com outras formas de aquisição de música na rede, as gravadoras e os provedores de serviços de música *on-line* precisam descobrir quem são e como se comportam os seus clientes em potencial. O objetivo deste trabalho foi explorar e descrever características e comportamentos, não apenas dos usuários de música digital, mas também daquelas pessoas que querem pagar ou não querem utilizar, a fim de entender de forma mais ampla e segura o contexto desse mercado. A pesquisa contou com duas fases: a primeira procurou identificar características e comportamentos de usuários e não-usuários de acordo com a literatura e dados mundiais sobre o assunto. No segundo momento, foi realizada uma pesquisa quantitativa para mensurar as variáveis que mais tarde serviram para descrever o perfil das pessoas que usam música digital. A coleta de dados foi realizada em redes sociais com auxílio da técnica “bola de neve”, em que, após preenchimento dos questionários, as pessoas indicavam outras a participar. Com isso, foram coletados 574 questionários. Através de técnicas estatísticas, foi possível descrever o perfil de usuários, não-usuários e pessoas com intenção de pagar pela música digital. Estas foram as principais descobertas deste estudo: 1) 88,5% dos internautas são usuários de música digital; 2) seu perfil está significativamente relacionado com o perfil de uso da internet (redes sociais e entretenimento); 3) os não-usuários deixam de utilizar música digital principalmente pela falta de conhecimento de como fazê-lo; 4) 66,4% das pessoas tem intenção de pagar pela música digital; 5) e compartilham uma característica: compram com frequência pela internet; 6) pessoas com intenção de pagar pela música digital percebem a diferença entre música legal e ilegal além de atribuir baixo grau de importância para a internet. Espera-se que este estudo promova ações de marketing eficientes, orientadas para o cliente em duas frentes: na captação e na manutenção de usuários.

**Palavras-chave:** Música Digital. Marketing. Comportamento do Consumidor.

## ABSTRACT

The convergence of Internet and music resulted in great challenges for the recording industry worldwide. Despite the revenue growth of digital music, the music industry has declined significantly in recent years. To attract new customers and compete with other ways of getting music on the network, record companies and on-line music providers must figure out who their potential customers are. The objective of this study was to explore and describe the characteristics and behavior not only of users of digital music, but also of those people who want to pay or are unwilling to use it in order to fully understand the context of this market. The research had two phases: the first one attempted to identify the determining variables of users and nonusers according to literature on the subject. In the second phase, a quantitative survey was carried out to measure these characteristics that later served to describe the profile of people who use digital music. Data were gathered from social networks based on the “snowball” technique, in which, after completing the questionnaires, people indicated others to participate. 574 questionnaires were collected. Through statistical techniques, it was possible to describe the profile of users, nonusers, and people willing to pay for digital music. These were the main findings of this study: 1) 88.5% of Internet users are also digital music users; 2) their profile is significantly related to the profile of Internet usage (social networking and entertainment), 3) non-users fail to adopt digital music mainly by lack of knowledge on how to do it; 4) 66.4% of people intend to pay for digital music; 5) they share one characteristic: they frequently shop online; 6) people who pay for digital music realize the difference between legal and illegal music and attribute a low degree of importance to the internet. This study is expected to promote efficient customer-oriented marketing actions, both to attract and maintain users.

**Keywords:** Digital Music. Marketing. Consumer Behavior.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Receitas de músicas físicas <i>versus</i> receitas de músicas digitais.....	16
Figura 2 – Roteiro de Pesquisa.....	37
Figura 3 – Classificação de fontes secundárias.....	38
Figura 4 – Quantidade de usuários e não-usuários de MD contidos na amostra.....	40
Figura 5 – Frequência de respostas.....	42
Figura 6 – Motivos para não utilizar MD.....	53
Figura 7 – Modelo de proposições para uso de MD.....	76
Figura 8 – Modelo de proposições para pagamento de MD.....	78
Figura 9 – Intenção de pagar pelo MD Preço médio.....	82
Figura 10 – Estratégias para captação de novos usuários.....	92

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1– Quantidade de estudos analisados neste trabalho .....	21
Tabela 2 – Quantidade de contatos em redes sociais .....	41
Tabela 3 – Idade, gênero, estado civil, renda e instrução .....	45
Tabela 4 – Estado e região.....	46
Tabela 5 – Profissão .....	47
Tabela 6 – Frequência de uso da música digital.....	48
Tabela 7 – Fontes de obtenção de música digital e sua frequência de utilização .....	50
Tabela 8 – Percepções sobre a MD: aprendizado, ilegalidade e qualidade.....	52
Tabela 9 – Cargas das variáveis de uso da internet nos componentes principais.....	54
Tabela 10 – Idade e uso de música digital .....	56
Tabela 11 – Histórico de uso da Internet ou PC e uso de música digital.....	57
Tabela 12 – Velocidade de conexão e uso de música digital.....	57
Tabela 13 – Hábitos de compra pela internet e uso de música digital.....	58
Tabela 14 – Frequência de uso de internet por local de acesso e uso da música digital .....	59
Tabela 15 – Médias na importância atribuída à internet por usuários e não-usuários de música digital.....	60
Tabela 16 – Última vez em que comprou CD original e uso de música digital.....	61
Tabela 17 – Posse de Mp3/ <i>smartphone</i> em usuários e não-usuários.....	62
Tabela 18 – Estado civil e uso da música digital.....	62
Tabela 19 – Renda e uso de música digital.....	63
Tabela 20 – Grau de instrução dicotômico e uso de música digital.....	63
Tabela 21 – Médias nas dimensões entretenimento, profissional e relacionamento em usuários e não-usuários de música digital.....	64
Tabela 22 – Intenção de pagar pela MD .....	65
Tabela 23 – Interesse em pagar e uso de música digital.....	66
Tabela 24 – Idade e interesse em pagar pela música digital.....	67
Tabela 25 – Histórico de uso de internet/PC e intenção de pagar para ouvir música digital...	68
Tabela 26 – Velocidade de conexão e intenção de pagar para ouvir música digital.....	68
Tabela 27 – Hábitos de compra pela internet e intenção de pagar para ouvir música digital...	69
Tabela 28 – Frequência de uso de internet por local de acesso e intenção de pagar para ouvir música digital.....	70

Tabela 29 – Médias na importância atribuída à internet por indivíduos com e sem intenção de pagar por música digital.....	70
Tabela 30 – Última vez em que comprou CD original e intenção de pagar por música digital.....	71
Tabela 31 – Posse de Mp3/ <i>Smartphone</i> e intenção de pagar por música digital.....	72
Tabela 32 – Estado civil e intenção de pagar por música digital.....	73
Tabela 33 – Renda e intenção de pagar por música digital.....	73
Tabela 34 – Grau de instrução dicotômico e intenção de pagar por música digital.....	74
Tabela 35 – Dimensões entretenimento, profissional e relacionamento e intenção de pagar para ouvir música digital.....	75
Tabela 36 – Fatores da pesquisa e proposições para uso de MD.....	76
Tabela 37 – Fatores da pesquisa e proposições para pagamento de MD.....	78
Tabela 38 – Comparativo da quantidade de usuários de MD no Brasil e em países da Europa.....	80

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Pesquisas sobre o mercado de música digital .....	23
Quadro 2 – Diferença entre abordagens e estudos sobre o comportamento do consumidor de MD .....	27
Quadro 3 – Principais variáveis para caracterização do comportamento do consumidor.....	28
Quadro 4 – Visão geral das principais descobertas .....	85

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MD	Música digital.
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry.
CD	<i>Compact Disc</i> .
Baixar	Transferência de dados de um computador remoto para um computador local.
MP3	Formato da música digital (MPEG-1/2 <i>Audio Layer 3</i> ).
MP3 <i>Player</i>	Um leitor MP3 (em inglês, " <i>MP3 Player</i> ") é um aparelho eletrônico capaz de armazenar e reproduzir arquivos de áudio do tipo mp3
<i>Download</i>	Mesmo que baixar, porém em inglês.
<i>iTunes</i>	<i>iTunes</i> é um reprodutor de áudio, desenvolvido pela Apple, para reproduzir e organizar música digital, arquivos de vídeo e para a compra de arquivos de mídia digital no formato de gestor de direitos digitais.
<i>Smartphone</i>	<i>Smartphone</i> (telefone inteligente, numa tradução livre do inglês) é um telefone celular com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados por seu sistema operacional.
<i>Gadgets</i>	São comumente chamados de <i>gadgets</i> dispositivos eletrônicos portáteis como PDAs, celulares, <i>smartphones</i> , leitores de mp3, entre outros.
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
CEPA	Centro de Estudos e Pesquisa em Administração
P2P	<i>Peer-to-peer</i> (tradução literal do inglês de "par-a-par" ou "entre pares") - programas de compartilhamento, geralmente usados para troca de arquivos na internet.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
1.2 OBJETIVOS .....	19
1.2.1 Objetivo geral.....	19
1.2.2 Objetivos específicos.....	19
1.3 JUSTIFICATIVA .....	20
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>21</b>
2.1 ESTUDOS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MÚSICA DIGITAL .....	21
2.2 AS CARACTERÍSTICAS DOS CONSUMIDORES .....	27
2.2.1 Variáveis demográficas e socioeconômicas .....	28
2.2.2 Variáveis psicológicas.....	31
2.2.3 Variáveis comportamentais .....	32
2.2.4 Variáveis tecnológicas .....	33
<b>3 MÉTODO .....</b>	<b>36</b>
3.1 LEVANTAMENTO DAS VARIÁVEIS DO CONSUMIDOR.....	38
3.2 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO E PRÉ-TESTE .....	39
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	39
3.4 COLETA DE DADOS .....	40
3.5 PREPARAÇÃO DOS DADOS .....	42
3.6 ANÁLISE DOS DADOS .....	42
<b>4 RESULTADOS .....</b>	<b>44</b>
4.1 ANÁLISE PRELIMINAR.....	44
4.1.1 Características da amostra .....	44
4.1.2 Análise sobre o Comportamento dos Usuário e não usuários de MD .....	47
4.2 ANÁLISE COMPARATIVA.....	53
4.2.1 Definição do perfil dos usuários de internet.....	54
4.2.2 Relações entre usuários e não-usuários .....	55
4.2.3 Intenção de pagar pela MD.....	65
4.2.4 Modelos multivariados .....	75

<b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>80</b>
5.1 SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS .....	80
5.2 DESCRIÇÃO DO PERFIL .....	85
<b>6 CONCLUSÃO</b> .....	<b>88</b>
6.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS .....	90
6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	91
6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	93
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>94</b>
<b>ANEXO I – Questionário completo</b> .....	<b>97</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A internet mudou a vida das pessoas. É comum ouvir essa frase entre os meios de comunicação e frequentemente em trabalhos de pesquisa acadêmica. Isso se deve ao fato de como o meio digital está alterando a maneira como as pessoas conectam-se e relacionam-se, transformando seus comportamentos e atitudes. Poucos duvidam de que a revolução digital seja uma das influências mais significativas sobre o comportamento humano. Na medida em que mais pessoas conectam-se à internet todos os dias, constata-se que o mundo está mudando – e o comportamento do consumidor está evoluindo mais rápido do que conseguimos pronunciar a expressão “*World Wide Web*” (SOLOMON, 2008).

A convergência da internet (computador/celular/televisor) e a difusão generalizada de alta velocidade de banda larga promoveram uma nova revolução digital e chamaram a atenção dos consumidores para o conteúdo digital (filmes, músicas, livros, etc.), anteriormente limitado devido à falta de recursos tecnológicos ou preços muito altos da tecnologia disponível. Nesse contexto, a música digital está atraindo a atenção dos consumidores com um grande número de serviços musicais *on-line*. Baixar conteúdo pela internet tornou-se um hábito para muitos usuários da rede mundial de computadores.

O acesso à banda larga e a criação de serviços de música *on-line* estão afetando a forma como a música é acessada e consumida. Antes da internet, o consumidor tinha basicamente duas possibilidades de acesso à música: gravando a música do rádio ou comprando um disquete ou CD. Copiar era demasiadamente demorado e, muitas vezes, requeria um investimento marginal na compra de um *cassete* vazio; além disso, a qualidade da cópia sempre é inferior ao original. Com os avanços tecnológicos em *hardware* e *software*, copiar música ficou muito mais fácil, mais barato, e a qualidade da cópia é comparável ao original.

No mundo, há mais de quatrocentos serviços legalizados de músicas digitais, dos quais 28 estão no Brasil (IFPI, 2010). Através desses serviços, é possível fazer *download* de canções favoritas para mais tarde escutá-las no MP3 *player* ou no celular, por exemplo, com um acervo de mais de 13 milhões de músicas. Esse mercado está avaliado em mais de 4,6 bilhões de dólares e representa quase 30% do mercado de música mundial. Entre 2004 e 2010, cresceu mais de 1000% (IFPI, 2010).

Essa nova forma de acesso à música resultou em duas linhas diferentes de desenvolvimento. Por um lado, tem-se assistido ao surgimento de novas lojas de música digital. Por outro, a entrega fácil e eficiente de MD através de redes de compartilhamento também resultou em um crescimento explosivo de conteúdo ilegal entre os consumidores (MAKKONEN; HALTTUNEN; FRANK, 2011).

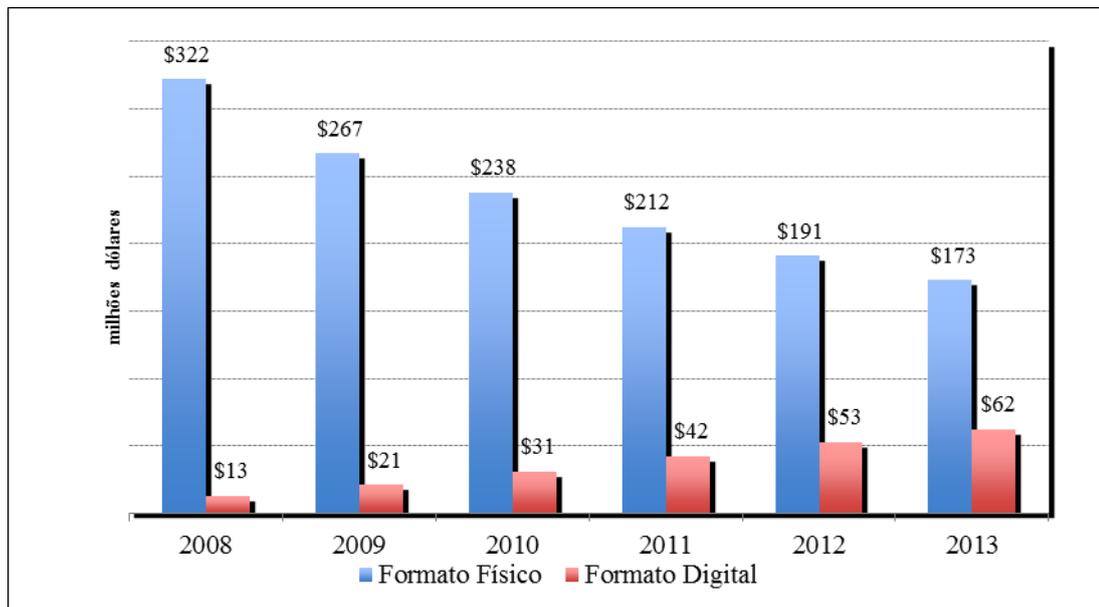
Como pode ser conferido ao longo deste trabalho, os avanços tecnológicos relacionados à música resultaram em uma quebra entre três perfis de consumidores de música digital: 1) aqueles que dominam a internet e obtém música digital, em sua maioria, de forma ilegal; 2) aqueles que desconhecem completamente a existência desses serviços; e 3) usuários que pagam para obter música digital. Vale referir que este último perfil de mercado, apesar de pequeno, tem evoluído gradualmente nos últimos anos (IFPI, 2010).

A partir desse cenário e diante de diversas mudanças no hábito das pessoas, esta pesquisa propõe-se a estudar as características dos consumidores, principalmente no que diz respeito aos seus comportamentos em relação ao uso de música digital.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Apesar do crescimento no volume de receitas de música digital, a indústria fonográfica, em geral, vem diminuindo significativamente nos últimos anos, como ilustrado na Figura 1. Uma das principais razões para esse recuo, segundo IFPI (2010), é a partilha ilegal e o massivo *download* de músicas.

**Figura 1 – Receitas de músicas físicas versus receitas de músicas digitais**



Fonte: STRATEGIC ANALYTICS INC, 2009

Mesmo que as vendas de música *on-line* mantenham uma tendência de crescimento exponencial será insuficiente, na maioria dos mercados, para compensar a decadência das vendas físicas. As vendas de álbuns diminuíram mais de 40% entre os anos de 2005 e 2009 (IFPI, 2010).

Globalmente, a digitalização da música mudou a maneira de ouvir música; a diversificação de plataformas de entrega e o compartilhamento podem ter aumentado o tempo de audição de música, mas o *download* não autorizado de conteúdo protegido através da internet tem levantado preocupações consideráveis. Segundo IFPI (2010), 95% das músicas baixadas na internet são ilegais ou não pagas. Segundo essa mesma fonte, o Brasil é o segundo país onde mais se baixa música sem pagar.

Toda facilidade proporcionada à evolução nas formas de consumir música resultou em uma imensa dificuldade em protegerem-se os direitos autorais das obras digitalizadas. Como exemplo, o caso em que, entre amigos, consumidores de música, ocorre o compartilhamento de seus arquivos de MP3 entre seus aparelhos tocadores e seus computadores. Não há nem mesmo como tomar conhecimento dessas operações (POETSCH, 2011).

Em muitos países, sobretudo na América do Norte e Europa, gravadoras e editoras acumulam prejuízos, ocasionando problemas para suas economias. Segundo Frances Moore, chefe executiva da IFPI, trata-se de uma crise que não afeta apenas uma indústria, mas

também artistas, músicos, postos de trabalho, consumidores e um amplo setor criativo. Esse prejuízo deve-se, em grande parte, aos caminhos alternativos que foram desenvolvidos para obtenção de música, que fogem da rota tradicional (BARROS, et al, 2010) e afetaram diretamente o comportamento do consumidor em relação ao consumo de música.

Ocorre muitas vezes que, para resolver esse problema, governos e gravadoras são obrigados a tomar decisões extremas para proteger suas economias e seus lucros. E disso resultam consequências para a sociedade, como leis severas, a fim de coibir o compartilhamento massivo de música digital. Em outros casos, gravadoras processam proprietários de programas que permitem o compartilhamento de música por meio da internet e também os próprios consumidores que a obtêm.

Por outro lado, autores expressam suas críticas a esse tipo de comportamento, conforme se lê abaixo:

A ignorância, nesse caso, é que a tal associação famigerada poderá acabar com os milhares de internautas ávidos por música que baixam milhões de arquivos em MP3 por minuto nas redes de compartilhamento P2P, como o Kazaa e o Grokster, [...] as gravadoras não percebem que poderiam usar sua inteligência de mercado e tentar descobrir os gostos e anseios de quem passa boa parte de seu tempo conectado, fazendo *downloads*. (BOBEDA, 2004).

Nesse mesmo sentido, alguns estudos, como divulgado pelo jornal britânico *The Independent* (2009), mostram como a quebra de crenças a respeito da pirataria corrobora a necessidade de um melhor entendimento a respeito do consumidor: “As pessoas com hábito de baixar faixas ilegalmente na internet são, ao mesmo tempo, as que mais gastam para adquirir música.” (SHIELDS, 2009).

Mark Mulligan, responsável pela pesquisa apresentada também no jornal *The Independent* (2009), lança nova luz sobre a questão, Segundo ele, "As pessoas que trocam arquivos são aquelas interessadas em música. Elas estão usando o compartilhamento como mecanismo de descoberta. Temos uma geração de jovens que não tem conceito de música como uma *commodity* paga".

Sabe-se que as opiniões divergem. Para algumas pessoas, o *download* grátis de música evita a pirataria. Para outros, quanto maior o preço desses serviços, maior é o incentivo à pirataria. E, com isso, não param de surgir novos argumentos, como o que defende que os maiores consumidores de música digital são os próprios “piratas”.

O fato de o *iTunes* ter vendido mais de um bilhão de *downloads* nos primeiros anos de operação (APPLE, 2011), mostra que existem consumidores dispostos a pagar por músicas digitais legais, apesar de as cópias serem livres e facilmente disponíveis.

Na opinião de Steve Jobs, os fãs de música, em vez de perderem tempo em redes de compartilhamento de arquivos, tentando encontrar conteúdos desejados, poderiam ir ao *iTunes* e comprar músicas com um simples clique. Teriam confiabilidade, garantias e a facilidade de compra *on-line* (KAHNEY, 2008). Leander Kahney, que escreveu a primeira biografia de Steve Jobs da Apple, narra uma passagem onde o criador do *iTunes* ao comentar este problema:

Muita gente perguntou, naquela época (2001 – auge da popularidade de compartilhamento de arquivos via web), como a loja iria competir com a pirataria? Por que alguém gastaria um dólar por uma música, quando poderia obter a mesma de graça? A resposta de Jobs foi a ‘experiência do consumidor’. (KAHNEY, 2008, p.25)

Em vez de ações punitivas e repressivas, a venda *on-line* de músicas pode ser uma alternativa mais eficaz no combate à pirataria, além de contribuir para a renovação do setor (SANDES; TURRI, 2008). Juntamente com a possibilidade de converter uma parte dos compartilhadores de arquivos em compradores, há um crescimento potencial para o mercado *on-line* (STYVÉN, 2007). Ou seja, o mercado fonográfico mundial enfrenta atualmente o desafio de reerguer-se e alcançar os resultados similares aos períodos anteriores à era da internet. Todavia, essa busca por resultados significativos deve incluir, necessariamente, estratégias eficazes para a aquisição de novos clientes, dentro de um novo modelo de negócio: a música digital.

Certamente, o consumo de música é afetado pela internet. A chave para o desenvolvimento de serviços de música *on-line* é a compreensão de como os ouvintes vão consumir sua música especialmente considerando que "a Internet é um ambiente direcionador de clientes (*client-driving*).” (STYVÉN, 2007, p.8). Assim, a fim de desenvolver estratégias e diferenciar-se da concorrência, é necessário que os prestadores de música *on-line* reconheçam os clientes potenciais e identifiquem semelhanças e diferenças entre eles (OZER, 2001). Atualmente, estudar e compreender o comportamento de consumidores é um pré-requisito para o sucesso de empresas no mercado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009). Underhill (1999) ainda complementa que a maior ignorância dos homens de negócio está centrada no desconhecimento de quem são seus clientes.

