

DOI: 10.7819/rbgn.v16i52.1487

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

O Mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro

The Digital Music Market: a study of Brazilian consumers' behavior

El mercado de música digital: estudio sobre el comportamiento del consumidor brasileño

João Paulo Capelli Martins¹
Luiz Antonio Slongo²

Recebido em 27 de novembro de 2012 / Aprovado em 13 de novembro de 2014

Editor Responsável: João Maurício Gama Boaventura, Dr.

Processo de avaliação: *Double Blind Review*

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 seus clientes em potencial. O objetivo deste trabalho foi explorar e descrever características e comportamentos de usuários de música digital, bem como daquelas pessoas que querem pagar, ou que não querem utilizar tal serviço, a fim de entender, de forma mais ampla

e segura, o contexto desse mercado. Por meio de técnicas estatísticas, foi possível descrever o perfil de usuários, não usuários e pessoas com intenção de pagar pela música digital. Essas foram as principais descobertas deste estudo: 1) 88% da amostra de internautas brasileiros 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 têm intenção de pagar pela música digital; 5) 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,

1. Mestre em Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) [capelli@terra.com.br]

2. Doutor em Marketing pela Marquette University- WI (USA) [laslongo@ea.ufrgs.br]

Endereço dos autores: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – Departamento: Programa de Pós Graduação em Administração (PPGAd).

Av. Ipiranga, 6681 – Prédio 50 – Sala 1105, Cep. 90619-900 – Cidade: Porto Alegre - RS - País: Brasil.

além de atribuir baixo grau de importância para a Internet. Espera-se que este estudo promova ações de *marketing* eficientes, orientadas para o cliente.

Palavras-chave: Mercado de música digital. Comportamento do consumidor. Marketing.

ABSTRACT

The convergence between technology, the Internet and music brought about great challenges to the recording industry worldwide. Despite digital music's revenue growth, the music industry has declined significantly over 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 goal of this study was to explore and describe the characteristics and behavior of digital music users, as well as of those who are willing to pay or unwilling to use this service, in order to fully understand this market's context. These are the study's main findings: 1) 88% of the sample of Brazilian 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 use digital music mainly due to lack of knowledge on how to do it; 4) 66.4% intend to pay for digital music; 5) they share one characteristic: they frequently shop online; 6) people who are willing to pay for digital music receive the difference between legal and illegal music, and do not value the Internet much. We hope this study will promote efficient, customer-oriented marketing actions.

Keywords: Digital music. Marketing. Consumer behavior.

RESUMEN

La convergencia de Internet y la música ha dado lugar a grandes desafíos para la industria de la grabación musical en todo el mundo. A pesar del crecimiento de los ingresos de la música digital, la industria de la música ha disminuido significativamente en los últimos años. Para atraer a nuevos clientes y competir con otras formas

de obtener música en la red, las compañías discográficas y los proveedores en línea de música deben averiguar quiénes son sus clientes potenciales. El objetivo de este estudio fue explorar y describir las características y el comportamiento de los usuarios de música digital, así como el de las personas que quieren pagar, o no desean usar este servicio, con la finalidad de entender plenamente el contexto de este mercado. Estas fueron las principales conclusiones de este estudio: 1) el 88% de los internautas brasileños es usuario de música digital, 2) su perfil está significativamente relacionado con el perfil de uso de Internet (redes sociales y entretenimiento), 3) los no usuarios no acceden a música digital, sobre todo por falta de conocimientos sobre cómo hacerlo, y 4) el 66,4% de las personas la intención de pagar por la música digital; 5) que comparten una característica: con frecuencia compras en línea, y 6) las personas que pagan por la música digital observan la diferencia entre la música legal e ilegal y le atribuyen un bajo grado de importancia a Internet. Este estudio pretende promover acciones eficientes de marketing orientados al cliente.

Palabras clave: Música digital. Marketing. Comportamiento del consumidor.