Embora muitos pensem que o motivo da quebra da indústria fonográfica mundial esteja relacionado somente à pirataria e ao compartilhamento massivo na internet, a música digital será a principal responsável pelas receitas nos próximos anos. Visto que atualmente 95% da música na internet é ilegal ou não paga (IFPI, 2010), conclui-se que uma parcela correspondente a 5% dos usuários paga pela música digital que consome. Porém, o mercado e a literatura ainda não exploraram demasiadamente as informações a respeito destes usuários. O que leva um usuário a utilizar música digital e pagar por ela, uma vez que existem diversas oportunidades de se obtê-la de graça na internet? Descobrir esse comportamento é chave para a indústria fonográfica, bem como para os provedores de serviços de MD. Para obter uma melhor compreensão sobre o mercado de MD, a análise deve começar a partir da perspectiva do conhecimento sobre os consumidores de música *on-line* (WALSH et al, 2003).

A partir dessa digressão, define-se o problema desta pesquisa, assim expresso: quem são os usuários de música digital? Quais são as suas características e comportamentos?

## 1.2 OBJETIVOS

A seguir, são apresentados os objetivos da pesquisa, divididos em dois grupos: o objetivo geral e os objetivos específicos. Se alcançados, podem dar resposta ao problema. (VERGARA, 2008).

### 1.2.1 Objetivo geral

Identificar as características e os comportamentos dos usuários de música digital brasileiros.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) descrever o perfil do usuário de MD;
- b) identificar as razões para não usar a MD;
- c) verificar a disposição dos consumidores a pagar pela MD;
- d) identificar a relação entre as variáveis para o uso e a intenção de pagamento de MD;

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa torna-se relevante, não apenas para os provedores desse serviço na internet, mas também às gravadoras e editoras musicais, que necessitam identificar o comportamento e as características do seu público-alvo, os consumidores de música digital.

Segundo Blackwell et al. (2009), “Quando desenvolvemos uma estratégia de negócios é muito importante entender as características-chave do público-alvo” e complementa:

[...] os efeitos de variáveis como idade, renda e geografia são importantes para compreender o comportamento do consumidor e desenvolver planos de marketing. Uma compreensão maior pode ser obtida por meio de análise de diferenças individuais como personalidade, valores e estilos de vida, e como eles afetam o comportamento do consumidor. (BLACKWELL et al, 2009, p.195).

No entanto, apesar do interesse emergente no campo de pesquisa em psicologia sobre o comportamento do consumidor, a literatura sobre o comportamento do consumidor de MD não discutiu essas questões muito amplamente. A maioria dos trabalhos que trata desse tema concentra-se apenas na pirataria. Alguns trabalhos que abordam o comportamento do consumidor observam a implicação de copiar em relação às variáveis sociais ou então o impacto econômico na indústria da música mundial.

Tendo em vista, então, a relevância deste estudo para provedores de música digital na internet e para gravadoras e editoras musicais, configura-se a justificativa desta pesquisa, que ao desenvolver um estudo sobre o comportamento do consumidor de música digital, que permita identificar suas características e comportamentos, contribuirá para o desenvolvimento do mercado fonográfico.

Após esta introdução, portanto, está apresentada a revisão da literatura, cujo objetivo é fornecer uma visão geral dos modelos, perspectivas e estudos anteriores pertinentes à finalidade da pesquisa. A revisão da literatura, além de fornecer um quadro geral dos trabalhos realizados sobre o tema, contribuiu para o desenvolvimento do questionário. O capítulo seguinte contém uma descrição da metodologia empregada, ou seja, como os dados empíricos foram coletados e analisados. No quarto capítulo, estão apresentados os dados empíricos e a análise dos resultados, seguidos de uma discussão dos resultados (Capítulo 5). Finalmente, no sexto e último capítulo, podem ser conferidas as considerações finais, que contemplam conclusões, recomendações, bem como limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o referencial teórico utilizado e que serviu de orientação para o estudo. Inicialmente, são investigados os trabalhos já realizados sobre o comportamento do usuário de MD. Após, estão descritos os fatores e as características que influenciam o comportamento de tais usuários.

### 2.1 ESTUDOS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MÚSICA DIGITAL

Uma quantidade considerável de artigos e pesquisas já foi realizada sobre o comportamento do consumidor no contexto da distribuição de música digital. O que chama mais atenção é a diversidade geográfica dos estudos que abrange vários continentes, conforme mostra a Tabela 1. Isso demonstra que se trata de uma preocupação não exclusiva de países desenvolvidos ou de determinadas culturas.

**Tabela 1 – Quantidade de estudos analisados neste trabalho**

<b>País</b>	<b>Quantidade de Estudos</b>
Brasil	5
Estados Unidos	3
Finlândia	2
China	1
Austrália	1
Suécia	1
<b>Total</b>	<b>13</b>

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

As linhas de estudo concentram-se, em sua maioria, no comportamento do consumidor e diferem de acordo com a sua abordagem. Neste estudo, nos treze trabalhos levantados, foram observadas diversas correntes de pesquisa, conforme pode ser conferido no Quadro 1. A corrente mais explícita, e que ocorre na maioria dos trabalhos, é a que trata de MD e Pirataria. Esse tema tem sido citado com muita frequência, por exemplo, dos treze estudos, dez abordaram-no de forma direta.

Dentro do campo comportamento do consumidor de MD, foram identificados diversos estudos com intuito de entender os objetivos que levam usuários a pagar (*willing to pay* – WTP) e a não pagar (*unwilling to pay* – UTWP) para obter música digital. Foram estudadas as razões pelas quais consumidores não pagam para ter música digital através de diversos modelos. No total dos estudos, quatro apresentavam essa abordagem.

Outros estudos incluíram as percepções dos usuários em relação aos canais utilizados para obter MD, suas vantagens e desvantagens, a qualidade, o preço das músicas e o risco em baixar música através da internet.

Em relação à relevância desses estudos no auxílio a este trabalho, podem-se elencar como os mais relevantes as pesquisas de Makkonen et al. (2011), que concentraram seus esforços em determinar os fatores de influência entre pagar ou não por MD, tais como idade, renda e sexo, e a de Plowman & Goode (2009), que estudaram as percepções dos usuários em relação à qualidade das músicas baixadas e à intensidade de *download*. No entanto, o autor que mais se aproximou da linha de pesquisa deste trabalho foi Styvén (2007), que aborda as características e os valores percebidos dos consumidores de MD na Suécia.

Ao considerar a revisão de pesquisas anteriores, duas lacunas parecem ficar evidentes na maior parte dos estudos. Primeiro, os estudos têm adotado a abordagem mais qualitativa, através de *focus groups* e entrevistas em profundidade, concentrando-se principalmente nas razões pelas quais as pessoas preferem copiar (pirataria) em vez de pagar, ou seja, sobre ilegalidade e direitos autorais. Esta lacuna é grave, pois limita-se apenas nos motivos que levam usuários a copiar ou pagar pela MD, sem medi-los quantitativamente para generalização dos resultados.

Quadro 1 – Pesquisas sobre o mercado de música digital

		Título	Palavras-Chave	Comportamen to	Pirataria	Disposição para pagar	Mercado	Idade	Sexo	Renda	Qualidade	Intensidade	Canais	Meio físico VS digital	Vantagens e desvantagens
#1	MAKKONEN, MARKUS ET AL.	Exploring the Acquisition and Consumption Behaviour of Modern Recorded Music Consumers: Findings from a Finnish Interview Study	Recorded Music; Acquisition Behaviour; Consumption Behaviour; Channel Choices; Interview Study;	X									X		X
#2	FETSCHERIN, MARC	Economics of <i>On-line</i> Music and Consumer Behavior	<i>On-line</i> Music; Consumer Behavior; Digital Rights Management (DRM);	X	X	X									
#3	CASTRO, GISELA	“Não é propriamente um crime”: considerações sobre pirataria e consumo de música digital	Música Digital; Internet; Consumo; Pirataria; Direitos autorais;	X	X			X							

		Título	Palavras-Chave	Comportamen to	Pirataria	Disposição para pagar	Mercado	Idade	Sexo	Renda	Qualidade	Intensidade	Canais	Meio físico VS digital	Vantagens e desvantagens
#4	FETSCHERIN, MARC; LATTEMANN, CHRISTOPH	Motives and Willingness to Pay for Digital Music	Consumer Behavior; Copyrights; Piracy; Digital Music;	X		X		X	X	X	X	X			
#5	GOPAL, D. RAM; SANDERS, G LAWRENCE	A Behavioral Model of Digital Music Piracy	Digital music; economics; piracy; ethics; intellectual property; culture; structural equation modeling.	X	X										
#6	BARROS, P. I. MONIQUE	Análise do Futuro da Indústria Fonográfica Brasileira diante das Ameças da Pirataria e Música Digital	Administração; pirataria; música digital; indústria fonográfica; falsificadores; previsão.	X	X										
#7	KWONG, C. H. TIMOTHY; LEE, K.O MATTHEW	Behavioral Intention Model for the Exchange Mode Internet Music Piracy	Internet music piracy; exchange; MP3; P2P electronic commerce.	X	X								X		

		Título	Palavras-Chave	Comportamen to	Pirataria	Dispositio para pagar	Mercado	Idade	Sexo	Renda	Qualidade	Intensidade	Canais	Meio físico VS digital	Vantagens e desvantagens
#8	LEAL, S. R. S. ROMANA	Erros de Marketing no Mercado Fonográfico: o caso da queda na venda de CD's	Phonographic market; high visibility marketing; piracy; CD.	X	X		X							X	
#9	BARROS, DENISE ET. AL	Download, Pirataria e Resistência: uma investigação sobre o consumidor de música digital	Resistência do consumidor; download; pirataria; música digital.	X	X	X									
#10	PLOWMAN, SACHA; GOODE, SIGI	Factors Affecting the Intention to Download Music: Quality Perceptions and Downloading Intensity	Music piracy; behavior; internet; downloading.	X	X						X	X			
#11	MAKKONEN, MARKUS; HALTTUNEN, VEIKKO; FRANK, LAURI	The Effects of Gender, Age, and Income on the Willingness to Pay for Music Downloads	Music downloads; willingness to pay; gender; age; income; <i>on-line</i> survey.	X		X		X	X	X					

		Título	Palavras-Chave	Comportamento	Pirataria	Disposição para pagar	Mercado	Idade	Sexo	Renda	Qualidade	Intensidade	Canais	Meio físico VS digital	Vantagens e desvantagens
#12	CASTRO, GISELA G. S	Para pensar o consumo da música digital	Cibercultura; música digital; escuta;	X	X		X								
#13	STYVÉN, MARIA	Exploring the <i>On-line</i> Music Market: Consumer Characteristics and Value Perceptions	Não especificado.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

A segunda lacuna que se torna evidente aqui é a necessidade de um estudo sobre as características e os comportamentos de usuários que utilizam ou não MD. Estudos de Makkonen et al. (2011) analisam as características de usuário de MD, porém do ponto de vista de pagamento, diferentemente deste estudo que quer analisar, além das pessoas que têm intenção de pagar, as características de quem usa ou não usa MD. Em contrapartida, os estudos de Styvén (2007) analisam as características, de forma quantitativa também, focadas na importância e no valor dos atributos dos serviços de música digital.

**Quadro 2 - Diferença entre abordagens e estudos sobre o comportamento do consumidor de MD**

MAKKONEN, MARKUS ET AL.	STYVÉN, MARIA	MARTINS, P. C. JOÃO
<b>Fatores de análise</b>		
Disposição para <b>pagar</b> por MD	Disposição <b>usar/pagar</b> MD	Disposição <b>usar/não usar/pagar</b> MD
Indisposição para <b>pagar</b> por MD	Indisposição <b>usar/pagar</b> MD	Indisposição <b>usar/não usar/pagar</b> MD

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

Embora estes estudos forneçam muitas descobertas, principalmente em termos de aspectos e características dos consumidores de MD, eles não são necessariamente suficientes para entender de forma completa as dimensões e o potencial do mercado consumidor. Por exemplo, pode-se adquirir conhecimento sobre canais de aquisição ou obtenção de MD (MAKKONEN et al, 2011) e os conceitos que afetam o pagamento ou não de MD (PLOWMAN, 2009). Para uma melhor compreensão, uma análise sobre os aspectos que levam consumidores a adotar MD, ou não, além das razões que os levam a pagar, parece ser a abordagem mais adequada, no momento.

## 2.2 AS CARACTERÍSTICAS DOS CONSUMIDORES

Comportamento do consumidor é o estudo do quando, do porquê, de como e onde as pessoas escolhem comprar ou não um produto. Combina elementos da psicologia, sociologia, economia e antropologia social para tentar compreender o processo de tomada de decisão do comprador, tanto individualmente quanto em grupo. Estuda as características dos consumidores individuais, através de variáveis demográficas e comportamentais, numa tentativa de compreender os desejos das pessoas. Também tenta avaliar a influência sobre o

consumidor de grupos, como a família, amigos, grupos de referência e a sociedade em geral. Além disso, uma série de características individuais e variáveis situacionais podem exercer uma influência, conforme nos lembra Walsh quando refere que “[...] as características sócio-demográficas como idade, gênero e educação são susceptíveis de influenciar o consumo de música.” (WALSH et al, 2003, p.82).

No Quadro 3, estão apresentadas as variáveis para caracterização do comportamento do consumidor; as quais se encontram, na coluna da direita, brevemente descritas.

**Quadro 3 - Principais variáveis para caracterização do comportamento do consumidor**

Variáveis	Descrição
DEMOGRÁFICA E SOCIOECONÔMICA	Variáveis controladas com base em atributos pessoais de grupos populacionais, como idade, sexo, renda, tamanho da família, a família do ciclo de vida, profissão, educação, religião, etnia etc.
GEOGRÁFICA	Variáveis controladas com base em diferentes unidades geográficas como países, regiões, estados, cidades, bairros, a densidade populacional, clima etc.
PSICOLÓGICA	Variáveis controladas com base em questões de personalidade, como estilo de vida, atitudes, tipo de personalidade, interesses pessoais, ou motivos para a compra ou consumo.
COMPORTAMENTAL	Variáveis controladas com base no conhecimento dos clientes, atitudes, respostas, ou uso de um produto/serviço. Isto pode ser feito de acordo com as ocasiões de uso, as taxas de uso.
TECNOLÓGICA	Variáveis controladas com base em recursos disponíveis utilizados como aparelhos eletrônicos (MP3), celulares, computadores, conexões à internet.

Fontes: ADAPTADO DE STYVÉN, 2007; KOTLER, 2000

### 2.2.1 Variáveis demográficas e socioeconômicas

Um tipo de dado de grande importância para o marketing é o dado relativo às características demográficas, socioeconômicas e de estilo de vida dos respondentes, Com

estes dados, o pesquisador poderá “[...] identificar e caracterizar o perfil do consumidor típico de determinado produto.” (MATTAR, 2006, p.54).

#### 2.2.1.1 Idade

Consumidores de diferentes faixas etárias têm necessidades e desejos muito diferentes (SOLOMON, 2008). A idade pode ser um fator importante na caracterização do perfil de um usuário de música digital, já que, assim como na utilização da internet, é predominante a presença de jovens em sites relacionados. A forte presença da música “[...] pode ser avaliada pela onipresença dos fones de ouvido, utilizados por jovens de diferentes idades nas mais diversas situações e locais.” (CASTRO, 2007, p.75). Fetscherin e Latemann (2010) avaliaram a variável “idade do consumidor” como fator significante sobre a intenção de pagar por MD. A pesquisa de Fetscherin e Latemann sugere que aqueles que são mais velhos são mais dispostos a pagar por *downloads* de música.

Para exemplificar essa idéia, Walsh et al. (2003) propõem que consumidores mais jovens são suscetíveis a terem um gosto musical diferente dos consumidores mais maduros; ainda, que podem ter comportamento de consumo mais diversificado, devido a seu melhor conhecimento da internet.

#### 2.2.1.2 Gênero

É possível observar claras diferenças entre comportamento dos consumidores de gêneros diferentes. Apesar de variar de acordo com diferentes sociedades (MITTAL, 2010), em todos os lugares existe uma distinção entre necessidades de homens e mulheres. No que diz respeito à internet no Brasil, o número de mulheres brasileiras conectadas à internet em residências vem crescendo ano após ano, segundo a pesquisa Ibope/NetRatings. Agora elas são 48,2% (6,5 milhões) dos internautas, contra 47% em julho de 2006 e 45,7% em agosto do ano passado. E o que dizer dessa proporção no que se refere a MD? É possível que seja a mesma? Estudos relatam que mulheres utilizam menos MD de forma ilegal (GOPAL; SANDERS, 2002), porém não relatam a proporação independente da utilização em geral de MD.

### 2.2.1.3 Estado civil

Solomon (2008) afirma que o estado civil de uma pessoa é uma variável demográfica importante, já que isso tem enorme efeito sobre prioridades e gastos dos consumidores. Quando um consumidor muda seu estado civil, ele muda seu comportamento em relação ao padrão de consumo. (BLACKWELL et al, 2009)

### 2.2.1.4 Profissão e ocupação

A profissão também influencia o padrão de consumo de uma pessoa. O consumidor é definido, em grande parte, pelo que faz para viver. A ocupação tende a estar ligada ao uso que faz de seu tempo livre (KOTLER, 2000). Profissões ligadas à tecnologia, assim como à internet, podem ser preponderantes no uso de MD.

### 2.2.1.5 Renda

A escolha do produto ou serviço é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas (MITTAL, 2010). Quando a renda cresce, consumidores incrementam os gastos com entretenimento. No caso da MD, a renda pode ser uma variável determinante. Pessoas com ganhos superiores possuem fácil acesso a novas tecnologias, assim como a aparelhos celulares e MP3 de última geração, portanto devem possuir grau maior de utilização de MD.

Um dos principais fatores econômicos que influenciam no comportamento de compra, citados na literatura, é o impacto positivo da renda ou, respectivamente, o poder de compra do consumidor sobre a disposição a pagar por conteúdo digital. Por exemplo os utilizadores da Internet residentes em domicílios com rendimentos mais elevados são mais propensos a comprar. (FETSCHERIN; LATEMANN, 2007, p.2).

### 2.2.1.6 Instrução

O grau de escolaridade de uma pessoa pode ser aceito como indicativo de renda. Quanto maior o grau de instrução do indivíduo, maior a probabilidade de ela ter uma renda maior (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Assim como a renda, a instrução pode ser um fator influenciador na quantidade de usuários de MD. Porém, como abordado anteriormente, a

maioria dos estudos sobre o comportamento é voltada para o público jovem, o que direciona para que a grande maioria dos usuários seja de baixa faixa etária.

### **2.2.2 Variáveis psicológicas**

A maneira como a pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação (KOTLER, 2000). Porém, para Mittal (2010), a percepção é o processo pelo qual a mente humana se torna consciente de interpretações e estímulo.

#### **2.2.2.1 Percepções sobre preço**

Quantos dos usuários de internet estariam dispostos a pagar por uma música? A percepção sobre o valor da MD pode ser um fator-chave para explicar por que as pessoas baixam música, ou deixam de usar a MD. O preço elevado dos CD's, e dos serviços pagos de MD em geral, influencia positivamente a adoção de MD ilegal. Além disso, torna-se um elemento importante para evidenciar sua intenção em pagar ou não.

#### **2.2.2.2 Percepções sobre qualidade da MD**

Arquivos digitalizados são suscetíveis a problemas de transferência, ocasionando perda de qualidade de reprodução. As redes de compartilhamento de música ilegal apresentam todos os tipos de arquivos de música, com qualidade ou não. Alguns usuários não se importam com a qualidade, desde que não seja necessário pagar por ela. Plowman e Goode (2009) são autores que nos falam que a qualidade da MD afeta a intenção do usuário.

#### **2.2.2.3 Percepções sobre a ilegalidade da MD**

Em relação às diferenças entre serviços de MD na internet, basicamente pode-se agrupá-los em duas categorias: a dos serviços pagos, através de lojas *on-line*, por exemplo, o *iTunes*; e a dos serviços não pagos, disponíveis em redes de compartilhamento, por exemplo. Este último tipo de serviço é considerado ilegal, pois não permite o pagamento de direitos autorais a artistas. No entanto, nem todas as pessoas percebem que a MD é um ato ilegal, por

isso, utilizam a MD livremente. E quem percebe a ilegalidade da MD também tem intenção de pagar por ela? Makkonen et al (2011), Plowman & Goode (2009) e Styvén (2007) estão entre os vários autores que abordaram essa questão e a consideraram como variável de estudo. Barros (2007) perguntou aos entrevistados sobre como percebiam o download gratuito de música na internet, apenas 9,6% disseram considerar essa prática um crime de pirataria digital.

### **2.2.3 Variáveis comportamentais**

De acordo com Kotler (2000), as variáveis comportamentais fornecem o melhor ponto de partida para desenvolver estudos de segmentação de mercados. Com o controle de variáveis de segmentação comportamental, os mercados são segmentados com base em algum aspecto do comportamento dos consumidores para o produto.

#### **2.2.3.1 Uso da internet**

A utilização de internet, assim como a frequência, é uma variável de segmentação comportamental, já que a experiência com a rede tem efeitos sobre o comportamento do consumidor. Usuários que utilizam a internet diariamente, por exemplo, não apresentam maior disposição para pagar por conteúdo digital do que usuários de alta frequência (FETSCHERIN, 2010). Os consumidores com mais experiência em internet (contado em anos) estão mais familiarizados com as várias aplicações de internet, tais como, redes P2P, e por isso são mais propensos uso MD.

#### **2.2.3.2 Hábito de compra de CD's**

Em relação a essa variável cabem duas perguntas: a) usuários de MD ainda compram CD's? ou b) Não-usuários de MD continuam comprando CD's? Em estudo envolvendo essa temática, Barros (2010) identificou que nenhum dos usuários de MD havia comprado CD original de música há pelo menos seis meses. Um dos entrevistados desta pesquisa relata o seguinte:

[...] os CD's comercializados pelas gravadoras contam apenas com uma ou duas canções que são de suas preferências e não há por que pagar por vinte canções, quando desejam ouvir apenas duas: “Eu não escuto todas as músicas, então, por que tenho que pagar pelo que não gosto?” (BARROS, 2010, p.139)

### 2.2.3.3 Os motivos para não se utilizar MD

A razão para a crise da indústria fonográfica é atribuída frequentemente à pirataria digital, mas, além disso, existem outras razões. Lojas de serviços de MD muito raramente correspondem às necessidades e às expectativas do consumidor, resultando baixa adoção dos serviços digitais, conforme verificaram Makkonen et al (2011). A adoção de canais digitais não foi uma história de sucesso global. E quais então são as razões por que tantos consumidores não os tenham adotado?