1 INTRODUÇÃO

O meio digital está transformando a maneira como as pessoas se conectam e se relacionam, modificando seus comportamentos e atitudes. Poucos hesitam afirmar que a revolução digital seja uma das influências mais significativas sobre o comportamento humano. Na medida em que mais pessoas se conectam 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 e chamaram a atenção dos

consumidores para o conteúdo digital (filmes, músicas, livros etc.)

O crescimento da distribuição da 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 (INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY – IFPI, 2010). Através desses serviços, é possível fazer *download* de canções favoritas para mais tarde escutá-las no MP3 *player* ou no celular. 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).

Apesar do crescimento no volume de receitas de música digital, a indústria fonográfica, em geral, vem diminuindo significativamente nos últimos anos. Uma das principais razões para esse recuo, segundo a IFPI (2010), é o compartilhamento ilegal e o *download* massivo de músicas. 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 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 para o mercado fonográfico mundial. Segundo a 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 se protegerem 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 na Europa, gravadoras e editoras acumulam prejuízos, ocasionando problemas para suas economias. Segundo Frances Moore (IFPI, 2010), 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 se deve, 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 solucionar esse impasse, governos e gravadoras são obrigados a tomar decisões drásticas 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 através da Internet e também os próprios consumidores que a obtêm. Por outro lado, autores expressam suas críticas a este tipo de comportamento:

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* (SHIELDS, 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 no mesmo jornal, 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” (SHIELDS, 2009). 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 paga 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). 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 se reerguer e alcançar os resultados similares aos períodos anteriores à era da Internet. Todavia, essa busca por resultados significativos deve incluir, ne-

cessariamente, 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 serviço de venda 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). 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. O mercado e a literatura, porém, ainda não exploraram demasiadamente as informações a respeito desses 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: Quais são as características e os comportamentos dos usuários de música digital? Para responder a essa questão de pesquisa, este estudo tem como objetivos específicos:

a) descrever o perfil do usuário de MD; b) identificar as razões para não utilizar a MD; c) verificar a disposição dos consumidores a pagar pela MD; e d) identificar a relação entre as variáveis para o uso e a intenção de pagamento de MD. 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 de seu público-alvo, os consumidores de música digital.

Apesar do interesse emergente no campo de pesquisa em psicologia sobre o comportamento do consumidor, no entanto, a literatura sobre o comportamento do consumidor de MD não discutiu essas questões muito amplamente. A maioria dos trabalhos que trata desse tema se concentra 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 consumidor de música digital, que permita identificar suas características e comportamentos, contribuirá para o desenvolvimento do mercado fonográfico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Panorama sobre pesquisas de mercado de música digital

Os pesquisadores têm abordado o comportamento do consumidor de música digital sob diversas formas. Ao avaliar a contextualização das pesquisas, os temas mais frequentes evidenciam uma maior preocupação com o compartilhamento ilegal de músicas através da Internet. Ainda considerando os objetivos das pesquisas, os mesmos focam principalmente em encontrar características e determinantes dos usuários de redes de compartilhamento, além de propor modelos para o combate à pirataria. Em razão da preocupação

com a crescente disseminação de redes de compartilhamento ilegal (P2P), que são hoje a principal ameaça para indústria de conteúdo digital e que vêm acarretando perdas, principalmente financeiras (IFPI, 2010), o tema “pirataria” é abordado em diversos artigos: Coyle *et al.* (2009); Lysonski e Durvasula (2008); Plowman e Goode (2009); Sinha e Mandel (2008).

O *download* ilegal é um problema constante para o mercado musical, como destaca o artigo de Coyle *et al.* (2009). Segundo os autores, a preocupação com a transferência ilegal de música se tornou tão polêmica que a indústria fonográfica, representada pela RIAA¹, lançou um grande esforço para desligar os servidores que adotam condutas ilegais no fluxo do comércio de MD. Nesse sentido, diversos autores apontam que o *download* ilegal de música tornou-se uma atividade inexorável e desenfreada especialmente entre estudantes universitários que têm sido pouco intimidados por ações judiciais mais drásticas, que visem mitigar tal prática (COYLE *et al.*, 2009; KNOPPER, 2011; LYSONSKI; DURVASULA, 2008). Contrariando esse enfoque, outros autores afirmam que não está claro se os processos judiciais trazidos pela RIAA ou então o aumento da disponibilidade de serviços, como o *iTunes* e *Rhapsody* (EASLEY, MICHEL DEVARAJ, 2003), estão conseguindo enfraquecer o uso de MD ilegal (STYVÉN, 2010).