Esses mesmos autores, conforme relatado neste estudo, ao pesquisarem os motivos pelos quais os consumidores não adotaram o uso de MD através de lojas *on-line* na Finlândia, identificaram uma infinidade de razões. Em linhas gerais, essas razões podem ser classificadas em duas categorias principais.

Primeiro, há as razões relacionadas com a capacidade dos consumidores de usar os canais. Por exemplo, alguns consumidores podem simplesmente não ter *know-how*, *hardware*, *software*, conectividade de rede ou métodos de pagamento para usá-los. Segundo, há as razões relacionadas com a disposição dos consumidores para utilizar os canais, que muitas vezes se refere à sua disposição para pagar pelo conteúdo vendido em lojas de música digital e por serviços. Por exemplo, alguns consumidores preferem comprar suas músicas armazenadas em locais físicos (CDs, LPs, cassetes) ou adquiri-las por meio de fontes livres, como estações de rádio tradicionais.

### 2.2.4 Variáveis tecnológicas

A distribuição digital de conteúdo e de informação está se tornando cada vez mais onipresente, impulsionada pela expansão das capacidades tecnológicas (OECD, 2005). A queda dos custos de *hardware* e *software* e banda larga permitiram uma rápida absorção de novas tecnologias para um público cada vez maior.

A tecnologia está em tudo, em todos os lugares, e principalmente, nos *gadgets* que nos cercam. Também está na música, no cinema, na medicina, nos automóveis, nos vestuários, nos cosméticos, nos alimentos. [...] muitos sentem que não conseguem viver sem ela e sua constante e rápida evolução. (MTV BRASIL, 2010, p.15)

#### 2.2.4.1 Conexão à internet

Mais recentemente, o aumento da inserção da internet banda larga e também o incremento da velocidade de transmissão de dados favoreceram a distribuição e o consumo de música em formato digital. Quanto maior a banda, em termos de velocidade, maior a rapidez para baixar uma música. Uma música em formato mp3, por exemplo, baixada por meio de uma conexão aproximada de 10 Mbps, pode levar em torno de três segundos apenas para ser trazida para o computador e reproduzida. O inverso dessa proposição também é verdade, ou seja, quanto menor a conexão, menor a adoção da mídia digital.

[...] há uma tendência crescente de que mais e mais pessoas no mundo inteiro adotarão a Internet banda larga. O avanço na tecnologia tornará o custo mais baixo e, eventualmente, quase todas as pessoas vão usá-lo. Quanto maior a velocidade de banda larga dos usuários de internet mais provável é que ele vá se envolver com o ato de pirataria (ou uso de música digital). (KWONG; LEE, 2002, p.8).

A velocidade da conexão de internet é, portanto, uma variável importante que pode ser definitiva quanto à decisão entre a utilização ou não dos serviços.

#### 2.2.4.2 Aparelhos MP3 e *smartphones*

Segundo estudo realizado por Castro (2005), entre os jovens, 62% dos respondentes declararam possuir um tocador portátil MP3. Esse resultado corrobora a percepção de que a portabilidade é um fator importante no consumo de MD, levando a crer que aqueles que possuem um aparelho MP3 são potenciais usuários de MD.

O consumo de música, na última década, passou de dispositivos dedicados - como leitores de CD, rádios, toca-discos de vinil - para dispositivos conectados, com capacidades ilimitadas devido à integração com a internet, em particular, por meio dos *smartphones*. A

penetração crescente de *smartphones*, como o *iPhone*<sup>1</sup> e os dispositivos *Android*<sup>2</sup>, foi responsável pelo crescente número de *downloads* de MD em 2010 (IFPI, 2010). Os consumidores que possuem tecnologia suficiente para reproduzir música já fizeram um investimento com o propósito de consumir MD, o que indica que os consumidores que possuem MP3 *player* ou *smartphones* são mais propensos a usar MD. (FESTCHERIN, 2007). Essa variável tecnológica permite a discriminação entre os consumidores com maior disposição para usar MD.

Apresentada esta revisão da literatura sobre o comportamento do consumidor de MD, segue, então, o capítulo com a descrição da metodologia empregada na pesquisa.

---

<sup>1</sup> *iPhone*: celular *smartphone* desenvolvido pela Apple com funções de iPod (Tocador de música digital da Apple).

<sup>2</sup> *Android*: sistema operacional que roda sobre o núcleo Linux, criado pelo Google, para uso em celulares.

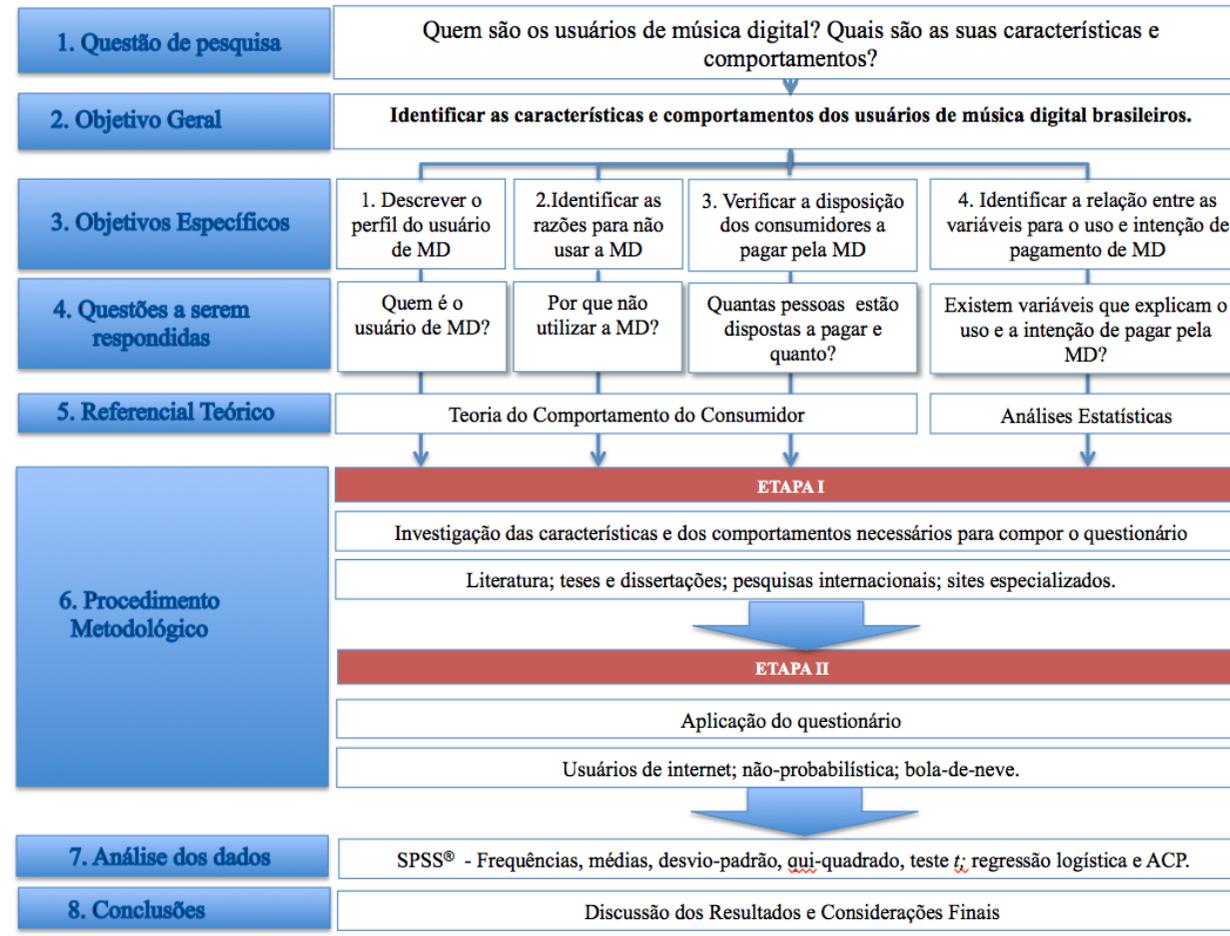
### 3 MÉTODO

Neste capítulo, serão abordados os aspectos metodológicos da pesquisa. A escolha de métodos de pesquisa que possibilitem a obtenção de respostas às questões propostas é fundamental para que os objetivos sejam atingidos de forma satisfatória.

O capítulo está organizado em seis seções. Na primeira delas, encontra-se a classificação da pesquisa conforme suas características. Na segunda, estão descritos os procedimentos utilizados para identificação das variáveis que compõem o comportamento do consumidor de MD e que auxiliaram na elaboração do questionário. Na terceira, está descrita a elaboração do questionário. Na quarta, estão descritas a população e as técnicas de amostragem. E, por fim, nas duas últimas seções, podem ser conferidas as técnicas aplicadas para coleta e processamento de dados. Para auxiliar o entendimento foi elaborado um esquema chamado *Roteiro de Pesquisa* que se encontra a seguir, apresentado na Figura 2.

Diversas classificações de tipos de pesquisa têm sido adotadas por vários autores. No caso do presente trabalho, pode-se classificá-lo como **quantitativo**, uma vez que procura determinar a frequência das características e comportamentos entre consumidores; **exploratório**, pois auxilia a desenvolver uma formulação mais precisa do problema relacionado ao consumo de MD; **descritivo**, por tentar obter o perfil dos consumidores e descobrir ou verificar as relações entre variáveis;

Figura 2 – Roteiro de Pesquisa

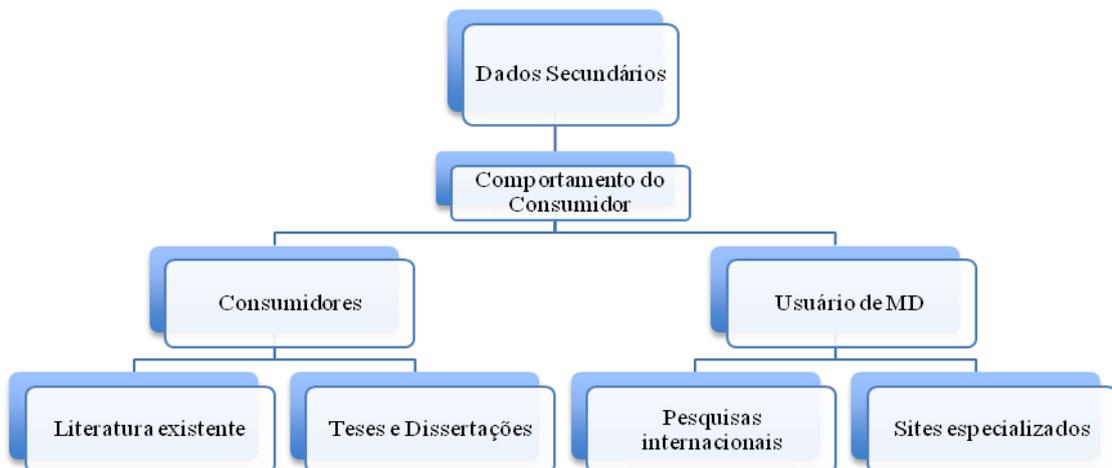


Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

### 3.1 LEVANTAMENTO DAS VARIÁVEIS DO CONSUMIDOR

Nesta etapa inicial do trabalho, o objetivo foi realizar leitura exploratória de fontes selecionadas em uma pesquisa bibliográfica sobre o comportamento do consumidor e suas características, a fim de obter subsídios para elaboração do questionário. Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível para o público em geral (VERGARA, 2008). Uma das formas mais rápidas e econômicas de amadurecer ou aprofundar um problema de pesquisa é através do conhecimento dos trabalhos realizados por outros (MATTAR, 2006). O esquema abaixo (Figura 3) sintetiza a organização da pesquisa bibliográfica. Malhotra (2008) define que dados secundários são dados que já foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta.

**Figura 3 – Classificação de fontes secundárias**



Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

A revisão da literatura resultou na elaboração de uma lista de características do comportamento do consumidor que constavam nos trabalhos dos seguintes autores: Kotler (2000); Blackwell; Minard; Engel (2009); Solomon (2008); Mittal (2010).

Foram utilizadas uma variedade de pesquisas internacionais a respeito do comportamento do consumidor de MD e que serviram de base para este trabalho. Todos os trabalhos, bem como seus respectivos autores, estão referidos no capítulo anterior, no Quadro 1 – Pesquisas sobre o mercado de música digital.

Para a pesquisa, foram selecionadas 48 variáveis. Essas variáveis, que também foram utilizadas na elaboração do questionário, conforme pode ser conferido no item seguinte, foram agrupadas em quatro diferentes áreas:

- 1) um conjunto de perguntas sociodemográficas sobre idade, sexo, estado civil, localização geográfica, ocupação, renda, e instrução;
- 2) um conjunto de perguntas sobre comportamentos a respeito de internet e tecnologia;
- 3) um conjunto de perguntas sobre o consumo de música digital;
- 4) uma pergunta sobre os motivos da não-utilização.

### 3.2 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO E PRÉ-TESTE

Para mensurar as características e os comportamentos de usuários de MD, foi realizada uma pesquisa estruturada, AOA auto-administrada *on-line* entre os consumidores brasileiros. Para tanto, foi elaborado um questionário com a utilização da ferramenta SurveyMonkey<sup>3</sup>, que também se encontra no anexo I.

Antes de iniciar a pesquisa, o questionário foi pré-testado com estudantes de pós-graduação e com especialistas do setor com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais (MALHOTRA, 2008). Entrevistou-se um total de doze pessoas que foram convidadas a preencher o questionário e sugerir qualquer mudança na gramática, no *layout*, no conteúdo ou apontar ajustes necessários. Essa etapa se mostrou útil para melhorar a formulação de algumas perguntas, além disso, contribuiu para que fossem feitas pequenas revisões no texto e na formatação.

### 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população em estudo é a de usuários de internet, perfazendo um total de 78 milhões de pessoas no Brasil (IBOPE, 2011). População é a soma de todos os elementos que

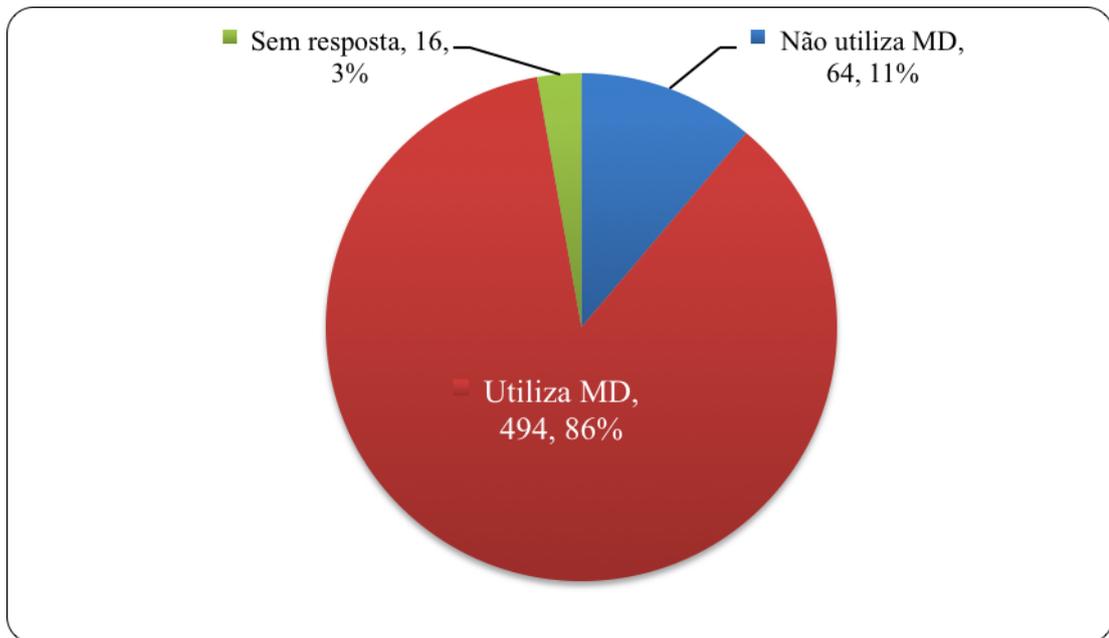
---

<sup>3</sup> <http://pt.surveymonkey.com/>

compartilham algum conjunto comum de características (MALHOTRA, 2008). Neste caso a característica em comum é a utilização da internet.

Amostragem é o processo de coleta amostras de uma população e está relacionada com a essência do processo da pesquisa descritiva por levantamentos: a partir da pesquisa de uma parcela da população pode-se inferir o conhecimento para o todo (MATTAR, 2006). Foram excluídos onze casos, sendo todos indivíduos com menos de 18 anos. A parcela obtida da população totalizou **574 indivíduos**. Destes, 11% (64) alegaram que não utilizam MD, 89% (494) afirmaram que já usaram alguma vez; e apenas 16 (3%) não responderam a questão, conforme Figura 4 abaixo.

**Figura 4 – Quantidade de usuários e não-usuários de MD contidos na amostra**



Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

### 3.4 COLETA DE DADOS

Neste trabalho, para a coleta dos dados, adotou-se a técnica **não-probabilística** de **amostragem bola de neve**. Nesse tipo de amostragem, escolhe-se inicialmente um grupo aleatório de entrevistados. Após serem entrevistados, solicita-se que identifiquem outros que pertençam à população-alvo de interesse (MALHOTRA, 2008).

A pesquisa atual foi lançada em setembro de 2011 e ficou disponível através do *link*<sup>4</sup>: <http://www.surveymonkey.com/s/ea-ufrgs-mercadomusicadigital> durante trinta e um dias (de 16.09.2011 a 21.10.2011). Durante este tempo, o *link* da pesquisa foi promovido através da internet em três momentos distintos:

1) **e-mail (primeira onda)**: no primeiro disparo, foram enviados múltiplos convites através de e-mails para sessenta contatos de referência do autor. Até o envio do questionário para redes sociais, já havia 106 questionários respondidos;

2) **redes sociais (segunda onda)**: no segundo lançamento, foram enviadas solicitações de preenchimento do questionário através das redes de relacionamento Facebook (<http://www.facebook.com/>), LinkedIn (<http://www.linkedin.com/>) e Twitter (<http://twitter.com/>) e sua composição está apresentada na Tabela 2. Até o envio do questionário para rede CEPA/UFRGS, já havia 405 questionários respondidos;

**Tabela 2 – Quantidade de contatos em redes sociais**

<b>Redes Sociais</b>	<b>Contatos</b>
Facebook <sup>5</sup>	420
LinkedIn <sup>6</sup>	245
Twitter <sup>7</sup>	78
<b>Total</b>	<b>743</b>

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

3) **rede UFRGS/CEPA (terceira onda)**: o último disparo, com a solicitação para preenchimento do questionário, foi realizado para a base discente e docente do curso de Administração da UFRGS, com a ajuda do CEPA.

Os resultados da coleta dos dados são apresentados na Figura 5.

---

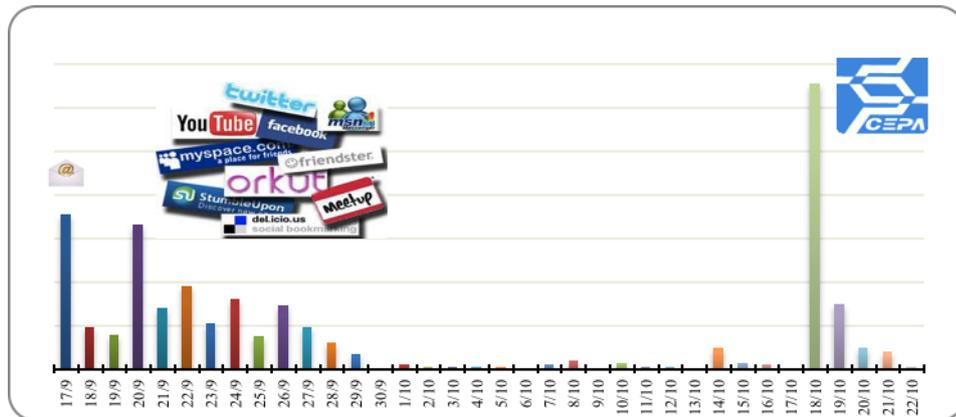
<sup>4</sup> Link – palavra, texto, expressão ou imagem que permite acesso imediato a outra parte de um mesmo ou a outro document ou site, bastando ser acionado pelo ponteiro do mouse.

<sup>5</sup> Facebook – rede social que reúne pessoas e amigos na internet.

<sup>6</sup> LinkedIn – rede social para uso profissional.

<sup>7</sup> Twitter – rede social e servidor de *blog* que permite usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos com até 140 caracteres, conhecidos como “*tweets*”).

Figura 5 - Frequência de respostas



Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

A técnica *bola de neve* aliada às redes-sociais, além de inovadora, demonstrou ser uma configuração dinâmica e com grande eficiência para coleta de dados. Este procedimento é recomendado para estudos futuros, não apenas pela quantidade de questionários respondidos, mas também pela cobertura geográfica. Para ter-se uma ideia dessa abrangência, o estado do Piauí ficou em quarto lugar na quantidade de respostas (11), além deste, outros estados do norte e nordeste também tiveram respondentes: Bahia (2), Ceará (2), Rio Grande do Norte (2), Alagoas (1), Amazonas (1) e Rondônia (1).

### 3.5 PREPARAÇÃO DOS DADOS

Os dados foram verificados de acordo com o preenchimento, com a identificação de erros ou descarte de respostas não satisfatórias. Os dados também foram codificados, o que consiste na utilização de um código numérico para apresentar uma resposta específica.

### 3.6 ANÁLISE DOS DADOS

Concluída a preparação, os dados foram analisados com auxílio do pacote estatístico SPSS<sup>®</sup>. Para responder aos objetivos do trabalho, foram utilizadas ferramentas estatísticas, como: frequências, médias, desvio padrão. Além de técnicas comparativas como qui-

quadrado, teste  $t$  de Student, análise de regressão logística e análise de componentes principais (ACP). Foram utilizadas, também, técnicas bivariadas do tipo ANOVA<sup>8</sup>, que consistem em analisar globalmente um conjunto de perguntas (variáveis), feito para se tentar resumir opiniões, características ou comportamentos (FREITAS; MOSCAROLA, 2002), ou então, segundo Malhotra (2008), estudar as diferenças entre médias de duas ou mais populações. Essas técnicas são adequadas para examinar as (I) diferenças, (II) as magnitudes e (III) as relações entre as variáveis. Através das interpretações estatísticas, foi possível colher informações até então desconhecidas que serão apresentadas no próximo capítulo.