Aspectos como a decisão de se envolver em pirataria de música pode ser precedida por conta de uma série de questões, afirma Coyle *et al.* (2009). Possíveis antecedentes das intenções de pirataria são muitas. Assim, os autores propõem uma matriz para analisar os efeitos relativos da pirataria sobre a decisão, as intenções e as motivações, incluindo a ética, o perfil econômico e as preocupações legais, bem como o comportamento do consumidor e as questões de distribuição. A teoria racional da delinquência sustenta que os atores pesam os custos e os benefícios antes de cometer um ato desviante (STYVÉN, 2010). Um dos artigos analisados tem como objeto de pesquisa a intenção de pagamento dos clientes em relação ao preço da música *on-line*, utilizando como modelo uma loja de distribuição de MD

(REGNER, BARRIA, 2009). Plowman e Goode (2009) reforçam também que outras características, como a qualidade percebida, podem influenciar a decisão de pagamento da MD.

2.2 Objetivos das pesquisas sobre o consumidor de MD

Bockstedt; Kauffman; Riggins (2013) propõem um modelo que leve em consideração os aspectos da indústria da música tradicional, tanto na cadeia de valor quanto na rede de distribuição, e as características da música digital, ora relacionadas com a criação de valor do consumidor. O modelo destaca as mudanças na estrutura do mercado a partir da perspectiva dos intervenientes na cadeia de valor da indústria da música. Já Swatman, Krueger e Beek (2006) proporcionam uma análise com base empírica sobre a evolução de modelos de negócios na Internet, especificamente no mercado de conteúdo digital, com particular incidência sobre as possibilidades de cooperação e competição dentro do mercado de música digital.

Investigar as variáveis determinantes relevantes para a teoria de troca no meio digital, incluindo aspectos econômicos, legais, éticos e de comportamento do consumidor de MD, foi o foco da pesquisa de Coyle *et al.* (2009). Essa matriz de determinantes apresenta inúmeros fatores inter-relacionados e faz a avaliação do processo de tomada de decisão sobre a pirataria de música mais contextual. Os autores avaliam a tendência de pirataria a partir de duas medidas indiretas (a disposição para pagar e a alternativa legal) e medidas diretas (como a preferência pela pirataria). Sinha e Mandel (2008) também focaram na investigação de determinantes das tendências à pirataria. Se medida direta ou indiretamente, a tendência de piratear depende, em diferentes graus, de três fatores principais: incentivos positivos (por exemplo, uma melhor funcionalidade do *site* legal), incentivos negativos (por exemplo, a percepção de risco de pirataria) e as características de consumo.

Outra linha de pesquisa identificada é aquela que visa analisar orientações e atitudes em relação à pirataria e seus impactos sobre a ética. O

trabalho de Lysonski e Durvasula (2008) também aponta cenários éticos como uma forma de compreender o raciocínio dos usuários no *download* ilegal. Explorar a intenção de fazer o *download* ilegal de músicas a partir da Internet, com foco na percepção de qualidade e de custo, no contexto de usuários iniciantes (os que utilizam pouco) e avançados (os que utilizam com muita frequência) foi também o propósito do estudo de Plowman e Goode (2009). Ainda na mesma linha de pesquisa, um artigo de Sinha e Mandel (2008) explora os fatores que regem a disposição dos consumidores para piratear um produto digital, como, por exemplo, uma faixa de MD.