---

<sup>8</sup> Análise da variância

## **4 RESULTADOS**

Este capítulo dedica-se à apresentação dos resultados, de acordo com a metodologia descrita anteriormente, e com a finalidade de atingir os objetivos propostos neste trabalho.

### **4.1 ANÁLISE PRELIMINAR**

A interpretação preliminar dos dados inicia pela aplicação de técnicas estatísticas descritivas, tais como, distribuição de frequência, média e desvio padrão no caso das variáveis intervalares (MALHOTRA, 2008).

#### **4.1.1 Características da amostra**

Antes da análise preliminar, é preciso caracterizar a amostra, o que pode ser conferido nesta seção, a partir das variáveis com informações complementares. Conforme a Tabela 3, a amostra compreende de 512 indivíduos com idades entre 18 e 80 anos de idade ( $M = 33,73$ ;  $DP = 12,78$ ), sendo 54,1% do sexo feminino. 53,9% dos entrevistados são casados e a maior parte da amostra possui uma renda superior a R\$ 5.000,00 (46,7%). Em relação à escolarização, identificou-se um grau de instrução elevado, pois 73,8% disseram possuir, no mínimo, o 3º grau completo.

Tabela 3 – Idade, gênero, estado civil, renda e instrução

	F	%
<b>Idade</b>		
De 18 a 24	157	30,7
De 25 a 34	165	32,2
De 35 a 44	64	12,5
Acima de 44	126	24,6
Total	512	100,0
<b>Gênero</b>		
Masculino	235	45,9
Feminino	277	54,1
Total	512	100,0
<b>Estado Civil</b>		
Solteiro (a)	21	4,1
Casado (a)	276	53,9
Divorciado (a)	180	35,2
Viúvo (a)	31	6,1
Outros (a)	4	0,8
Total	512	100,0
<b>Renda</b>		
até R\$ 500,00	7	1,4
de R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00	20	3,9
de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00	84	16,4
de R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00	66	12,9
de R\$ 3.501,00 a R\$ 5.500,00	96	18,8
de R\$ 5.501,00 a R\$ 8.000,00	106	20,7
acima de R\$ 8.001,00	133	26,0
Total	512	100,0
<b>Instrução</b>		
1º grau incompleto	0	0,0
1º grau completo	2	0,4
2º grau completo	7	1,4
2º grau incompleto	16	3,1
3º grau completo	208	40,6
3º grau incompleto	109	21,3
Pós-Graduação completo	41	8,0
Pós-Graduação incompleto	129	25,2
Total	512	100,0

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

As variáveis *Estado e Região* buscam identificar a localização geográfica das pessoas que responderam a pesquisa. De acordo com a Tabela 4, o Estado do Rio Grande do Sul representa mais da metade da amostra (83%), seguido por São Paulo (4,3%) e Rio de Janeiro (2,5%). A grande concentração no Estado do Rio Grande do Sul deve-se ao fato de a pesquisa ter sido feita no estado de residência do autor, com grande parte dos respondentes terem aqui suas principais relações de amizade.

Tabela 4 - Estado e região

	<i>F</i>	%
Estado		
Alagoas	1	0,2
Amazonas	1	0,2
Bahia	2	0,4
Ceará	2	0,4
Distrito Federal	6	1,2
Mato Grosso do Sul	11	2,1
Minas Gerais	6	1,2
Paraná	1	0,2
Piauí	11	2,1
Rio de Janeiro	13	2,5
Rio Grande do Norte	2	0,4
Rio Grande do Sul	425	83,0
Rondônia	1	0,2
Santa Catarina	8	1,6
São Paulo	22	4,3
Total	512	100,0
Região		
Capital e região metropolitana	465	90,8
Interior do estado	47	9,2
Total	512	100,0

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

A Tabela 5 apresenta a *Profissão* mais evidenciada na amostra e tem como objetivo mapear o perfil ocupacional dos respondentes. A maior parte das pessoas que responderam o questionário são *Administradores* (19,7%), seguido por *Estudantes* (8,6%) e *Professores* (7,4%). O campo *outros* apesar de ser mais representativo, apresentou uma alta distribuição de profissões (44,3%).

**Tabela 5 – Profissão**

	<i>F</i>	%
Profissão		
Administrador	101	19,7
Estudante	44	8,6
Professor	38	7,4
Advogado	21	4,1
Engenheiro/ Arquiteto/ Agrônomo	20	3,9
Psicologia	19	3,7
Contabilista	16	3,1
Analista de Sistemas	15	2,9
Médico	11	2,1
Outros	227	44,3
Total	512	100,0

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

#### **4.1.2 Análise sobre o Comportamento dos Usuário e não usuários de MD**

Para a apresentação desta análise preliminar, os dados foram separados em dois grupos, o dos usuários de música digital e o dos não-usuários de música digital, como pode ser conferido a seguir.

##### **4.1.2.1 Os usuários de música digital**

Ao responderem a pergunta: “Alguma vez você já usou seu computador ou celular para reproduzir arquivos de música digital, como arquivos de MP3? Ou então para ouvir rádio através da Internet?”, 55,2% dos entrevistados revelaram que utilizam música digital com frequência e 33,3% também o fazem, mas sem muita frequência, somando 88,5% das respostas, conforme apresentado na Tabela 6. No lado inverso, 11,5% das pessoas alegaram não reproduzir músicas pela internet, porém destes, 6,6% têm interesse em utilizar no futuro.

**Tabela 6 – Frequência de uso da música digital**

	<i>F</i>	%
Sim, eu faço isso com frequência;	308	55,2
Sim, mas não com muita frequência;	186	33,3
Não, mas vou fazê-lo, possivelmente no futuro;	37	6,6
Não, e eu não tenho planos para;	27	4,8
Total	558	100,0

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

O primeiro resultado importante desta pesquisa sobre o comportamento do consumidor de música digital é a grande proporção de usuários de internet que já teve alguma experiência com música digital, 88,5 %.

Os resultados permitem inferir que, além de já ser muito comum ouvir música através de meios digitais, isso pode se tornar ainda mais popular, pois 42,2% das pessoas que ainda não utilizam MD afirmaram que possivelmente farão no futuro.

Do total de usuários que informaram usar MD com muita ou pouca frequência, a fonte mais utilizada, que apresentou a maior média<sup>9</sup> para obter música, foi ouvir músicas/rádios *on-line* (3,29), seguida por redes de compartilhamento (3,06) e copiando de CD's, pendrives<sup>10</sup> ou bluetooth<sup>11</sup> (2,97). As menores frequências de uso encontram-se no campo Outros (1,37), lojas de música *on-line* paga (1,54) e através do celular (1,63). No campo Outros, foram mencionadas formas como AppleTV<sup>12</sup> e *download* através do Youtube<sup>13</sup>, de acordo com a Tabela 7.

Ouvir músicas pela internet (*streaming*<sup>14</sup>) tem se tornado um hábito cada vez mais comum entre os brasileiros. A popularidade das rádios *on-line* é constatada pela facilidade em encontrar serviços pela internet. Na prática, basta colocar a palavra “música” no Google para se ter acesso instantâneo a qualquer canção completa, com e sem publicidade. Através de

<sup>9</sup> Escala Likert 1-5

<sup>10</sup> *Pendrive* – dispositivo de armazenamento que possui uma memória *flash* e uma ligação USB, que permite conexão com a saída USB do computador. Similar a discos rígidos ou disquetes.

<sup>11</sup> *Bluetooth* – protocolo padrão de comunicação com baixo alcance, que possibilita a comunicação de dispositivos dentro do raio de alcance.

<sup>12</sup> *AppleTV* – aparelho de reprodução de vídeo que permite acesso à internet e reprodução de MP3.

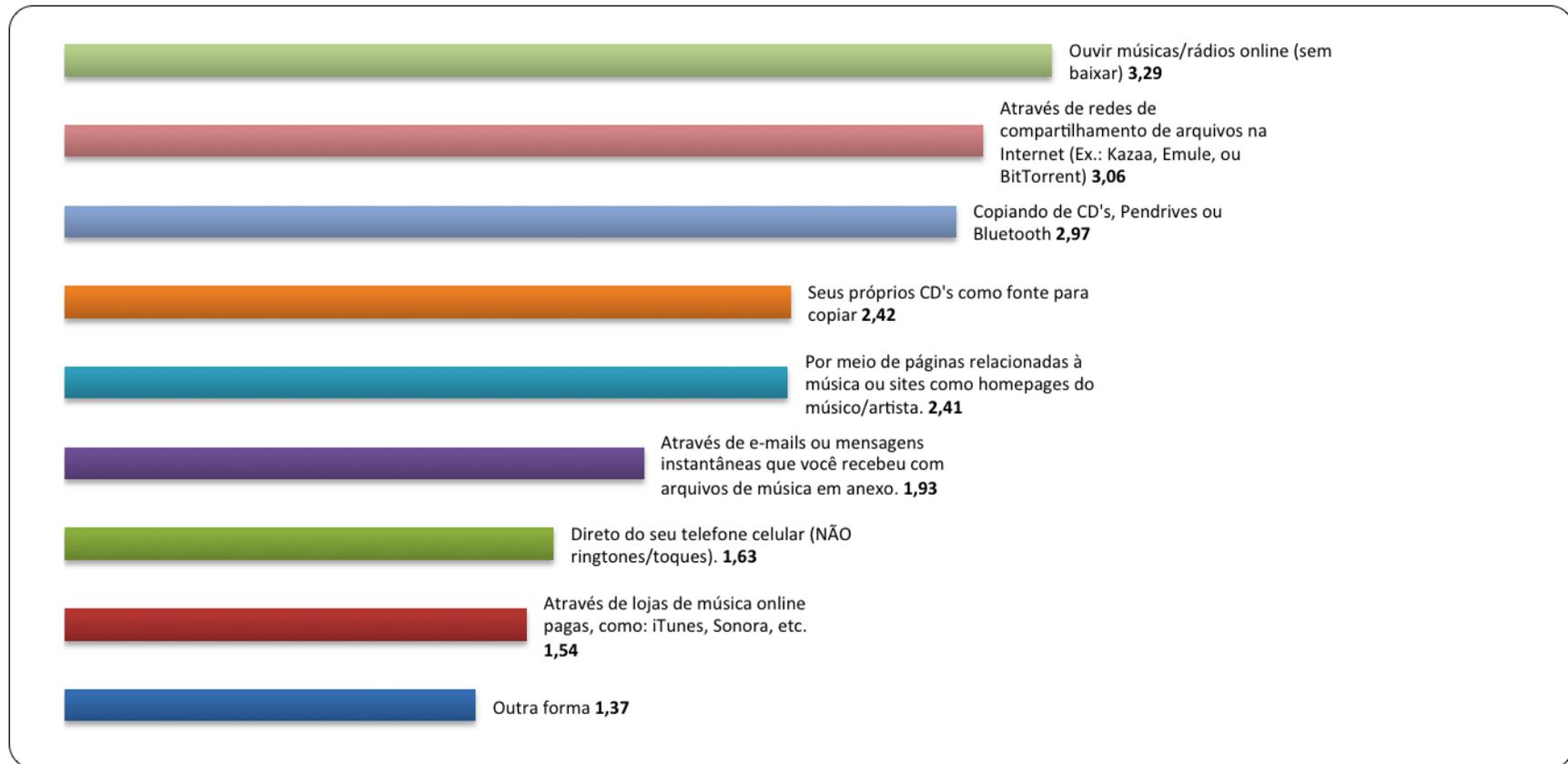
<sup>13</sup> Alguns softwares quando instalados no computador permitem baixar vídeos do Youtube para reprodução *off-line*.

<sup>14</sup> *Streaming* (fluxo de mídia) é uma forma de distribuir informação multimídia numa rede através de pacotes. Ela é frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da Internet. (Wikipédia, 2011)

serviços de MD *on-line*, é possível acessar imensas coleções, completas e de forma organizada (títulos, compositores etc.).

Outro fator que incentiva o crescimento pela demanda de músicas *on-line*, sem a necessidade de download, é a redução no espaço de armazenamento. Dependendo do acervo de MD do usuário, pode-se ocupar quase toda capacidade do computador ou MP3 *player*. Esse problema não ocorre com a música *on-line*, uma vez que toda biblioteca encontra-se arquivada no provedor do serviço, bastando uma conexão de internet para reproduzi-la.

**Tabela 7 - Fontes de obtenção de música digital e sua frequência de utilização**



Média com base na escala de cinco pontos (1 = Nunca; 5 = Sempre)

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

Em seguida aparecem as redes de compartilhamento (P2P), como Kazaa, Emule e Bittorrent (3,06). Essa forma de obtenção de música aparece com frequência em pesquisas de diversos países geralmente em segundo ou terceiro lugar. Apesar de não estar à frente do *streaming*, ainda assim é muito utilizada. Esse meio resiste, pois existe uma necessidade de posse da música por parte dos usuários. A MD baixada para o computador pode ser arquivada definitivamente.

Compartilhar músicas através de cópias de CD's, *Pendrive* e *Bluetooth* ficou em terceiro lugar, dentro das fontes que obtiveram frequência aproximada a três na mesma escala. Isto se dá pelos seguintes fatos: o valor das unidades de armazenamento portátil (*pendrives*) reduz conforme aumentam o tempo e o espaço de armazenamento, inversamente, ou seja, cada vez mais pessoas compram *pendrives* e armazenam consigo inúmeros arquivos, principalmente arquivos de música. O declínio dos preços dos celulares com recursos avançados também tem auxiliado o compartilhamento da MD. Enviar um arquivo de música, por exemplo, para outro celular pode ser feito em segundos. Conforme as pessoas vão adquirindo conhecimento em utilizar estes recursos, maior é adesão dessas fontes de MD.

Questionados sobre as percepções a respeito da música digital em relação ao aprendizado, ilegalidade e qualidade, a maioria dos usuários afirma que aprendeu a usar sozinho (49,1%). A grande maioria acredita que não é ilegal (61,7%) e também acha importante a qualidade da música (89,4%), conforme mostram os dados apresentados na Tabela 8.

Tabela 8 – Percepções sobre a MD: aprendizado, ilegalidade e qualidade

	F	%
Aprendizado		
Sozinho	237	49,1
Familiar (irmãos, primos, pais, etc.)	96	19,9
Cônjuge (marido, esposa, namorado (a))	36	7,5
Amigo (a)	86	17,8
Vizinho (a)	1	0,2
Colega de trabalho	19	3,9
Outro (especifique)	8	1,7
Total	483	100,0
Ilegalidade		
Sim	141	29,2
Não	298	61,7
Outro	44	9,1
Total	483	100,0
Importância da Qualidade		
Totalmente sem importância	7	1,4
Pouco importante	44	9,1
Importante	173	35,8
Muito importante	163	33,7
Extremamente importante	96	19,9
Total	483	100,0

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

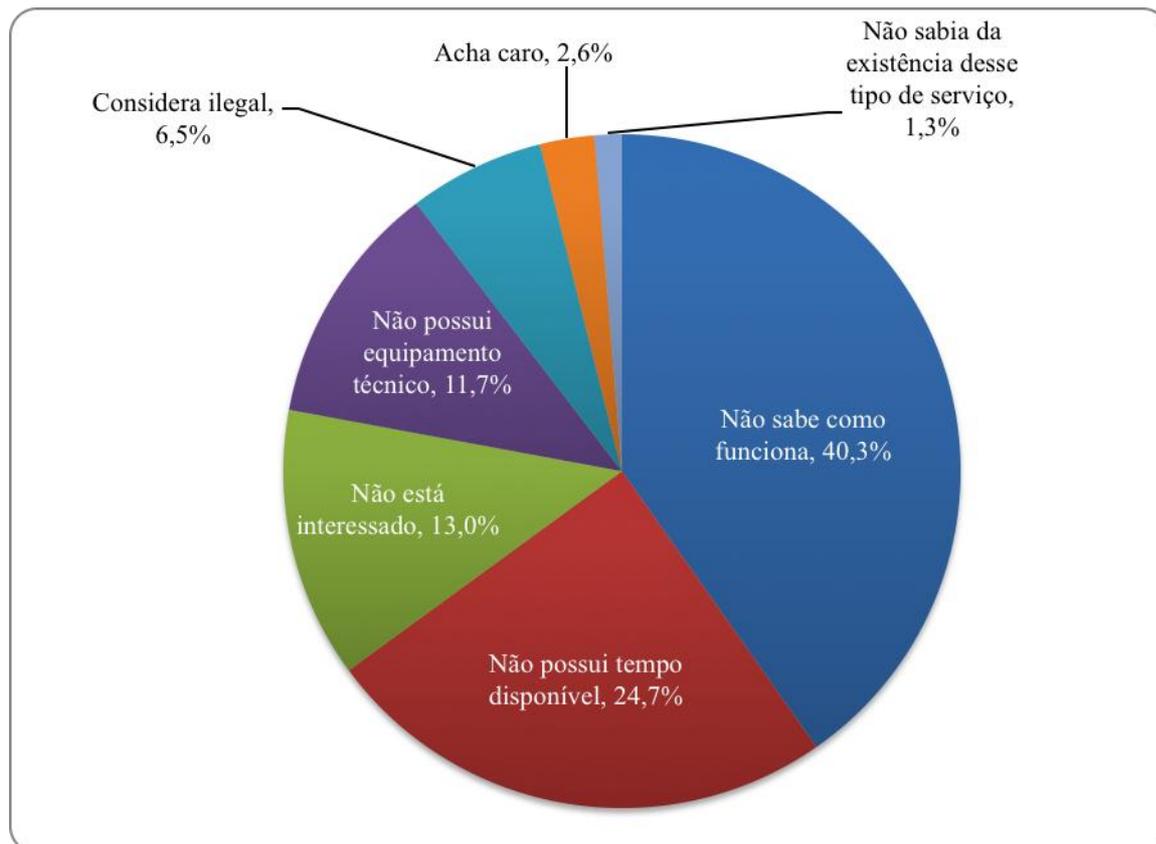
Para os usuários que possuem larga experiência em internet ou computador, aprender sozinho a utilizar ou obter MD é comum. Porém, com a elevada propagação da informação através da rede, ficou muito fácil acessar tutoriais em texto, vídeo ou áudio. São mais de nove milhões de resultados, aproximadamente, em português, para a expressão “como baixar músicas” no Google. A maior parte desses resultados ensina detalhadamente como fazer para ouvir músicas.

#### 4.1.2.2 Os não-usuários de música digital

Dentre as razões pelas quais alguns respondentes afirmaram nunca utilizarem MD, a mais importante causa foi a *falta de conhecimento*, conforme se pode ver na a Figura 6. Uma boa parcela, 40,3%, simplesmente *não sabe como funciona* a MD. Depois dessa razão, tem-se a *falta de tempo disponível* para lidar com MD (24,7%), seguida de outras razões, até se chegar a uma parcela mínima (1,1%) que *não sabia da existência desse tipo de serviço*. A

Figura 6, abaixo, ilustra os motivos para a não utilização de MP pelos respondentes que participaram desta pesquisa.

**Figura 6 – Motivos para não utilizar MD**



Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

#### 4.2 ANÁLISE COMPARATIVA

Neste item, apresenta-se inicialmente a análise de componentes principais para identificar os perfis de uso da internet. Depois, as análises de qui-quadrado a fim de comparar as amostras em relação aos usos de MD e intenção de pagamento. Para finalizar esta etapa, são apresentados os modelos multivariados que identificaram as variáveis mais significantes para adoção e pagamento de MD.

### 4.2.1 Definição do perfil dos usuários de internet

Com o objetivo de obter um perfil simplificado dos usuários de MD, foi realizada uma análise de componentes principais (ACP) com rotação oblíqua *direct oblimin* para as diferentes finalidades de uso da internet relatadas pelos participantes.

O critério de seleção de componentes principais foi o critério de Kaiser de autovalor > 1,00. Os dados se mostraram adequados para as análises, sendo KMO = 0,84 e teste de Bartlett com  $p < 0,001$ .

Foram observados três componentes com autovalor > 1,00 (3,92, 1,39 e 1,11), explicando 58,33% da variância total dos dados. Esses componentes foram assim interpretados: perfis *Entretenimento*, *Profissional* e *Relacionamento*, que estão descritos abaixo. As cargas nos componentes para cada variável estão apresentadas na Tabela 9. Foram omitidas cargas abaixo de 0,40.

**Tabela 9 - Cargas das variáveis de uso da internet nos componentes principais**

	Entretenimento	Profissional	Relacionamento
Baixar e assistir a filmes e vídeos	0,83		
Baixar programas	0,79		
Baixar/ouvir música	0,77		
Jogar <i>games</i>	0,63		
Consultar mapas ou endereços	0,5	0,43	
Acessar <i>sites</i> de vídeo	0,49		0,47
Uso profissional/trabalho		0,72	
Enviar e receber <i>e-mails</i>		0,72	
Acessar <i>sites</i> de relacionamento			0,84
Trocar mensagens instantâneas			0,79
Navegar na internet			0,48
<b>Consistência interna (<math>\alpha</math> de Cronbach)</b>	<b>0,82</b>	<b>0,33</b>	<b>0,6</b>

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

O perfil denominado *Entretenimento* caracteriza-se pela alta frequência de utilização da internet para *downloads* de filmes, vídeos, músicas e programas. Estas duas frequências de utilização, jogar *games* e acesso a sites de vídeo, também contribuem para a caracterização desse perfil.

O perfil de usuários denominado *Profissional* baseia-se na utilização da internet com foco restrito para trabalho, quando estão conectados à internet praticam uma quantidade limitada de atividades. Este é um sujeito que usa frequentemente a internet para enviar e receber e-mails e em algumas situações para consultar mapas e endereços.

Já o perfil *Relacionamento* abrange o grupo de usuários que utiliza a internet para relacionar-se com outras pessoas, seja através de mensagens instantâneas, por exemplo, o MSN<sup>15</sup>, seja por meio de sites de relacionamento como Orkut ou Facebook. Caracteriza-se também por gostar de ver vídeos, acessando o Youtube, por exemplo, e navegar pela internet.

#### 4.2.2 Relações entre usuários e não-usuários

Esta parte do trabalho tem como objetivo avaliar as diferenças dos usuários e não-usuários de música digital em relação as suas características e comportamentos. Aqui estão descritas também as semelhanças ou diferenças entre os grupos.

##### 4.2.2.1 Idade

A Tabela 10 apresenta a associação entre idade (faixas de 18-24 anos, 25-34 anos, 35-44 anos e acima de 44 anos) e uso de música digital<sup>16</sup>. Os dados revelaram que a idade é um fator a ser considerado quando se pensa em uso de música digital, conforme se pode conferir na tabela que segue.

---

<sup>15</sup> MSN – serviço gratuito de mensagens instantâneas da Microsoft.

<sup>16</sup>  $\chi^2 = 65,46$ ,  $gl = 3$ ,  $p < 0,001$

**Tabela 10 – Idade e uso de música digital**

	Não-usuários		Usuários	
	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%
De 18 a 24 anos	3	5,7	154	33,6
De 25 a 34 anos	6	11,3	159	34,6
De 35 a 44 anos	8	15,1	56	12,2
Acima de 44 anos	36	67,9	90	19,6
Total de casos válidos	53	100	459	100

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

Especificamente, houve mais usuários de música digital do que não-usuários nas faixas de 18 a 24 anos e de 25 a 34 anos,  $p < 0,001$  e  $p = 0,001$ , respectivamente. Além disso, houve menos usuários do que não-usuários na faixa acima de 44 anos,  $p < 0,001$ . Ou seja, usuários de música digital, em geral, mostraram-se mais jovens do que não-usuários, e isso pode ser um dado importante tanto para a indústria fonográfica repensar seu marketing, quanto para os provedores de serviço caracterizar, ou confirmar, características de seu público alvo quanto à faixa etária.

#### 4.2.2.2 Experiência com Internet e Computadores

A variável *histórico de uso da internet ou PC* apresenta a experiência dos indivíduos em relação à utilização de computadores ou internet. Esta variável tem como objetivo avaliar a influência da experiência em informática no comportamento do consumidor na adoção de MD.

Especificamente, observaram-se, na Tabela 11, poucos indivíduos usuários relatando terem menos de três anos de uso de internet 0,6% (resíduo = 2,8). Isso significa que existem poucos casos de usuários de MD com pouca experiência com Internet ou PC, ou seja, o conhecimento e domínio da internet é um elemento importante para utilização de MD, já que requer conhecimento técnico, como a instalação de redes de compartilhamento de arquivos.

Podemos, portanto, classificar o usuário de MD como um usuário experiente em relação ao seu histórico de relacionamento com a informática. Quanto maior for a experiência com a internet, maiores são as chances de utilizar a MD.

**Tabela 11 – Histórico de uso da Internet ou PC e uso de música digital**

	Não-usuário		Usuário	
	F	%	F	%
Menos de 3 anos	3	4,7	3	0,6
Entre 4 e 6 anos	3	4,7	32	6,5
Entre 7 e 10 anos	16	25	144	29,1
Mais de 11 anos	42	65,6	315	63,8
Total de casos válidos <sup>17</sup>	64	100	494	100

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

#### 4.2.2.3 Velocidade de conexão

Esta variável possui cinco estratos, mais a opção *outros* e tem como objetivo tentar identificar se a velocidade de conexão dos usuários de internet afeta, ou não, a utilização de MD. A distribuição de frequências está apresentada na Tabela 12, onde se observa que, de acordo com os testes aplicados, não houve significância entre as variáveis. Isso, portanto, permite concluir que a velocidade de conexão não é umas das características que explica a adoção da MD.

**Tabela 12 - Velocidade de conexão e uso de música digital**

	Não-usuário		Usuário	
	F	%	F	%
Discada (56k)	0	0	4	0,8
Banda larga até 1 MB	8	12,5	68	13,8
Banda larga de 1 MB até 5 MB	28	43,8	175	35,4
Banda larga de 5 MB até 10 MB	16	25	169	34,2
Banda larga maior que 10 MB	10	15,6	76	15,4
Outra	2	3,1	2	0,4
Total de casos válidos <sup>18</sup>	64	100	494	100

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

<sup>17</sup> Utilizando o teste qui-quadrado para investigar a associação entre tempo de uso da internet e uso da música digital foi encontrada uma associação significativa,  $\chi^2 = 9,43$ ,  $gl = 3$ ,  $p = 0,024$ .

<sup>18</sup> De acordo com o teste qui-quadrado para verificar a associação entre uso da música digital e velocidade da conexão da internet, não foi encontrada associação significativa,  $\chi^2 = 8,96$ ,  $gl = 5$ ,  $p = 0,110$ .

Esperava-se que a velocidade da internet pudesse interferir de alguma forma na adoção da música digital, já que, quanto maior a banda de transmissão de dados, maior é a rapidez para transferência de arquivos. Porém, nota-se também a popularidade das conexões rápidas, pois quase todos os usuários da amostra possuem uma conexão considerada larga (acima de 1 MB) que permite baixar uma música sem dificuldade. Sendo assim, este elemento não é mais crucial para determinar a utilização de MD.

#### 4.2.2.4 Hábito de compra através da Internet

Os dados da Tabela 13 revelam uma alta frequência de não-usuários que relatam nunca terem comprado pela internet (resíduo = 2,3). Por outro lado, observa-se também que mais da metade da amostra (59,5%) respondeu que já realizou compras através da internet, no mínimo, quatro vezes nos últimos doze meses.

**Tabela 13 - Hábitos de compra pela internet e uso de música digital**

	Não-usuário		Usuário	
	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%
Nunca comprei	13	20,3	47	9,5
De 1 a 3 vezes	21	32,8	145	29,4
De 4 a 6 vezes	16	25	118	23,9
De 7 a 10 vezes	6	9,4	54	10,9
Mais de 10 vezes	8	12,5	130	26,3
Total de casos válidos <sup>19</sup>	64	100	494	100

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

Esses resultados, portanto, levam a concluir que pessoas que realizam compras com mais frequência através da internet são pessoas que podem apresentar pré-disposição para utilizar MD.

<sup>19</sup> Foi utilizado o teste qui-quadrado para investigar a associação entre uso de música digital e hábitos de compra pela internet. Os resultados apontaram para uma associação significativa entre as variáveis,  $\chi^2 = 10,90$ ,  $gl = 4$ ,  $p = 0,028$ .

#### 4.2.2.5 Locais de acesso à internet

Os indivíduos usuários de música digital apresentaram médias<sup>20</sup> mais altas para acesso à internet em *casa*,  $p < 0,001$ , na *escola* ou *universidade*,  $p = 0,003$ , e pelo *celular*,  $p < 0,001$ , segundo os testes de comparação de médias (*t* de Student) entre usuários e não-usuários de música digital para a frequência de acesso à internet por diferentes fontes. Essas médias podem ser conferidas na Tabela 14, a seguir.

**Tabela 14 - Frequência de uso de internet por local de acesso e uso da música digital**

	Não-usuários		Usuários	
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Em casa	3,95	1,37	4,55	0,9
No trabalho	4,14	1,38	4,27	1,25
Na escola/universidade	2,11	1,48	2,77	1,44
Em <i>lan houses</i>	1,19	0,39	1,31	0,63
Pelo celular	1,53	1,03	2,41	1,58
Por meio de <i>tablets</i> <sup>21</sup>	1,35	1,08	1,48	1,19
Outros	1,05	0,31	1,23	0,84

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

Vê-se, portanto, que os usuários de MD são aqueles que acessam a internet com maior frequência em casa, na escola ou universidade e também pelo celular. O fato mais relevante encontrado nestes resultados diz respeito do uso do celular por parte dos usuários de MD. Ao comparar-se com não-usuários, a diferença entre a média das duas variáveis é de 0,88 (Usuário: 2,41 e Não-Usuários: 1,52). Isso leva a concluir que usuários de MD já estão mais familiarizados com uso de internet no celular.

<sup>20</sup> Escala Likert 1-5

<sup>21</sup> *Tablet* – computador pessoal com formato de uma prancheta que pode ser acessado pelo toque dos dedos.

#### 4.2.2.6 A importância dada à internet

Os resultados<sup>22 23</sup> expressos na Tabela 15 mostram que a maioria dos usuários de MD acredita que a internet é decisiva nas suas atividades diárias. No entanto, o grau de importância atribuído para a internet pelos não-usuários de MD foi inferior ao grau atribuído pelos usuários. Infere-se, portanto, que, quanto maior a importância dada pelo usuário à internet, maiores são as chances de ele utilizar a MD.

**Tabela 15 - Médias na importância atribuída à internet por usuários e não-usuários de música digital**

	Não-usuários		Usuários	
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Importância	4,03	2,25	4,48	0,82

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

#### 4.2.2.7 Regularidade de compra de CD's

Quanto a esse tipo de comportamento, observou-se<sup>24</sup> uma alta frequência de não-usuários relatando ter comprado CD pela última vez no período que compreende entre seis e doze meses (resíduo = 2,0), conforme demonstrado na Tabela 16.

<sup>22</sup> Utilizou-se o teste *t* de Student para comparar a importância atribuída à internet entre usuários e não-usuários de música digital.  $t(548) = 3,93, p = 0,003$ .

<sup>23</sup> Escala Likert 1-5.

<sup>24</sup> Utilizou-se o teste qui-quadrado para verificar a associação entre uso da música digital e hábito de compra de CDs originais. Os resultados apontaram para uma relação significativa entre as variáveis,  $\chi^2 = 16,34, gl = 4, p = 0,003$ .

Tabela 16 - Última vez que comprou CD original e uso de música digital

	Não-usuário		Usuário	
	F	%	F	%
Menos de 1 mês	10	15,9	42	8,7
De 1 a 3 meses	13	20,6	59	12,3
De 3 a 6 meses	2	3,2	48	10
De 6 a 10 meses	11	17,5	41	8,5
Mais de 12 meses	27	42,9	291	60,5
Total de casos válidos	63	100	481	100

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

Esta frequência elevada em não-usuários que compraram CD's há mais de seis meses, leva a concluir que esse hábito é exclusivo ainda daquelas pessoas que não utilizam MD. 60,5 dos usuários que utilizam MD, afirmaram que não compram CD's há mais de 12 meses.

#### 4.2.2.8 Posse de MP3 *player* ou *smartphone*

Quanto aos números apresentados por essa variável, apresentados na Tabela 17, observa-se que houve baixa frequência de não-usuários de música digital que relataram ter celular *smartphone* (resíduo = -2,4) e alta frequência de não-usuários que relataram não ter aparelho reproduzidor de MP3 nem celular *smartphone* (resíduo = 5,4)<sup>25</sup>. Também houve baixa frequência de usuários de música digital que relataram não ter nenhum dos dois tipos de dispositivos (resíduo = -1,9). Então, pode-se concluir que a posse de um MP3 ou um celular *smartphone* é um fator relevante nesta pesquisa e caracterizador dos usuários de MD.

---

<sup>25</sup> Utilizou-se o teste qui-quadrado para avaliar a associação entre o uso da música digital e a posse de aparelho reproduzidor de MP3/*Smartphone*. Os resultados apontaram para uma associação significativa entre as variáveis,  $\chi^2 = 41,38$ ,  $gl = 3$ ,  $p < 0,001$ .

**Tabela 17 - Posse de Mp3/smartphone em usuários e não-usuários**

	Não-usuário		Usuário	
	F	%	F	%
Sim, aparelho Mp3/Mp4	16	25,4	160	33,3
Sim, celular <i>Smartphone</i>	5	7,9	116	24,1
Sim, possuo ambos	14	22,2	142	29,5
Não, nenhum dos dois	28	44,4	63	13,1
Total de casos válidos	63	100	481	100

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

#### 4.2.2.8 Dados sociodemográficos

Neste item, apresentam-se os resultados que envolvem estado civil, renda e grau de instrução dos respondentes.

Com o objetivo de avaliar a associação entre estado civil e uso de música digital, foram colapsadas (1) as categorias *outro* e *casado*, para formar um grupo de indivíduos em um relacionamento afetivo; e (2) as categorias *solteiro*, *divorciado* e *viúvo*, para formar um grupo de indivíduos que não estão vivenciando um relacionamento afetivo.

Com base nos índices apresentados, observa-se que houve alta frequência<sup>26</sup> de indivíduos não-usuários em um relacionamento afetivo (resíduo = 2,9), conforme explicita a Tabela 18.

**Tabela 18 - Estado civil e uso da música digital**

	Não-usuário		Usuário	
	F	%	F	%
Fora de um relacionamento afetivo	19	35,8	292	63,6
Em um relacionamento afetivo	34	64,2	167	36,4
Total de casos válidos	53	100	459	100

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

<sup>26</sup> Utilizou-se o teste qui-quadrado para investigar a associação entre essa variável sociodemográfica e o uso da música digital. Os resultados, apresentados na Tabela 17 apontaram para uma associação significativa,  $\chi^2 = 15,36$ ,  $gl = 1$ ,  $p < 0,001$ .

A associação com a renda dos indivíduos também foi testada. Quanto a essa variável, observa-se que não houve associação significativa<sup>27</sup> entre o uso de MD e os salários dos respondentes. Essa segunda análise é apresentada na Tabela 19.

**Tabela 19 - Renda e uso de música digital**

	Não-usuário		Usuário	
	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%
Até R\$ 500	0	0	7	1,5
De R\$ 501 a R\$ 1000	1	1,9	19	4,1
De R\$ 1001 a R\$ 2500	6	11,3	78	17
De R\$ 2501 a R\$ 3500	8	15,1	58	12,6
De R\$ 3501 a R\$ 5500	14	26,4	82	17,9
De R\$ 5501 a R\$ 8000	7	13,2	99	21,6
Acima de R\$ 8000	17	32,1	116	25,3
Total de casos válidos	53	100	459	100

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

Em relação ao nível de escolarização dos respondentes, houve alta frequência de indivíduos com ensino superior completo que relataram não serem usuários de música digital<sup>28</sup> (resíduo = 2,6).

**Tabela 20 - Grau de instrução dicotômico (até ensino superior incompleto e superior completo até pós-graduação) e uso de música digital**

	Não-usuário		Usuário	
	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%
Até ensino superior incompleto	10	18,9	223	48,6
Ensino superior completo até pós-graduação	43	81,1	236	51,4
Total de casos válidos	53	100	459	100

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

<sup>27</sup>  $\chi^2 = 6,88$ ,  $gl = 6$ ,  $p = 0,332$ .

<sup>28</sup> Utilizou-se o teste qui-quadrado para avaliar a associação entre uso de música digital e grau de instrução dos participantes (tabela 19). Os resultados apontaram para uma baixa associação entre as variáveis.

Sendo assim, entre as três características apresentadas anteriormente, os resultados mais significantes levam à seguinte conclusão: não-usuários de MD estão em um relacionamento com outra pessoa (casados ou moram junto), ao passo que os usuários de MD são pessoas que estão fora de um relacionamento afetivo (solteiros, viúvos etc.). A renda não é um fator relevante quanto ao uso da MD, e existem mais pessoas com alto nível de escolaridade que não utilizam a MD. Este último elemento pode ser explicado também pelas variáveis *idade* e *estado civil*, já que os dados referentes à faixa etária revelaram que os mais jovens utilizam mais MD, enquanto os compromissados afetivamente utilizam menos.

#### 4.2.2.9 Perfil dos usuários de internet *versus* a utilização de MD

A seguir, foram compostas escalas para cada componente, a partir da média<sup>29</sup> dos escores nas variáveis constitutivas de cada componente. Apesar da baixa consistência interna da escala *Profissional* (0,33), houve um desvio-padrão pequeno e equivalente entre os grupos de usuários e não-usuários de música digital (homogeneidade de variâncias), sendo a escala considerada adequada para as análises a seguir. Foram então comparadas as médias em cada escala entre os dois grupos com o teste *t* de Student. Os resultados estão apresentados na Tabela 21. Observaram-se médias mais altas para *entretenimento* e *relacionamento* em indivíduos usuários de música digital, quando comparados a indivíduos não-usuários, sendo  $p < 0,001$  em ambos os casos.

**Tabela 21 - Médias nas dimensões entretenimento, profissional e relacionamento em usuários e não-usuários de música digital**

	Não-usuários		Usuários	
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Entretenimento	2,25	0,89	3,21	0,89
Profissional	4,71	0,56	4,70	0,57
Relacionamento	3,45	1,18	4,22	0,82

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

<sup>29</sup> Escala Likert 1-5.

Observa-se que usuários de MD são aquelas pessoas que utilizam a internet para entretenimento e relacionamento. Os usuários de MD também utilizam a internet para fins profissionais; no entanto, a média de utilização é a mesma para ambas as amostras.

### 4.2.3 Intenção de pagar pela MD

Nos itens anteriores, avaliaram-se as diferenças entre os usuários e não-usuários de MD de acordo com as variáveis apresentadas. O objetivo agora é avaliar as diferenças entre usuários de internet, em geral, com intenção de pagar pela MD e usuários sem intenção de pagar de acordo com as suas características e comportamentos. O resultado, e que se mostra surpreendente, é a quantidade de pessoas, independente do uso, ou não de MD, que estariam dispostas a pagar para ouvir músicas ou baixar pela internet. Conforme a Tabela 22, 66,7% dos usuários de internet afirmaram ter intenção de pagar pela música *on-line*, enquanto apenas 33,3% afirmaram que não estariam dispostos a pagar nada (R\$ 0,00).

**Tabela 22 – Intenção de pagar pela MD**

	F	%	Total %
Não pagaria - R\$ 0,00	179	33,3	33,3
Sim, pagaria - R\$ 0,10	80	14,9	
Sim, pagaria - R\$ 0,50	113	21,0	
Sim, pagaria - R\$ 1,00	101	18,8	66,7
Sim, pagaria - R\$ 2,00	30	5,6	
Sim, pagaria - R\$ 3,00	34	6,3	
Total de casos válidos	537	100	100

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

#### 4.2.3.1 Usuários e não-usuários

Investigou-se a associação entre interesse em pagar para ouvir música digital e uso da música digital. Os resultados, de acordo com a Tabela 23, não mostraram significância

estatística<sup>30</sup>. No entanto, houve uma tendência de alta frequência de não-usuários de música digital relatando que não pagariam pelo serviço (resíduo = 1,4).

**Tabela 23 - Interesse em pagar e uso de música digital**

	Não-usuário		Usuário	
	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%
Não pagaria (R\$ 0,00)	27	42,2	152	30,8
Pagaria (a partir de R\$ 0,10)	37	57,8	342	69,2
Total	64	100	494	100

Fonte: Elaborado pelo autor, 2011.

Em outras palavras, isso quer dizer que quem não usa MD também não quer pagar por ela. Essa relação dessas variáveis pode ser explicada pela motivação dos usuários. Quem está disposto a ouvir música, também está disposto a pagar pelo serviço.

#### 4.2.3.2 Idade

Foi investigada a associação entre idade e interesse em pagar para ouvir música digital. Os resultados mostraram, conforme a Tabela 24, uma associação significativa entre as variáveis<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup>  $\chi^2 = 3,39$ ,  $gl = 1$ ,  $p = 0,066$

<sup>31</sup>  $\chi^2 = 15,92$ ,  $gl = 3$ ,  $p = 0,001$

**Tabela 24 - Idade e interesse em pagar pela música digital**

	Não pagaria		Pagaria	
	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%
De 18 a 24 anos	69	41,8	68	25,4
De 25 a 34 anos	48	29,1	117	33,7
De 35 a 44 anos	13	7,9	51	14,7
Acima de 44 anos	35	21,2	91	26,2
Total de casos válidos	165	100	347	100

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

Observou-se aqui uma alta frequência de indivíduos entre 18 e 24 anos de idade que declararam que não pagariam pelo serviço (resíduo = 2,6). Isso significa que quanto mais jovem o indivíduo, menores são as chances de que ele venha a pagar pelo serviço. Isso ocorre, uma vez que, a maioria dos usuários adolescentes já tem uma base de conhecimento tecnológico suficiente para acessar redes de compartilhamento e conhecimento sobre os meios para utilizar a MD sem pagar, gerando possivelmente uma resistência em pagar pela MD. Por outro lado, as pessoas mais maduras buscam o acesso de forma mais fácil aos serviços e estão dispostas a pagar pela comodidade.

#### 4.2.3.3 Experiência com internet e computadores

Investigou-se também a associação entre a experiência com internet e computadores e intenção de pagar por música digital, cujos dados estão expressos na Tabela 25. Os resultados não apresentaram associação significativa<sup>32</sup>, levando à conclusão de que a variável não afeta a intenção de pagar pela MD.

---

<sup>32</sup>  $\chi^2 = 3,59$ ,  $gl = 3$ ,  $p = 0,309$

**Tabela 25 - Histórico de uso de internet/PC e intenção de pagar para ouvir música digital**

	Não pagaria		Pagaria	
	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%
Menos que 3 anos	1	0,6	6	1,5
Entre 4 e 6 anos	16	8,9	21	5,3
Entre 7 e 10 anos	51	28,5	112	28,4
Mais que 11 anos	111	62	256	64,8
Total de casos válidos	179	100	395	100

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

#### 4.2.3.4 Velocidade de conexão

Na Tabela 26, estão apresentados os índices referentes à associação entre velocidade da conexão utilizada e intenção de pagar por música digital.

**Tabela 26 - Velocidade de conexão e intenção de pagar para ouvir música digital**

	Não pagaria		Pagaria	
	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%
Discada (56k)	0	0	4	1
Banda larga até 1 MB	31	17,3	48	12,2
Banda larga de 1 MB até 5 MB	67	37,4	138	34,9
Banda larga de 5 MB até 10 MB	55	30,7	135	34,2
Banda larga maior que 10 MB	24	13,4	68	17,2
Outra	2	1,1	2	0,5
Total de casos válidos	179	100	395	100

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

Os resultados não apresentaram associação significativa<sup>33</sup>, mostrando que a velocidade de conexão não interfere na predisposição em pagar pela MD.

<sup>33</sup>  $\chi^2 = 6,63$ ,  $gl = 5$ ,  $p = 0,249$

#### 4.2.3.5 Hábito de compra através da internet

Ao controlar-se a relação entre o hábito de compra pela internet e a intenção de pagamento pela MD, os resultados apresentados, na Tabela 27, apontaram para uma associação significativa entre as variáveis<sup>34</sup>.