Outro aspecto abordado nas pesquisas sobre o mercado de MD foi a análise do preço da MD na intenção de utilização por parte dos usuários. Por meio de pesquisas em laboratório, utilizando uma loja virtual de vendas de MD, Regner e Barria (2009) analisaram quanto um cliente paga em média por uma MD. Os autores também analisaram o que faz um cliente pagar mais que o mínimo necessário, dentro de um modelo de serviço em que o cliente tem liberdade de escolha. Por fim, pode-se destacar ainda o artigo de Styvén (2010), que tem como objetivo testar um modelo de pesquisa e realizar uma análise de segmentação, baseado no envolvimento de música, a fim de compreender a relação entre o envolvimento musical e a preferência por formatos de música tangíveis.

2.3 Contribuições das pesquisas analisadas

Com a intenção de identificar as contribuições para a área do comportamento do consumidor de MD, apresentam-se a seguir os resultados e também as implicações práticas e teóricas das pesquisas anteriormente mencionadas.

- a) Mudanças no mercado: as pesquisas ofereceram uma perspectiva sobre a evolução da indústria de música. As interpretações baseadas na análise da cadeia de valor, características de estrutura de mercado e as diferentes perspectivas de cada *player* no mercado de música gravada, levaram a considerar uma série de proposições

que caracterizam possíveis alterações do mercado para o futuro (BOCKSTEDT, KAUFFMAN, RIGGINS, 2013). Os analistas de mercado e especialistas da indústria, muitas vezes, apontam para a inevitabilidade da indústria fonográfica encontrar novos modelos de negócios capazes de substituir os modelos tradicionais até agora utilizados e gerar receitas sustentáveis no futuro para os ofertantes de MD (STYVÉN, 2010). Swatman, Krueger e Beek (2006) afirmam que as empresas devem se concentrar em sua principal competência. Existem dois grupos de modelo de negócio promissor na Internet, segundo eles: (1) modelos de negócio que integram a criação, a aquisição, a agregação de valor e a distribuição digital de conteúdo com a ajuda de uma plataforma de *software* lucrativa e (2) os modelos de negócio em que se concentram as suas competências essenciais e que encontram parceiros certos para apoiar a estratégia. Assim, embora não seja possível prever com precisão como o mercado de música digital funcionará no futuro, os estudos oferecem uma série de *insights* que suscitam uma investigação adicional (BOCKSTEDT, KAUFFMAN, RIGGINS, 2013).

- b) Pirataria: os resultados das pesquisas sugerem que a prática da pirataria de música evoluiu de uma questão ética, considerada leve, a um comportamento errante mais grave e complexo (COYLE *et al.*, 2009). Além disso, os resultados de Lysonski e Durvasula (2008) sugerem que o *download* continua a um ritmo elevado, hoje impulsionado por uma forte crença de que não é eticamente errado. Medo das consequências não parece ter um impacto sobre a propensão para baixar ilegalmente. A eficácia do uso de um apelo à culpa, como considerado pela RIAA, é questionável, dadas as conclusões do estudo. Os resultados de Lysonski e Durvasula (2008) indicam que há uma correlação negativa significativa entre intenções de *download*

ilegal e consequências punitivas. Kwong e Lee (2002) também constataram que as leis podem ser uma grande força para dissuadir pirataria de CDs em Hong Kong. Por outro lado, os resultados de outras pesquisas (PLOWMAN, GOODE, 2009; SINHA, MANDEL, 2008) sugerem que os esforços atuais, baseados na lei para dissuadir o *download* ilegal de música *on-line*, não são eficazes. Com base em três estudos, os resultados sugerem que os incentivos negativos são um forte impedimento para determinados consumidores, mas podem realmente aumentar as tendências de pirataria para outros. Por outro lado, os incentivos positivos, como a melhoria da funcionalidade, podem reduzir significativamente a tendência de pirataria entre todos os segmentos de consumidores pesquisados. A ameaça de constrangimento não fez nada para aumentar sua intenção de pagar pela música legal (ou, correspondentemente, para diminuir as suas intenções de pirataria) (SINHA, MANDEL, 2008).