**Tabela 27 – Hábitos de compra pela internet e intenção de pagar para ouvir música digital**

	Não pagaria		Pagaria	
	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%
Nunca comprei	22	12,3	40	10,1
De 1 a 3 vezes	67	37,4	106	26,8
De 4 a 6 vezes	38	21,2	100	25,3
De 7 a 10 vezes	21	11,7	41	10,4
Mais de 10 vezes	31	17,3	108	27,3
Total de casos válidos	179	100	395	100

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

Especificamente, observou-se alta frequência de indivíduos que compraram de uma a três vezes, relatando que não pagariam pelo serviço (resíduo = 1,8), e uma baixa frequência de indivíduos que compraram mais de dez vezes pela internet, relatando que não pagariam pelo serviço (resíduo = -1,9).

Sendo assim, pode-se afirmar que usuários de internet acostumados a fazer compras pela internet, além de tenderem a utilizar a MD, também possuem mais intenção de pagar por esse serviço. Ao contrário, quem teve pouca experiência com compras pela internet, além de não utilizar a MD, também não tem intenção de pagar.

#### 4.2.3.6 Locais de acesso à internet

Foram realizados testes de comparação de médias<sup>35</sup> (*t* de Student) entre indivíduos que pagariam por música digital e aqueles que não pagariam em relação à frequência de acesso à

<sup>34</sup> Foi utilizado o teste qui-quadrado para investigar a associação entre intenção de pagar para ouvir música digital e hábitos de compra na internet.,  $\chi^2 = 11,30$ ,  $gl = 4$ ,  $p = 0,023$ .

internet por diferentes fontes. Não houve diferenças estatisticamente significativas, conforme demonstrado na Tabela 28, embora se observe uma tendência de indivíduos que pagariam por música digital apresentarem frequência de acesso à internet pelo celular mais alta do que indivíduos que não pagariam ( $p = 0,075$ ). Portanto, conclui-se que a variável *local de acesso a internet* não afeta a intenção de pagar ou não pela MD.

**Tabela 28 - Frequência de uso de internet por local de acesso e intenção de pagar para ouvir música digital**

	Não pagaria		Pagaria	
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Em casa	4,45	1,02	4,49	0,96
No trabalho	4,22	1,3	4,26	1,27
Na escola/universidade	2,74	1,44	2,69	1,46
Em <i>lan houses</i>	1,33	0,67	1,27	0,59
Pelo celular	2,14	1,51	2,4	1,56
Por meio de <i>tablets</i>	1,37	1,05	1,52	1,23
Outros	1,16	0,74	1,22	0,81

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

#### 4.2.3.7 A importância dada à internet

Utilizou-se o teste *t* de Student para comparar a média<sup>36</sup> de importância atribuída à internet entre usuários e indivíduos com e sem intenção de pagar por música digital. Os números referentes a essa comparação estão explicitados na Tabela 29.

**Tabela 29 - Médias na importância atribuída à internet por indivíduos com e sem intenção de pagar por música digital**

	Não pagaria		Pagaria	
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Importância	4,44	0,94	4,41	0,86

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

<sup>35</sup> Escala Likert 1-5

<sup>36</sup> Escala Likert 1-5.

Os resultados não mostram diferenças significativas nesse tipo de teste. Ou seja, a importância dada à internet não interfere na predisposição em pagar pela MD, segundo o teste t de Student.

#### 4.2.3.8 Regularidade de compra de CD's

Pensava-se que a intenção de pagar por música digital e o hábito de compra de CDs originais poderiam estar relacionados. Para tanto, utilizou-se o teste qui-quadrado para verificar a associação entre essas variáveis, cujos resultados podem ser verificados abaixo, na Tabela 30.

**Tabela 30 - Última vez em que comprou CD original e intenção de pagar por música digital**

	Não pagaria		Pagaria	
	F	%	F	%
Menos de 1 mês	17	9,5	35	9,6
De 1 a 3 meses	20	11,2	52	14,2
De 3 a 6 meses	10	5,6	40	11
De 6 a 10 meses	14	7,8	38	10,4
Mais de 12 meses	118	65,9	200	54,8
Total de casos válidos	179	100	365	100

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

Aqui novamente os resultados não mostraram relação significativa entre as variáveis<sup>37</sup>.

#### 4.2.3.9 Posse de MP3 *player* ou *smartphone*

Na Tabela 31, podem ser conferidos os resultados referentes à associação entre intenção de pagar por música digital e posse de aparelho reproduzidor de Mp3 e *smartphone*, avaliada por meio do teste qui-quadrado.

---

<sup>37</sup>  $\chi^2 = 8,02$ ,  $gl = 4$ ,  $p = 0,091$ .

Tabela 31 - Posse de Mp3/*Smartphone* e intenção de pagar por música digital

	Não pagaria		Pagaria	
	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%
Sim, aparelho Mp3/Mp4	58	32,4	118	32,3
Sim, celular <i>smartphone</i>	37	20,7	84	23
Sim, possuo ambos	51	28,5	105	28,8
Não, nenhum dos dois	33	18,4	58	15,9
Total de casos válidos	179	100	365	544

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

Em relação a essas variáveis, os resultados mais uma vez não apontaram para uma associação significativa<sup>38</sup>. Sendo assim, infere-se que o uso de MP3 *player* e/ou do celular *smartphone* não são fatos que influenciam a intenção do usuário de internet em pagar pela MD.

#### 4.2.3.10 Dados sociodemográficos

Utilizou-se o teste qui-quadrado para avaliar a associação entre intenção de pagar por música digital e o estado civil, a renda e o grau de escolarização dos participantes, de acordo com a três tabelas seguintes.

Os dados referentes ao estado foram aglutinados nas categorias “fora de um relacionamento” e “em um relacionamento”. Os resultados, diferentemente dos últimos três casos, apontaram para uma associação significativa entre as variáveis<sup>39</sup>, conforme se verifica na Tabela 32.

<sup>38</sup>  $\chi^2 = 0,765$ ,  $gl = 3$ ,  $p < 0,858$ .

<sup>39</sup>  $\chi^2 = 9,33$ ,  $gl = 1$ ,  $p = 0,002$ .

**Tabela 32 - Estado civil e intenção de pagar por música digital**

	Não pagaria		Pagaria	
	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%
Fora de um relacionamento afetivo	116	70,3	195	56,2
Em um relacionamento afetivo	49	29,7	152	43,8
Total de casos válidos	165	100	347	100

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

Observa-se que houve baixa frequência de indivíduos em um relacionamento afetivo que relataram que não pagariam para ouvir música digital (resíduo = -2,0), o que leva a crer que usuários de internet solteiros, divorciados ou viúvos, apesar de tenderem a utilizar mais MD, conforme revelam os índices da Tabela 33, são também aqueles que não estão dispostos a pagar pela MD.

Já em relação à variável que diz respeito à renda, especificamente, houve alta frequência de indivíduos com renda entre R\$ 2.501,00 e R\$ 3.500,00 que relataram que não pagariam para ouvir música digital (resíduo = 2,3). Isso permite inferir que, a renda afeta a intenção em utilizar a MD, já que, quanto mais alta a renda do indivíduo, maior é a sua predisposição em pagar.

**Tabela 33 - Renda e intenção de pagar por música digital**

	Não pagaria		Pagaria	
	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%
Até R\$ 500	4	2,4	3	0,9
De R\$ 501 a R\$ 1000	4	2,4	16	4,6
De R\$ 1001 a R\$ 2500	28	17	56	16,1
De R\$ 2501 a R\$ 3500	32	19,4	34	9,8
De R\$ 3501 a R\$ 5500	28	17	68	19,6
De R\$ 5501 a R\$ 8000	34	20,6	72	20,7
Acima de R\$ 8000	35	21,3	98	28,2
Total de casos válidos	165	100	347	100

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

Assim como o estado civil e a renda, os resultados da variável *grau de instrução* também apontaram para uma associação significativa. Observando-se a Tabela 34, vê-se que houve alta frequência de indivíduos com escolarização correspondente a ensino superior incompleto que relataram que não pagariam para ouvir música digital<sup>40</sup> (resíduo = 1,5). Assim como a baixa propensão em utilizar MD, o grau de instrução afeta negativamente o pagamento pela MD.

**Tabela 34 - Grau de instrução dicotômico (até ensino superior incompleto e superior completo até pós-graduação) e intenção de pagar por música digital**

	Não pagaria		Pagaria	
	<i>F</i>	%	<i>F</i>	%
Até ensino superior incompleto	88	53,3	145	41,8
Ensino superior completo até pós-graduação	77	46,7	202	58,2
Total de casos válidos	165	100	345	100

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

#### 4.2.3.11 Perfil dos usuários de Internet *versus* intenção de pagamento

Foram comparadas as médias<sup>41</sup> de indivíduos com intenção de pagar para ouvir música digital e indivíduos sem intenção de pagar pelo serviço com as médias nos perfis de uso da internet *Entretenimento, profissional e relacionamento*. Conforme demonstrado na Tabela 35, não houve diferenças significativas. A partir desses resultados, infere-se que a finalidade de uso da internet não é uma variável que afeta o pagamento da MD.

<sup>40</sup> Utilizou-se o teste qui-quadrado para avaliar a associação entre intenção de pagar por música digital e o grau de instrução dos participantes.  $\chi^2 = 6,01$ ,  $gl = 1$ ,  $p = 0,014$ .

<sup>41</sup> Escala Likert 1-5.

**Tabela 35 - Dimensões entretenimento, profissional e relacionamento e intenção de pagar para ouvir música digital**

	Não pagaria		Pagaria	
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Entretenimento	3,12	0,94	3,11	0,94
Profissional	4,65	0,61	4,72	0,56
Relacionamento	4,18	0,87	4,11	0,92

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

Após a apresentação dessa avaliação das diferenças entre usuários de internet, em geral, com intenção de pagar pela MD e usuários sem intenção de pagar de acordo com as suas características e comportamentos, passa-se para a seção seguinte, em que são apresentados os modelos de análise multivariada utilizados neste trabalho.

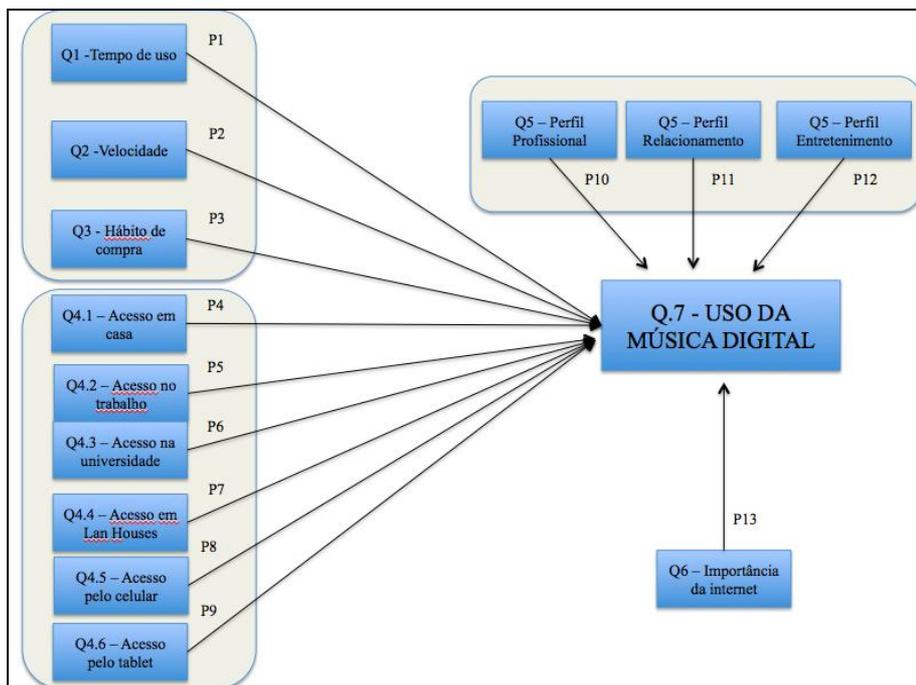
#### **4.2.4 Modelos multivariados**

São apresentados aqui os dois principais modelos de análise utilizados no trabalho, bem como suas respectivas proposições para cada segmento da amostra.

##### **4.2.4.1 Preditores de uso de música digital**

Avaliaram-se os possíveis preditores de música digital a partir de um modelo, apresentado na Figura 7. Para tanto, foi realizada uma análise de regressão logística (método *Enter*), especificando uso de música digital como a variável dependente (usuário = 1; não-usuário = 0) e as demais variáveis do modelo como potenciais preditores. As proposições para cada segmento são apresentadas na Tabela 36, após a Figura 7.

Figura 7 – Modelo de proposições para uso de MD



Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

Tabela 36 – Fatores da pesquisa e proposições para uso de MD

Fator	Proposições
Experiência com Internet/PC	P1 – Elevada experiência com computador e internet afetam <b>positivamente</b> o uso da MD.
Velocidade da Conexão	P2 – Altas velocidades de conexão afetam <b>positivamente</b> o uso de MD.
Hábito de compra pela Internet	P3 – Altas frequências de compra através da internet afetam <b>positivamente</b> o uso da MD.
Local de acesso à internet	P4 – Altas médias de acesso à internet afetam <b>positivamente</b> o uso de MD.
	P5 – Altas médias de acesso no trabalho afetam <b>negativamente</b> o uso de MD.
	P6 – Altas médias de acesso em universidades afetam <b>negativamente</b> o uso de MD.
	P7 – Altas médias de acesso em <i>Lan Houses</i> afetam <b>positivamente</b> o uso de MD.
	P8 – Altas médias de acesso no celular afetam <b>positivamente</b> o uso de MD.
	P9 – Altas médias de acesso à internet em <i>tablets</i> afetam <b>positivamente</b> o uso de MD.
Perfil do usuário de Internet	P10 – O perfil <i>Professional</i> de uso de internet afeta <b>negativamente</b> o uso de MD.
	P11 – O perfil <i>Relacionamento</i> de uso de internet afeta <b>positivamente</b> o uso de MD.
	P12 – O perfil <i>Entretenimento</i> de uso de internet afeta <b>positivamente</b> o uso de MD.
Importância da Internet	P13 – A importância afeta <b>positivamente</b> , quando maior, a adoção da MD.

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

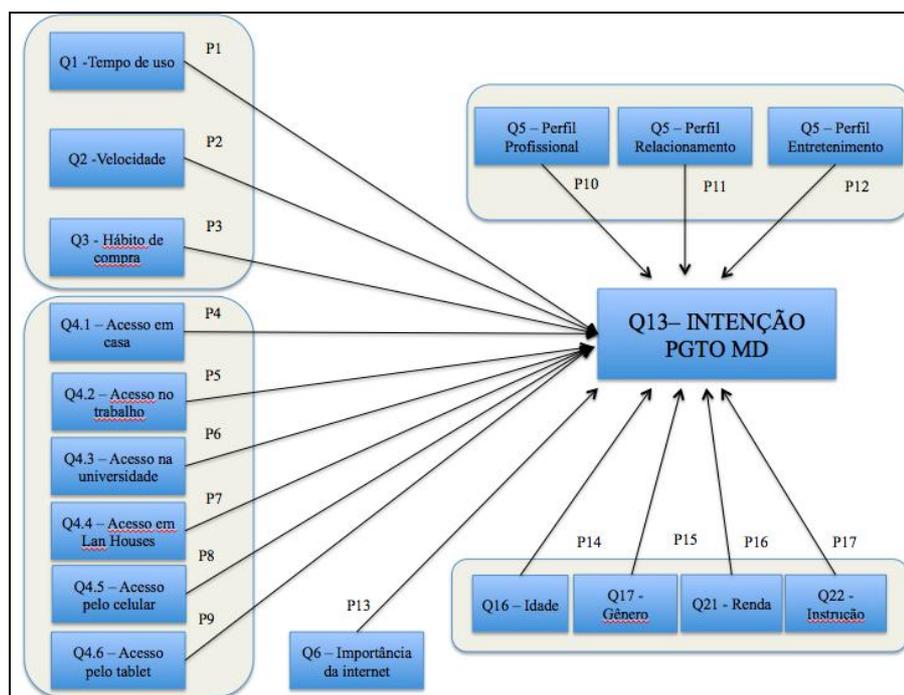
Os resultados mostraram significância estatística para o modelo,  $\chi^2 = 95,65$ ,  $gl = 13$ ,  $p < 0,001$ . O conjunto das variáveis dependentes classificou corretamente 92,6% dos indivíduos como usuários ou não-usuários de música digital. Entretanto, os únicos preditores que apresentaram significância estatística foram os perfis de uso de internet *Entretenimento*,  $B = 1,27$ ,  $p < 0,001$ , e *Relacionamento*,  $B = 0,34$ ,  $p = 0,005$ . Ambas as variáveis mostraram-se positivamente associadas à variável dependente. Isso indica que, para a presente amostra, quanto maior o escore de um indivíduo nos perfis *Entretenimento* e *Relacionamento*, maior a probabilidade de esse indivíduo ser um usuário de música digital. Uma segunda regressão logística, utilizando-se apenas esses dois preditores, apresentou também um alto índice de classificação correta dos indivíduos (90,2%),  $\chi^2 = 70,45$ ,  $gl = 2$ ,  $p < 0,001$ .

Em síntese, quanto maior a intensidade de uso da internet por um usuário para fins de entretenimento e/ou relacionamento, maiores serão as chances de esse sujeito ser também usuário de MD.

#### 4.2.4.2 Preditores de intenção de pagar para ouvir MD

Foram avaliados possíveis preditores de intenção de pagar para ouvir música digital a partir de um modelo, apresentado na Figura 8. Para tanto, foi realizada uma análise de regressão logística (método *Enter*), especificando-se a intenção de pagar para ouvir música digital como a variável dependente (declarou que pagaria = 1; declarou que não pagaria = 0) e as demais variáveis do modelo como potenciais preditores. As proposições de cada variável são apresentadas na Tabela 37, logo em seguida.

**Figura 8 – Modelo de proposições para pagamento de MD**



Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

**Tabela 37 – Fatores da pesquisa e proposições para pagamento de MD**

Fator	Proposições
Experiência com internet/PC	P1 – Elevada experiência com computador e internet afetam <b>positivamente</b> o pagamento pelo uso da MD.
Velocidade da conexão	P2 – Altas velocidades de conexão afetam <b>positivamente</b> o pagamento pelo uso da MD.
Hábito de compra pela Internet	P3 – Altas frequências de compra através da internet afetam <b>positivamente</b> o pagamento pelo uso da MD.
Local de acesso à internet	P4 – Altas médias de acesso à internet em casa afetam <b>negativamente</b> o pagamento pelo uso da MD.
	P5 – Altas médias de acesso no trabalho afetam <b>positivamente</b> o pagamento pelo uso da MD.
	P6 – Altas médias de acesso em universidades afetam <b>negativamente</b> o pagamento pelo uso da MD.
	P7 – Altas médias de acesso em <i>Lan Houses</i> afetam <b>negativamente</b> o pagamento pelo uso da MD.
	P8 – Altas médias de acesso no celular afetam <b>positivamente</b> o pagamento pelo uso da MD.
	P9 – Altas médias de acesso à internet em <i>tablets</i> afetam <b>positivamente</b> o pagamento pelo uso da MD.
Perfil do usuário de internet	P10 – O perfil <i>Profissional</i> de uso de Internet afeta <b>positivamente</b> o pagamento pelo uso de MD.
	P11 – O perfil <i>Relacionamento</i> de uso de internet afeta <b>negativamente</b> o pagamento pelo uso de MD.
	P12 – O perfil <i>Entretenimento</i> de uso de internet afeta <b>negativamente</b> o pagamento pelo uso de MD.
Importância da internet	P13 – A importância dada para internet afeta <b>positivamente</b> o pagamento pelo uso de MD.
Idade	P14 – A idade afeta <b>negativamente</b> o pagamento pelo uso de MD.
Gênero	P15 – Mulheres pagam <b>mais</b> que homens.
Renda	P16 – Renda afeta <b>positivamente</b> o pagamento pelo uso de MD.
Instrução	P17 – Instrução afeta <b>positivamente</b> o uso de MD paga.

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

Os resultados não mostraram significância estatística para o modelo,  $\chi^2 = 23,22$ ,  $gl = 17$ ,  $p = 0,142$ . Dessa maneira, um segundo modelo foi analisado, acrescentando-se as variáveis preditoras *importância atribuída à internet* e *opinião sobre a ilegalidade*. Dessa vez, utilizou-se o método *Forward: conditional*, permitindo a manutenção no modelo de apenas os preditores com contribuição única significativa. O modelo obteve significância estatística,  $\chi^2 = 61,33$ ,  $gl = 3$ ,  $p < 0,001$ , permitindo a classificação correta de 68,5% dos indivíduos nas categorias da variável dependente (indivíduos com intenção de pagar e sem intenção de pagar). Três preditores foram mantidos no modelo: **compras na internet**  $B = 0,35$ ,  $p < 0,001$ , **importância atribuída à internet**,  $B = -0,41$ ,  $p = 0,013$ , e **considerar ilegal baixar música digital**,  $B = 1,57$ ,  $p < 0,001$ . As variáveis *frequência de compras na internet* e *considerar ilegal baixar música digital*, portanto, mostraram-se positivamente associados à intenção de pagar para ouvir música digital, enquanto a *importância atribuída à internet* mostrou-se negativamente associada.

A avaliação dos possíveis preditores de intenção de pagar para ouvir música digital pode assim ser resumida: quem relatou comprar pela internet também foi mais favorável a comprar música digital; quem demonstrou ser da opinião de que baixar música digital sem pagar é ilegal foi mais favorável a pagar por música digital; e quem relatou dar menos importância à internet se mostrou mais favorável a pagar por música digital.

No capítulo seguinte, pode ser conferida a discussão dos resultados desta pesquisa.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentadas as interpretações dos resultados descritos no capítulo anterior. O objetivo aqui é tentar responder as questões levantadas durante o trabalho, que estão desenvolvidas nos três itens que seguem.

### 5.1 SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS

#### - 88,5% da amostra de internautas brasileiros são usuários de música digital

A música digital já ocupou seu espaço no mercado brasileiro. A maioria absoluta dos usuários de internet, segundo a amostra, afirmou que já usou o computador ou celular para reproduzir arquivos digitais ou ouvir rádios na internet (88,5%). 62,3% utilizam com muita frequência, e mais da metade das que não usam MD querem vir a utilizar no futuro. Se comparado com a Europa e com alguns países do continente conforme a Tabela 38, logo abaixo, o Brasil torna-se líder na utilização de música digital.

Tabela 38 – Comparativo da quantidade de usuários de MD no Brasil e em países da Europa

	Sim, eu faço isso com frequência; e Sim, mas não com muita frequência;
<b>Brasil<sup>42</sup></b>	<b>88,5%</b>
Suécia	80%
Espanha	75%
Europa	69%
Alemanha	68%
Hungria	68%
Holanda	65%
Reino Unido	64%
França	63%

Fonte: INDICARE / BERLECON RESEARCH, 2005

---

<sup>42</sup> Foram excluídos os questionários sem resposta, aumentando o número de usuários para 88,5%.

Pode-se afirmar que o uso da MD já é um hábito incorporado à rotina dos brasileiros. A era do *off-line* acabou para dar lugar ao *on-line*. Com um número cada vez menor de lojas físicas, as pessoas migraram em massa para seus aparelhos reprodutores de MP3, sejam eles celulares, televisores e carros com reprodutores de MD. “A prática cada vez mais disseminada de escutar em qualquer lugar e a qualquer momento, mesmo durante a realização de outras tarefas como trabalhar, estudar, cozinhar, dirigir – para citar apenas algumas –, faz com que ouvir música seja um comportamento emblemático contemporâneo” (CASTRO, 2005, p.1).

Mesmo não havendo disponibilidade de serviços legais e considerando-se a dificuldade técnica, em certos casos, a MD conquista cada vez mais usuários pela versatilidade e portabilidade que promove. Por que levar uma caixa de CD’s com cem músicas no carro, se é possível carregar mais de 5.000 músicas com apenas uma *pendrive* de 5 cm?

O Brasil é o país onde as pessoas passam mais tempo conectadas à internet, 87% dos brasileiros acessam a *web* semanalmente (IBOPE, 2011) e também é um dos países em que a música está intrinsecamente ligada a sua cultura. Sendo assim, é natural que a mistura entre esses dois elementos promova índices elevados de adesão à MD.

A MD, apesar de ilegal, na maioria dos casos, está disponível para qualquer usuário, bastando um computador e acesso à internet, o que facilita sua penetração cada vez maior no cotidiano dos brasileiros.

#### **- O principal motivo de não-uso da música digital é a falta de conhecimento**

As pessoas ainda não sabem como usar música pela internet. Apesar das variadas formas de ouvir música através da internet apresentadas nos resultados do Google, conforme visto anteriormente, a maior parte das pessoas não usa MD, porque não sabe como funciona (40,3%), ou seja, alega falta de conhecimento sobre onde e como obter MD. Esse usuário de internet não possui habilidade tecnológica suficiente para usufruir de novos recursos, como a MD. Essa é uma área de pesquisa interessante, pois são raros os estudos a respeito.

A falta de tempo foi o segundo motivo mais citado pelos respondentes (24,7%). Walsh et al. (2003) sugerem que a pressão do tempo pode afetar diferentes fases do processo do consumidor de tomada de decisão, pois pode causar sobrecarga ou confusão. Os serviços disponíveis atualmente são demasiadamente complicados, pois requerem a instalação de *softwares* e, por isso, demandam muito tempo dos usuários. Neste caso, cabe a criação de

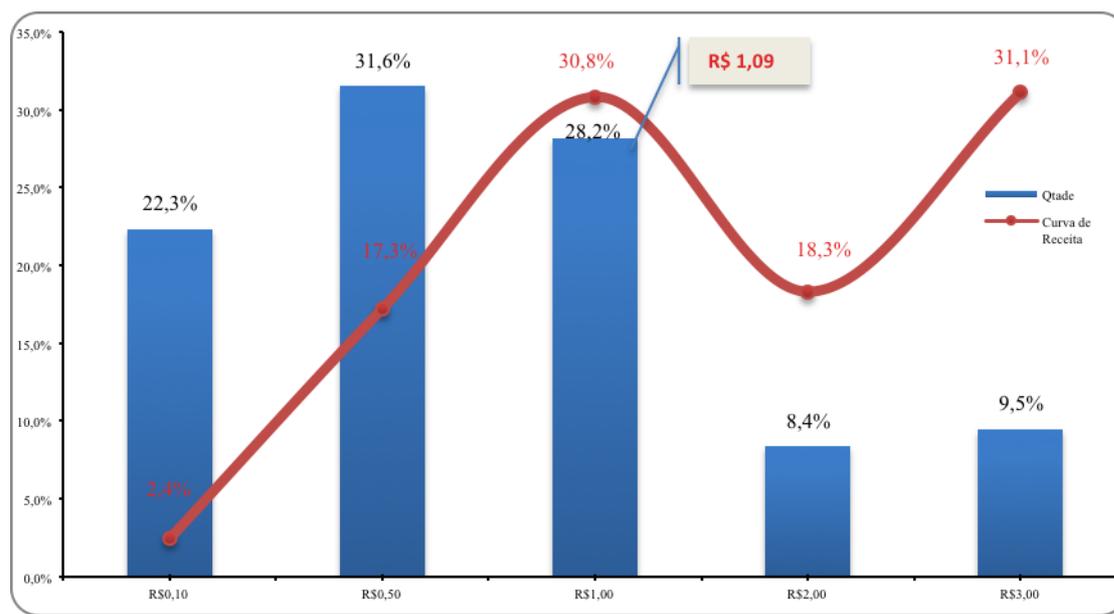
serviços mais intuitivos que sejam *user-friendly* (em português: amigável) e que permitam a audição de música de forma rápida e fácil, a fim de atender esta parcela de não usuários.

Essas pessoas não exploram a internet suficientemente para encontrar soluções aos seus problemas. Isso demonstra que essa parcela de pessoas está mais propensa ao uso profissional da rede (e-mail, networking...), conforme constatado nos resultados da pesquisa sobre o perfil dos usuários de internet em relação ao uso, não-uso de MD. Fica evidente aqui, também, a necessidade de tutoriais para facilitar a entrada de novos usuários de MD.

### - 66,4% dos usuários de internet têm intenção de pagar pela música digital

Mais da metade das pessoas que responderam a pesquisa (66,4%) informou que estaria disposta a desembolsar, no mínimo, R\$ 0,10 por uma única música através da internet. Esse resultado é impressionante, pois, apesar do número elevado de redes de compartilhamento e da propagação generalizada dos meios de distribuição ilegais, os internautas ainda querem pagar pela MD. O preço de uma única música considerado mais adequado seria aproximadamente R\$ 1,09. A Figura 8, abaixo, demonstra cada um dos segmentos de valor.

Figura 9 – Intenção de pagar pela MD Preço médio



Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

### **- O tipo de uso da internet como influenciador na utilização de MD**

Analisando-se as atividades mais realizadas na internet, chama a atenção o uso para fins de *relacionamento* e *entretenimento*. Essas variáveis mostraram-se significativas para os usuários de MD do ponto de vista estatístico (Entretenimento,  $B = 1,27$ ,  $p < 0,001$ , e Relacionamento,  $B = 0,34$ ,  $p = 0,005$ ). Pessoas que conversam com amigos ou parentes por meio de redes sociais e comunicadores, como Facebook, Orkut, Twitter e MSN, também usam com frequência a internet para ouvir música. Depois que descobrem uma música nova, geralmente no rádio, na TV ou através de um amigo, os jovens a baixam da internet e salvam o arquivo no computador. A internet e as redes sociais são meios essenciais na busca por novidades (MTV BRASIL, 2010, p. 56). 60% dos usuários de internet usam redes sociais há três ou mais anos (IBOPE, 2011).

Além do relacionamento com outras pessoas, esses internautas buscam entretenimento através da rede, seja para ver filmes, baixar vídeos, jogos ou programas. A *web* tornou-se praticamente a principal forma de entretenimento no Brasil.

Percebe-se, através da análise do grau de relacionamento entre as variáveis, que quanto maior o uso da internet para esses fins, maior a penetração da MD no cotidiano dos usuários brasileiros

### **- A frequência de compras através da internet em relação à intenção de pagar pela MD**

A relação entre a intenção de pagar pela MD demonstrou-se significativa estatisticamente quando comparada à quantidade de vezes que os usuários de internet realizaram compras *on-line* ( $B = 0,35$ ,  $p < 0,001$ ). Isso quer dizer que pessoas que se sentem mais confortáveis para adquirir bens ou serviços pela internet também são as mais dispostas a pagar por MD. O uso da internet e do *e-commerce* tem aumentado exponencialmente pelo mundo. O aumento da base compradora de produtos e serviços em geral ocorreu por dois motivos: a) o aumento da credibilidade dos *sites* de *e-commerce*; e b) a redução da insegurança nas transações *on-line*. Várias marcas reconhecidas no mercado varejista adotaram a internet como seu principal ponto de contato com o consumidor, isso facilitou para que os usuários tivessem suas primeiras experiências com a compra pela internet. Novas formas de pagamento estão surgindo (PayPal, PagueSeguro etc.) que proporcionam maior

segurança aos usuários no momento da compra. Por se tratar de um bem digital, a música *on-line* está diretamente ligada a esses dois fatores. Para comprar MD é fundamental o uso da internet, sem *e-commerce* não é possível obtê-la. Portanto, quanto maior o mercado de *e-commerce* no Brasil e quanto maiores forem as opções de pagamento *on-line*, que promovam segurança ao usuário, maior será a adesão a MD.

#### **- A percepção sobre a legalidade da MD em relação à intenção de pagar pela MD**

Baixar música pode ser ilegal, quando não autorizada. Pode ser legal, quando remunerada de forma direta ou indireta, ou distribuída gratuitamente pelos seus autores. A percepção das pessoas em relação à legalidade da música digital demonstra como a maior parte dos usuários entende que a MD pode ser obtida perante o pagamento ou não. 61,7% entendem que a MD não é ilegal. Esse fato é ratificado nas 44 questões respondidas no campo *outros*. Quase todos que fizeram observações no campo *outros* revelaram que essa questão do pagamento varia conforme a fonte com que a música é obtida. A MD, em si, não é ilegal; a ilegalidade está no meio como é adquirida. Conclui-se que os usuários sabem que existem formas legais e ilegais, portanto o ato de utilizar a MD ilegal, para maioria dos usuários, é consciente.

O que chama atenção, segundo os resultados da análise comparativa, é que aqueles usuários de internet que acreditam que baixar música sem pagar é ilegal são os mesmos dispostos a pagar pela MD. A interpretação dessa relação pode ser feita da seguinte forma: são pessoas que percebem que não remunerar os serviços de música digital pode ser ilegal e por isso querem pagar. Porém, existe um lado controverso: apesar de perceberem a ilegalidade do ato e quererem remunerar, os usuários de internet apontam como fonte de uso menos utilizada as lojas de música *on-line*.

#### **- A importância da internet e a relação com a intenção de pagar pela MD**

Segundo os resultados da pesquisa, quem possui intenção de pagar para adquirir música através da internet atribui um baixo grau de importância da internet. Ou seja, pessoas que não valorizam a internet, ou que acreditam que a rede mundial de computadores não é decisiva nas suas atividades diárias, procuram pagar para ouvir música. Elas querem satisfazer suas necessidades com rapidez e eficiência, sem o compromisso de ter que aprender para dominar novas tecnologias. Infere-se, disso, que pessoas que não possuem muito

envolvimento digital, com a informática, preferem pagar para obter serviços pela comodidade e facilidade. Entendem a internet como um meio e não um fim. Do lado inverso, encontram-se os usuários de internet que acreditam que a *web* é crucial; são *heavy-users* da rede e, com isso, aprenderam facilmente a utilizar seus recursos, portanto sabem como usufruir de meios para obtenção de música gratuita ou ilegal.

## 5.2 DESCRIÇÃO DO PERFIL

Diversas variáveis demonstraram-se significantes para influenciar no uso, no não-uso ou na intenção de pagar pela MD. O Quadro 4, a seguir, apresenta uma visão geral das descobertas.

**Quadro 4 – Visão geral das principais descobertas**

	<b>Usuários de MD</b>	<b>Não-usuários de MD</b>	<b>Intenção de pagar pela MD</b>
Idade	significativo	significativo	significativo
Estado civil	significativo	significativo	significativo
Renda	não significativo	não significativo	significativo
Instrução	significativo	significativo	significativo
Aprendizado	significativo	não-aplicável	não significativo
Ilegalidade	significativo	não-aplicável	significativo
Qualidade	significativo	não-aplicável	não significativo
Experiência internet/PC	significativo	significativo	não significativo
Velocidade de conexão	não significativo	não significativo	não significativo
Hábito de compra pela internet	significativo	significativo	significativo
Local de acesso a internet	significativo	significativo	não significativo
Importância da internet	significativo	significativo	significativo
Uso da internet	significativo	significativo	não significativo
Hábito de compra de CD's	significativo	significativo	não significativo
Uso de MP3 <i>player/smartphone</i>	significativo	significativo	não significativo

"significativo" =  $p < 0,05$  e "não significativo" =  $p > 0,05$

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

A análise preliminar das características e dos comportamentos dos consumidores de MD, somada à análise comparativa dos segmentos e das variáveis que o afetam, permitiu a seguinte caracterização:

### 5.3.1 Usuários de música digital

Essas pessoas representam a maioria da amostra e distinguem-se, dos não-usuários, por terem mais experiência com internet e computadores, não são pessoas que começaram a utilizar computadores recentemente. Conhecem a internet tão bem, que se sentem à vontade para comprar pela rede. Geralmente acessam a internet em casa, ou na escola/universidade. Além do acesso nesses lugares, observa-se também que os usuários de MD conectam-se com mais frequência à internet pelo celular. Para eles internet é importante entreter-se e relacionar-se com amigos ou familiares. Quanto maior a relação desses usuários com redes sociais – troca mensagens instantâneas etc. –, maior é a chance de que eles também sejam usuários assíduos de MD. Esses usuários já abandonaram a compra de CD's pelo menos há mais de doze meses, uma vez que já possuem seu MP3 *player* ou então seu celular inteligente (*smartphone*) que lhes possibilita levarem praticamente toda biblioteca consigo.

Esses usuários podem ser considerados como *heavy-users*. Aprenderam a usar MD sozinhos e consomem música com qualidade e com muita frequência de diversas formas, principalmente através de rádios *on-line*, sem a necessidade de *download*. Usam redes de compartilhamento (P2P) e também partilham música com amigos e familiares por meio de *pendrives*, CD's ou *Bluetooth*. Em geral, não usam lojas oficiais/legais, mas acreditam não ser um ato ilegal obter música de outras formas; grande parte tem intenção de pagar pela música.

Em termos sociodemográficos, os usuários de MD são jovens, com idade entre 18 e 35 anos, com uma renda maior de R\$ 2.500,00 e estão fora de um relacionamento com outra pessoa, ou seja, na maioria dos casos são solteiros. Gênero, grau de instrução e profissão são características que não influem no uso da música digital.

### 5.3.2 Não-usuários

As pessoas não usam música digital porque não sabem como funciona e também não possuem tempo suficiente para aprender. Apesar da falta de interesse de alguns, a maior parte dos não-usuários tem intenção de um dia usar, desde que tenham equipamento técnico suficiente para reproduzir MD.

Apesar de o tempo de relacionamento com a internet e com computadores ser praticamente igual ao dos usuários de MD, eles não compram com muita frequência pela internet. Preferem o uso profissional da rede mundial de computadores e dão menos preferência para assuntos pessoais, como relacionamentos e entretenimento. Acessam a internet com frequência em casa e no trabalho. Ainda querem comprar CD's e o fazem com mais frequência do que os usuários de MD, uma vez que, em grande parte, não possuem MP3 *players* nem *smartphones*. Estão em relacionamentos com outra pessoa e possuem alta instrução. Quanto à idade, são mais maduros que os usuários de MD, concentrando-se na faixa etária a partir de 44 anos.

### 5.3.3 Pessoas com intenção de pagar pela MD

Pessoas não muito jovens, nem maduras (com faixas de idade intermediárias), querem pagar pela MD. A maior parte está disposta a desembolsar aproximadamente R\$ 1,09 por música obtida através da internet. Gostam de comprar pela internet, fator que se mostrou como o mais preponderante para intenção de pagar pela MD. Tendem a ter uma internet com velocidade maior e a usar o celular com frequência para acessar a rede. Percebem que a MD é ilegal, quando obtida de fontes sem autorização. Nesse perfil, observou-se ainda que, quanto menor a importância dada à internet pelas pessoas, maiores são as chances de elas tornarem-se usuárias de MD paga, o que indica que esse tipo de pessoa quer remunerar um serviço para facilitar a obtenção de música digital, sem a necessidade de que se exija dela aprofundamentos técnicos sobre internet ou informática.

Ao finalizar a apresentação das interpretações dos resultados descritos no capítulo anterior, cujo objetivo foi tentar responder as questões levantadas durante o trabalho, passa-se ao último capítulo, onde estão descritas considerações finais desta pesquisa.

## 6 CONCLUSÃO

Neste capítulo são apresentadas as conclusões da pesquisa a partir dos resultados e análises realizadas. São apresentadas, também, as implicações acadêmicas e gerenciais decorrentes deste estudo, bem como, suas limitações.

O presente estudo visou *identificar as características e os comportamentos dos usuários de música digital brasileiros*, por meio de uma pesquisa de caráter exploratório e quantitativo. O caráter exploratório permitiu que, numa fase inicial, através de pesquisas bibliográficas de diversos países, fossem identificadas as principais variáveis que compõem o comportamento do consumidor de música digital, para em seguida testá-las quantitativamente no mercado brasileiro.

A pergunta da pesquisa foi respondida e o objetivo do estudo atendido. Sendo assim, os objetivos específicos também foram atingidos:

- **Descrever o perfil do usuário de MD:** Os resultados obtidos através da pesquisa permitiram elaborar uma descrição completa sobre os comportamentos e hábitos de consumo de MD. O brasileiro é um super-usuário de MD e seu perfil é diferente em relação aos não-usuários;

- **Identificar as razões para não usar a MD:** Questionados sobre os motivos para não usar MD, os usuários de internet alegaram *não saber como funciona*, refletindo claramente a falta de conhecimento sobre as formas de obter música. Tal fato reforça a necessidade dos serviços mais intuitivos e simplificados;

- **Verificar a disposição dos consumidores a pagar pela MD:** Grande parte dos usuários de internet (66,4%), sejam eles usuários ou não de MD, estão dispostos a pagar pela MD. Informação significativa que traz novas perspectivas para o mercado fonográfico, já que este é tomado pela pirataria;

- **Identificar a relação entre as variáveis para uso e intenção de pagamento de MD:** A variável que apresentou maior significância para a utilização de MD foi a *finalidade de uso da Internet* (entretenimento e relacionamento); As principais variáveis que afetam a intenção de pagar pela MD foram: *Hábito de compras pela internet*, a *percepção sobre ilegalidade* da MD e a *importância dada para internet* pelo usuário. Tais variáveis servem de base para definição de público-alvo;

De forma geral, pode-se concluir que a revolução digital promoveu mudanças expressivas sobre o comportamento do consumidor. Este fato é constatado através dos resultados da pesquisa: 88,5% dos entrevistados afirmou utilizar MD. As antigas formas de ouvir música, como: vinil, cassete e CD agora deram lugar para as rádios *on-line*, redes de compartilhamento e *pendrives*. Mesmo assim, apesar da larga abrangência, ainda existem pessoas que não sabem utilizar a MD pela falta de conhecimento.

A gama de usuários é alta, portanto deve-se dar atenção ao mercado de MD. As pessoas querem música e o dado mais importante para aqueles que querem lucrar com esse negócio é o fato de que as pessoas estão dispostas a pagar pelo serviço.

Através de uma inferência sobre a população de usuários de internet, utilizada neste estudo, em relação à de usuários de música digital (88,5%), podemos chegar ao número de 68 milhões de pessoas que usam MD. Se considerarmos aquelas pessoas que alegaram intenção de pagar (66,7%), chegaremos ao patamar de 45 milhões de pessoas querendo utilizar o serviço e com disposição para pagar por ele. Para ir mais longe, podemos estimar o tamanho desse mercado: com um ticket-médio de R\$ 1,09 por música (média ponderada dos valores apresentados dentre as opções da pesquisa), com consumo médio mensal de cinco músicas por pessoa, chegamos a um mercado potencial estimado em R\$ 3 bilhões e meio de reais por ano.

Existe a possibilidade deste cenário de crise da indústria fonográfica mudar. Existe um índice elevado de internautas com intenção de pagar pela MD. Porém, tudo dependerá de como os participantes deste mercado (*players*) se comportarão perante o consumidor. Utilizar as variáveis e o perfil destes possíveis clientes é que vai determinar o renascimento desta indústria.

Este estudo não afeta apenas a indústria fonográfica e as lojas de serviços *on-line*, que necessitam lucrar em um mercado tomado por incertezas. Este estudo serve de base, também, para toda indústria criativa, que, em breve, irá deparar-se com os mesmos desafios. Assim como ouvir música, a forma como lemos livros, revistas, jornais e assistimos a filmes, esta mudando – ou já mudou.

Investigar o comportamento do consumidor de MD permitiu encontrar diferenças e semelhanças entre os segmentos, o que promove a necessidade de abordagens distintas para cada perfil. Além disso, o estudo permitiu observar a importância da pesquisa como ferramenta para solução de problemas.

## 6.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Do ponto de vista acadêmico, o presente trabalho discutiu a relação entre o comportamento do consumidor e o uso da música digital brasileiro. Ele pode servir de base para aprofundamentos nas áreas de Marketing e de Tecnologia. Além disso, ele traz novas abordagens, diferente dos demais estudos, que tratam o tema MD restritamente sobre o foco da pirataria e intenção de pagar pela mesma. Aqui, encontra-se mais variáveis, como, por exemplo, os motivos da não adoção de MD.

Este trabalho oferece ainda uma síntese das principais variáveis de acordo com os principais estudos realizados dentro do campo em outros países, o que auxiliará pesquisas futuras (Quadro 1 – Pesquisas sobre o mercado de música digital)

A técnica de coleta de dados, poderá servir de base para eventuais pesquisas, possibilitando prever a quantidade de respostas de acordo com cada rede social utilizada.