- c) Preços: ao analisar os resultados e as contribuições das pesquisas sobre o tema, foram identificados achados gerais importantes. O preço foi uma variável em especial entre as pesquisas. O estudo de Plowman e Goode (2009) constata que a qualidade da música é um fator importante para *heavy-users* (superusuários de MD) aderirem aos serviços pagos, porém, para *light-users* (usuários com baixa frequência de utilização de MD), a qualidade não é determinante e o preço é a parte realmente significativa. Esses resultados, portanto, reforçam que o preço e a qualidade da música são os fatores mais importantes que afetam o comportamento dos indivíduos quando fazem *download* de música.

Segundo Swatman, Krueger e Beek (2006), varejistas *on-line* devem desenvolver estratégias de preços competitivos e oferecer fácil acesso para os consumidores de MD. Para trazer usuários de redes de compartilhamento ilegal que

acham que o preço por música baixada é alto, é necessário elaborar modelos de negócios atrativos de acordo com as características desse consumidor. Chu e Lu (2007) verificaram que os provedores de música *on-line* precisam identificar e segmentar seus clientes e oferecer preços atraentes para cada segmento (LYSONSKI, DURVASULA, 2008). O padrão observado de comportamento do consumidor, de não pagar voluntariamente por MD, pode ser explicado por um nível suficientemente elevado de preferências sociais (REGNER, BARRIA, 2009).

- d) Implicações práticas: as principais implicações práticas identificadas são os *insights* que os estudos fornecem aos gestores, às empresas e aos usuários sobre os tópicos específicos pesquisados, permitindo maior compreensão quanto aos fenômenos que ocorrem no mercado de MD. Considerando as implicações específicas de cada artigo, diversos fatores podem ser extraídos para auxiliar os *players* com questões relacionadas ao mercado de MD. As pesquisas fornecem uma perspectiva explicativa sobre o surgimento de um novo mercado e identifica os *drivers* em potencial para criação de valor (BOCKSTEDT, KAUFFMAN, RIGGINS, 2013; COYLE *et al.*, 2009; REGNER, BARRIA, 2009; SINHA, MANDEL, 2008; SWATMAN, KRUEGER, BEEK, 2006).

Resultados de pesquisa (SINHA, MANDEL, 2008) apresentaram menos probabilidade de usuários baixarem MD ilegal, desde que houvesse serviços com recursos e qualidade, ou seja: catálogos extensos de música, disponibilidade de conteúdos extras, tais como gravações raras, concertos ao vivo e *download* de toques para celular e vídeos.

Os resultados do estudo de Coyle *et al.* (2009) sugerem que usar artistas menos conhecidos, em vez de estrelas reconhecidas, para explicar como o compartilhamento ilegal de MD prejudica o mercado, pode ser mais eficaz no combate à pirataria.

A Internet tem permitido aos consumidores ouvirem músicas antes de decidirem comprá-las, o que diminui a probabilidade de comprar

álbuns completos dos artistas (KLEINSCHMIT, 2007). Tal mudança afetou a indústria economicamente e não apenas a pirataria, como a maioria dos estudos sugere (STYVÉN, 2010). Os estudos de Styvén (2010) também descobriram que não é necessário erradicar formatos físicos e que estes estão cumprindo necessidades de diferentes consumidores. Swatman, Krueger e Beek (2006) revelam que cada vez mais idosos estão usando a Internet na Europa e que estes são um grupo-alvo promissor para os provedores de conteúdo *on-line*.

- e) Reflexos nas demais indústrias criativas: em relação aos resultados, contribuições práticas e teóricas, identificou-se que os estudos aplicados ao comportamento do usuário de MD também servem para análise de outras indústrias, especialmente ao mercado da informação que envolve entretenimento (BOCKSTEDT, KAUFFMAN, RIGGINS, 2013; PLOWMAN, GOODE, 2009). O mercado de *download* de filmes, de rápido crescimento, tem muitas semelhanças (STYVÉN, 2010). O mercado tradicional de CDs e DVDs físicos também está se movendo de uma situação atual para outra situação futura, ainda desconhecida (COYLE *et al.*, 2009; PLOWMAN, GOODE, 2009; REGNER, BARRIA, 2009; SWATMAN, KRUEGER, BEEK, 2006). Os *downloads* de filmes digitais oferecem a mesma interface e experiência do usuário com o DVD e videocassetes tradicionais. Bockstedt, Kauffman; Riggins (2013) afirmam que, assim como a música digital, os filmes digitais também são facilmente reproduzidos e transferidos. As tendências na indústria do cinema, portanto, seguirão os mesmos caminhos da indústria da música (SINHA, MANDEL, 2008).