Para assegurar continuidade a este estudo, sugerem-se tipos de pesquisas que envolvam estes temas:

a) *Pesquisa com usuários de serviços pagos*: Empresas do ramo poderão realizar este mesmo estudo voltado para usuários de serviços pagos, o que proporcionaria informações adicionais relevantes, uma vez que são usuários que, além de ter intenção de pagar, o fazem de fato.

b) *Estudo comparativo entre o comportamento dos usuários brasileiros e o de outros países*: Comparar os resultados desta pesquisa com de outros países, permitirá identificar se o comportamento do usuário de MD não está restrito a determinadas culturas ou regiões, ou se este fenômeno já se tornou um comportamento globalizado.

c) *Estabelecimento de ações de marketing para atingir o público-alvo*: A seguir, são apresentadas sugestões de ações de marketing para captação de usuários de MD pagantes. Verificar os resultados das ações, permitirá confirmar os resultados apresentados pela pesquisa.

## 6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Vale referir que este trabalho traz implicações para a área de administração de marketing, uma vez que apresenta fatores importantes sob a ótica do comportamento do consumidor. As informações aqui obtidas podem servir de base para o desenvolvimento de ações de marketing eficientes para provedores de serviço de música *on-line* e para a indústria fonográfica em geral.

Para atingir este mercado, é necessário buscar pessoas que querem usar MD e estão dispostas a pagar por ela, ou seja, os planos de marketing devem estar voltados para um público-alvo segmentado. A seguir, são apresentadas sugestões de ações de acordo com cada um dos segmentos, depois resumida na Figura 9:

**(A)** Empresas do ramo, como provedores de MD, devem posicionar seus serviços em termos de qualidade e preço para potencializar comercialmente esse segmento. Aqui é necessária uma estratégia de supervalor para atrair usuários de MD com intenção de pagar. Oferecer música com qualidade com preço acessível é determinante para envolver e atraí-los; oferecer acesso a outras plataformas, como o celular, também é uma estratégia que deve ser aplicada.

**(B)** A proposta de ação para fornecedores que desejam ativar usuários de internet que atualmente não usam MD é trabalhar para tornar seu serviço fácil, intuitivo e de rápido consumo. Atenção especial deve ser dedicada a usuários menos habilitados tecnicamente. Os não-usuários de MD que tendem a pagar pelos serviços devem ser abordados com apelo claro e objetivo, ou seja, essas pessoas querem que o serviço seja mais simples possível. Os serviços de MD devem estar disponíveis em todos os canais da internet para que o consumidor com intenção de pagar os localize facilmente.

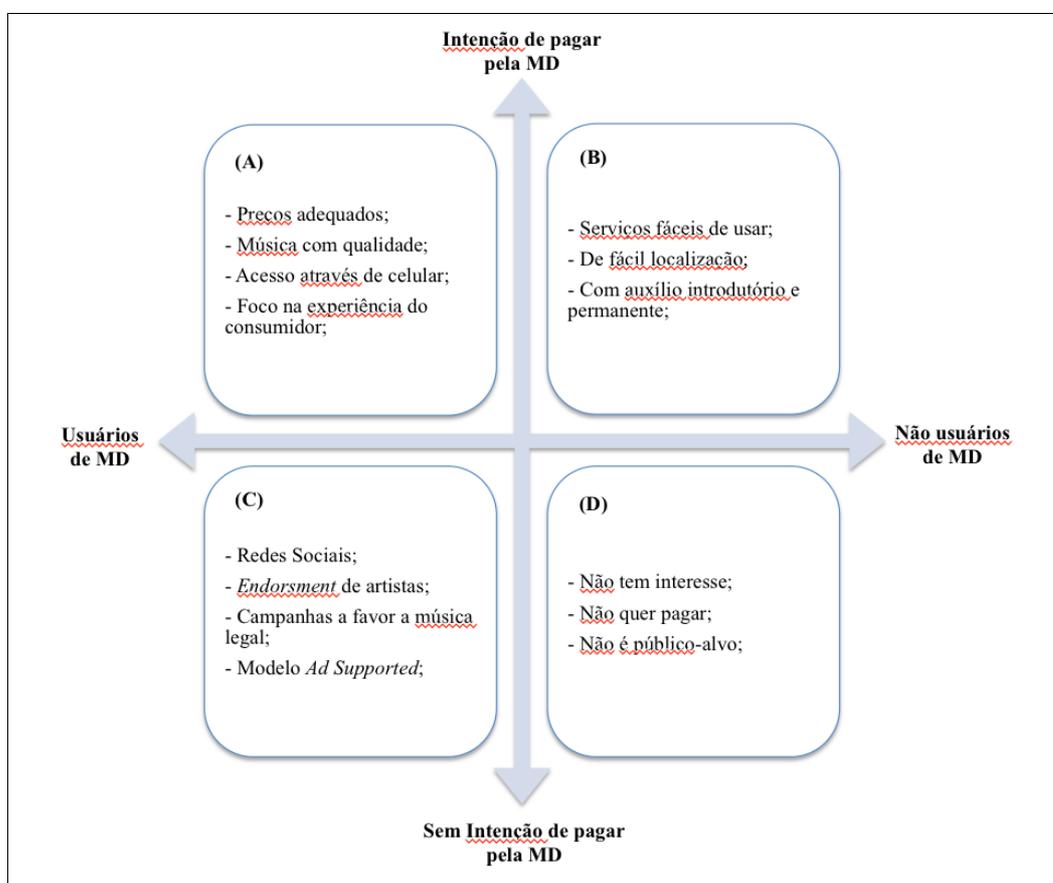
**(C)** Usuários de MD sem intenção de pagar devem ser abordados através de campanhas inovadoras, como o *Endorsment* (em português: Endosso) dos serviços por artistas, com apelo a favor da música digital legalizada, principalmente através de redes sociais. A principal forma de obtenção de MD, conforme visto no capítulo referente aos resultados, é por meio de rádios *on-line*, sem a necessidade de *download*. Aqui está uma oportunidade para desenvolvimento do mercado: a publicidade em troca do uso gratuito da

música, modelo de negócio que é conhecido pelo termo em inglês *ad-supported* (apoiado por anunciantes/publicidade comercial).

(D) Este segmento é difícil de ser considerado, pois se trata de pessoas que não possuem interesse, nem motivação para ouvir MD e não cogitam a hipótese de pagar por ela, portanto não é o público-alvo a ser atingido pelas ações de marketing.

O sucesso dessas ações, no entanto, vai depender da capacidade de interpretação dos resultados por parte dos profissionais que têm como objetivo alcançar este público.

**Figura 10 – Estratégias para captação de novos usuários**



Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2011

### 6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Algumas limitações devem ser consideradas ao se avaliar o presente trabalho.

Esta pesquisa possui limitações inerentes a seu público-alvo, primeiramente no que se refere à amostra. Tratou-se de uma amostra não-probabilística, o que dificulta análises mais amplas e generalizadas sobre a população. Além disso, a utilização de ferramentas on-line para coleta de dados, permite análise apenas para população de usuários de internet.

A maior parte da amostra foi composta pelos contatos do autor, apesar da técnica bola-de-neve permitir alcançar outros níveis de relacionamento, o ponto de partida foi a rede de contatos pessoais e profissionais.

## REFERÊNCIAS

APPLE Inc. **iTunes Music Store Downloads Top Half a Billion Songs**. Disponível em: <<http://www.apple.com/pr/library/2005/07/18iTunes-Music-Store-Downloads-Top-Half-a-Billion-Songs.html>>. Acesso em: 16 out. 2011.

BARROS, Denise et al. **Download, pirataria e resistência: uma investigação sobre o consumidor de música digital**. São Paulo: Comunicação, Mídia e Consumo, 2010.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul Wayne; ENGEL, James. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BOBEDA, Alexandre. Alguma coisa acontece na música *on-line*. **Webinsider**, São Paulo, fev. 2004. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2004/02/25/alguma-coisa-acontece-na-musica-on-line/>>. Acesso em: 22 out. 2011.

CASTRO, Gisela. Não é propriamente um crime: considerações sobre pirataria e consumo de música digital. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, n.10, mês. 2007, p.75-79.

\_\_\_\_\_. Para pensar o consumo de música digital. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.28, dez. 2005, p. 30 - 36.

FETSCHERIN, Marc, 8TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC COMMERCE (ICEC). **Economics of On-line Music and Consumer Behavior**. Canadá: Fredericton, 2006.

FETSCHERIN, Marc; LATTEMANN, Christoph. **Motives and Willing to Pay for Digital Music**. In Proceedings of the Third International Conference on Automated Production of Cross Media Content for multi-channel Distribution (AXMEDIS), 2007.

FREITAS, Henrique; MOSCAROLA, Jean. Da Observação à Decisão: métodos de pesquisa e de análise quantitativa e qualitativa de dados. **RAE-eletrônica**, São Paulo, v.1, n.1, jan./jun. 2002, p.14.

GOPAL, Ram et al. **A behavioral Modelo f Digital Music Piracy**. London, Journal of Management Information Systems, 2002.

IBOPE NIELSEN ON-LINE. **Número de usuários ativos de internet cresceu 23% em um ano**. 2011. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Nielsen+On-line&docid=1DF70A3258D06A32832578C60059A967>>. Acesso em: 22 out. 2011.

IFPI. International Federation of the Phonographic Industry. **IFPI Digital Music Report**. Londres. IFPI Digital Music Report, 2010.

KAHNEY, Leander. **A Cabeça de Steve Jobs**. Estados Unidos: Agir, 2008.

- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10.v. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KWONG, Timothy; LEE, Matthew. **Behavioral Intention Model for the Exchange Mode Internet Music Piracy**. Hong Kong: Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences, 2002. Disponível em: < <http://origin-www.computer.org/plugins/dl/pdf/proceedings/hicss/2002/1435/07/14350191.pdf?template=1&loginState=1&userData=anonymous-IP%253A%253AAddress%253A%2B201.21.215.38%252C%2B%255B140.98.196.191%252C%2B189.32.88.141%252C%2B201.21.215.38%252C%2B127.0.0.1%255D>> Acesso em: 22 out. 2011.
- MAKKONEN, Markus; HALTTUNEN, Veikko; FRANK, Lauri. **Exploring the Acquisition and Consumption Behavior of Modern Recorded Music Consumers: findings from a Finnish interview study**. Finlândia: Department of Computer Science and Information Systems, 2011.
- \_\_\_\_\_. **The Effects of Gender, Age, and Income on the Willingness to Pay for Music Downloads**. Finlândia: 24th Bled Conference eFuture, 2011.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing - uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.
- MITTAL, Banwari. **Consumer Behavior**. Cincinnati: Open Mentis, 2010.
- MTV BRASIL, **Dossiê Universo Jovem: Screen Generation, 5**. Abril Radio Difusão, 2010.
- OECD. Organization for Economic Co-operation Development. Report on Digital Music: opportunities and challenges. **OECD Digital Economy Papers**, Paris, v.12, jun. 2005. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1787/232088236784>>. Acesso em: 15 out. 2011.
- OZER, Muammer. **User segmentation of on-line music services using fuzzy clustering**. Hong Kong: Omega, 2001.
- PLOWMAN, Sacha; GOODE, Sigi. **Factors Affecting the Intention to Download Music: quality perceptions and download intensity**. Austrália: Journal of Computer Information Systems, 2009.
- POETSCH, Guilherme Gonçalves. **Evolução tecnológica e o consumo de Obras Musicais. Direitos Autorais**. Disponível em: <http://direitosautorais.blog.com/evolucao-tecnologica-e-o-consumo-de-obras-musicais/>. Acesso em: 22 out. 2011.
- SANDES, Fábio Shimabukuro; TURRI, Wagner Fernando. v.7. **Música On-line. Cidade**, Fundação Getúlio Vargas, 2008.
- SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie Lazar. **O comportamento do Consumidor**. 6.ed., Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHIELDS, Rachel. **Illegal downloaders ‘spend the most on music’, says poll.** The Independent, London, UK, nov. 2009. Disponível em: < <http://www.independent.co.uk/news/uk/crime/illegal-downloaders-spend-the-most-on-music-says-poll-1812776.html> >. Acesso em: 22 out. 2011.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

STRATEGIC ANALYTICS INC. **Global Recorded Music Market Forecast.** Santa Fé: [s.n.], 2009.

STYVÉN, Maria. **Exploring the On-line Music Market:** consumer characteristics and value perceptions. 2007. 325f. Tese (Doutorado) - Lulea University of Technology, Suécia, 2007.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras:** a ciência do consumo. São Paulo: Campus, 1999.  
VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2008.

WALSH, Gianfranco et al. **Internet induced changes in consumer music procurement behavior:** a German perspective. Hanover: Marketing Intelligence & Planning, 2003.

WIKIPEDIA, a enciclopédia livre. **Wikipédia.** Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> >. Acesso em: 16 out. 2011.

## ANEXO I – Questionário completo

Página de apresentação



Sair desta pesquisa

### PESQUISA - O Mercado de Música Digital Brasileiro

UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Escola de Administração (EA)

Bom dia/Boa noite,

Você está participando de uma pesquisa com o objetivo de identificar o mercado de música digital brasileiro. Esta pesquisa é pré-requisito para titulação de Mestre em Administração do acadêmico João Paulo Capelli Martins. Para seu desenvolvimento conta com o apoio do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA-UFRGS) e do Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (CEPA).

Por favor, leia atentamente todas as questões e responda de acordo com a sua opinião.

Obrigado por participar!

Qualquer dúvida entre em contato.

Atenciosamente.

João Paulo Capelli Martins  
capelli@terra.com.br  
(51) 8191-9929  
<http://www.ea.ufrgs.br/>

CEPA - Centro de Estudos e Pesquisas em Administração  
cepa@ea.ufrgs.br  
(51) 3308-3313  
<http://cepa.ea.ufrgs.br/>

11%

PRÓXIMA PÁGINA

Ativados pela SurveyMonkey  
Crie seus próprios questionários online gratuitos agora!

## Primeira página

[Sair desta pesquisa](#)**PESQUISA - O Mercado de Música Digital Brasileiro****1. Há quanto tempo você usa internet ou computador?**

- menos que 3 anos
- entre 4 e 6 anos
- entre 7 e 10 anos
- mais que 11 anos

**2. Qual a velocidade de conexão da sua Internet?**

- Discada (56k)
- Banda Larga - até 1MB
- Banda Larga - de 1 MB até 5 MB
- Banda Larga - de 5 MB até 10 MB
- Banda Larga - maior que 10 MB
- Outro (especifique)

**3. Quantas vezes, aproximadamente, você comprou através da Internet nos últimos 12 meses? (Ex.: livros, passagens, ingressos...)**

- Nunca comprei
- de 1 a 3 vezes
- de 4 a 6 vezes
- de 7 a 10 vezes
- mais de 10 vezes

[PÁGINA ANTERIOR](#)[PRÓXIMA PÁGINA](#)

Ativados pela SurveyMonkey  
Crie seus próprios questionários online gratuitos agora!

## Segunda página


[Sair desta pesquisa](#)

## PESQUISA - O Mercado de Música Digital Brasileiro

### 4. Com que frequência você acessa a Internet?

Atribua um grau de 1 (NUNCA) a 5 (SEMPRE).

	1	2	3	4	5
Em casa	<input type="radio"/>				
No trabalho	<input type="radio"/>				
Na escola/universidade	<input type="radio"/>				
Lan houses	<input type="radio"/>				
Celular	<input type="radio"/>				
Tablet (Ipad)	<input type="radio"/>				
Outros	<input type="radio"/>				

Outros (especifique)

### 5. Com que frequência você utiliza a internet para:

Atribua um grau de 1 (NUNCA) a 5 (SEMPRE).

	1	2	3	4	5
Enviar e receber e-mails	<input type="radio"/>				
Navegar na Internet (Ex. Ler notícias, pesquisas)	<input type="radio"/>				
Trocar mensagens instantâneas (Ex.: MSN)	<input type="radio"/>				
Acessar sites de relacionamento (Ex.: Facebook, Twitter)	<input type="radio"/>				
Acessar sites de vídeo (Ex.: Youtube)	<input type="radio"/>				
Baixar programas	<input type="radio"/>				
Baixar/ Assistir filmes e vídeos	<input type="radio"/>				
Baixar/ Ouvir músicas	<input type="radio"/>				
Consultar mapas e endereços	<input type="radio"/>				
Jogar games	<input type="radio"/>				
Uso Profissional/ Trabalho	<input type="radio"/>				
Outros	<input type="radio"/>				

Outros (especifique)

### 6. Você acha que a internet é decisiva nas suas atividades diárias?

Atribua um grau de 1 (DISCORDO TOTALMENTE) a 5 (CONCORDO TOTALMENTE)

	1	2	3	4	5
Qual a sua opinião?	<input type="radio"/>				

33%

[PÁGINA ANTERIOR](#)
[PRÓXIMA PÁGINA](#)

Ativados pela SurveyMonkey  
Crie seus próprios questionários online gratuitos agora!

Terceira página

[Sair desta pesquisa](#)




**PESQUISA - O Mercado de Música Digital Brasileiro**

**7. Alguma vez você já usou seu computador ou celular para reproduzir arquivos de música digital, como arquivos de MP3? Ou então para ouvir rádio através da Internet?**

Sim, eu faço isso com frequência;  
 Sim, mas não com muita frequência;  
 Não, mas vou fazê-lo, possivelmente no futuro;  
 Não, e eu não tenho planos para;

44%

[PÁGINA ANTERIOR](#)   [PRÓXIMA PÁGINA](#)

Ativados pela SurveyMonkey  
[Crie seus próprios questionários online gratuitos agora!](#)

Quarta página – somente para não-usuários de MD

[Sair desta pesquisa](#)




**PESQUISA - O Mercado de Música Digital Brasileiro**

**8. Por que você NUNCA usou o computador, MP3 player ou telefone celular para ouvir ou baixar música digital? (múltiplas respostas possíveis)**

Eu não sei como isso funciona;  
 É ilegal;  
 Eu não tenho o equipamento técnico para fazê-lo;  
 É muito caro;  
 Eu não estou muito interessado em música;  
 Eu nunca encontro tempo para fazer isso;  
 Não sabia que existia este tipo de serviço;  
 Outros (especifique)

56%

[PÁGINA ANTERIOR](#)   [PRÓXIMA PÁGINA](#)

Ativados pela SurveyMonkey  
[Crie seus próprios questionários online gratuitos agora!](#)

## Quarta página – somente para usuários de MD


[Sair desta pesquisa](#)

## PESQUISA - O Mercado de Música Digital Brasileiro

8. Música digital pode ser obtida a partir de uma variedade de fontes.

Com que frequência você usou, aproximadamente, as seguintes fontes nos últimos 12 meses?

Atribua um grau de 1 (NUNCA) a 5 (SEMPRE)

	1	2	3	4	5
Seus próprios CD's como fonte para copiar	<input type="radio"/>				
Copiando de CD's, Pendrives ou Bluetooth	<input type="radio"/>				
Através de redes de compartilhamento de arquivos na Internet (Ex.: Kazaa, Emule, ou BitTorrent)	<input type="radio"/>				
Através de lojas de música online pagas, como: iTunes, Sonora, etc.	<input type="radio"/>				
Por meio de páginas relacionadas à música ou sites como homepages do músico / artista.	<input type="radio"/>				
Através de e-mails ou mensagens instantâneas que você recebeu com arquivos de música em anexo.	<input type="radio"/>				
Direto do seu telefone celular (NÃO ringtones / toques).	<input type="radio"/>				
Ouvir músicas / rádios online (sem baixar)	<input type="radio"/>				
Outra forma	<input type="radio"/>				
Outras formas (especifique)	<input type="text"/>				

67%

[PÁGINA ANTERIOR](#)
[PRÓXIMA PÁGINA](#)

Ativados pela SurveyMonkey  
Crie seus próprios questionários online gratuitos agora!

Quinta página – somente para usuários de MD



Sair desta pesquisa

## PESQUISA - O Mercado de Música Digital Brasileiro

9. Com quem você aprendeu a baixar ou ouvir músicas pela Internet?

- Sozinho
- Familiar (irmãos, primos, pais, etc.)
- Cônjuge (marido, esposa, namorado (a))
- Amigo (a)
- Vizinho (a)
- Colega de trabalho
- Outro (especifique)

10. Você pensa que baixar músicas sem pagar, através da Internet, é ilegal?

- Sim
- Não
- Outro (especifique)

11. A qualidade da música digital é importante para você?

- Totalmente sem importância
- Pouco importante
- Importante
- Muito importante
- Extremamente importante

78%

PÁGINA ANTERIOR

PRÓXIMA PÁGINA

Ativados pela SurveyMonkey  
Crie seus próprios questionários online gratuitos agora!

Sexta página

[Sair desta pesquisa](#)

## PESQUISA - O Mercado de Música Digital Brasileiro

12. Quanto você estaria disposto a pagar por uma única música de seu gosto através da Internet?

- R\$ 0,00
- R\$ 0,10
- R\$ 0,50
- R\$ 1,00
- R\$ 2,00
- R\$ 3,00

Outro (especifique)

13. Quando foi a última vez que você comprou um CD original de músicas (não DVD) em lojas (ex.: shopping) ou através da internet?

- menos de 1 mês
- de 1 a 3 meses
- de 3 a 6 meses
- de 6 a 10 meses
- mais de 12 meses

14. Você possui aparelho reproduzidor de MP3/MP4 ou então um celular smartphone (que possui acesso à Internet, E-mail, etc)?

- Sim - Aparelho MP3/MP4
- Sim - Celular Smartphone
- Sim - Possui ambos
- Não - Nenhum

Outro (especifique)

[PÁGINA ANTERIOR](#)[PRÓXIMA PÁGINA](#)

Ativados pela SurveyMonkey  
Crie seus próprios questionários online gratuitos agora!

Sétima (última) página



Sair desta pesquisa

## PESQUISA - O Mercado de Música Digital Brasileiro

### 15. Qual a sua idade?

### 16. Gênero:

- Masculino  
 Feminino

### 17. Qual seu estado civil?

- Solteiro (a)  
 Casado (a)  
 Divorciado (a)  
 Viúvo (a)  
 Outro (especifique)

### 18. Onde você reside atualmente?

Localização	Estado	Região
Outro País/ Cidade (especifique)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>		

### 19. Profissão:

### 20. Sua renda bruta familiar (por mês)

- até R\$ 500,00  
 de R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00  
 de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00  
 de R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00  
 de R\$ 3.501,00 a R\$ 5.500,00  
 de R\$ 5.501,00 a R\$ 8.000,00  
 acima de R\$ 8.001,00

### 21. Grau de instrução:

- 1º grau incompleto  
 1º grau completo  
 2º grau incompleto  
 2º grau completo  
 3º grau incompleto  
 3º grau completo  
 Pós-Graduação incompleto  
 Pós-Graduação completo

100%

PÁGINA ANTERIOR

CONCLUÍDO!