Plowman e Goode (2009) sugerem que os indivíduos por eles entrevistados sinalizam semelhante crenças sobre *download* de música *on-line*, *download* de filmes e pirataria de *software*. De acordo com as sugestões de Bhattacharjee e Sanders (2003), as estratégias eficazes utilizadas para baixar música também poderiam ser

aplicadas para baixar filmes e pirataria de *software*. Os conhecimentos adquiridos nesta pesquisa, portanto, podem ser aplicados a outros produtos digitais com características semelhantes à MD.

3 MÉTODO

No caso do presente trabalho, o método utilizado pode ser classificado como quantitativo, uma vez que procura determinar a frequência das características e dos 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.

Em uma etapa inicial do trabalho, o objetivo foi explorar o tema com base em uma pesquisa bibliográfica sobre o comportamento do consumidor e suas características, a fim de obter subsídios para elaboração do questionário. Foram utilizadas pesquisas internacionais a respeito do comportamento do consumidor de MD e que serviram de base para este trabalho.

Os resultados deste trabalho inicial permitiram selecionar 48 variáveis. Essas variáveis foram utilizadas na elaboração do questionário da fase seguinte e 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 da tecnologia; 3) um conjunto de perguntas sobre o consumo de música digital; 4) uma pergunta sobre os motivos da não utilização. Para mensurar as características e os comportamentos de usuários de MD, foi realizada uma pesquisa estruturada, autoadministrada *on-line* entre os consumidores brasileiros. Para tanto, foi elaborado um questionário com a utilização da ferramenta *SurveyMonkey*.

Antes de iniciar a pesquisa, o questionário foi pré-testado com estudantes de pós-graduação em Administração e com especialistas do setor, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais (MALHOTRA, 2008). Para tanto,

entrevistou-se um total de doze pessoas que foram convidadas a preencher o questionário e a sugerir mudança na gramática, no *layout*, no conteúdo ou a apontar ajustes, caso fossem necessários. Essa etapa se mostrou útil para melhorar a formulação de algumas perguntas e contribuiu para que fossem feitas pequenas revisões no texto e na formatação do instrumento de coleta.

Na fase seguinte do 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 respondentes. Após responderem à pesquisa, 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*: <http://www.surveymonkey.com/s/ea-ufrgs-mercadomusicadigital> durante trinta e um dias (de 16/09/2011 a 21/10/2011).

A técnica “bola de neve” aliada às redes sociais demonstrou ser uma configuração dinâmica e com grande eficiência para coleta de dados. Esse procedimento demonstrou-se conveniente não apenas pela quantidade considerável de questionários respondidos, mas também pela cobertura geográfica que ele propicia. 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). No total, 574 pessoas responderam à pesquisa. Foram excluídos da avaliação os questionários incompletos, resultando em uma amostra final de 512 indivíduos.

Concluída a fase de preparação, os dados foram analisados com auxílio do pacote estatístico SPSS[®]. 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 outras técnicas multivariadas do tipo ANOVA, 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 diferenças, as magnitudes e as relações entre as variáveis.

4 RESULTADOS

A interpretação preliminar dos dados é iniciada pela aplicação de técnicas estatísticas descritivas, como distribuição de frequência, média e desvio padrão no caso das variáveis intervalares (MALHOTRA, 2008). Antes da análise preliminar, é preciso caracterizar a amostra, o que pode ser conferido nesta seção, a partir das variáveis com informações complementares. A amostra conta com perfil de idade entre 18 e 80 anos ($M = 33,73$; $DP = 12,78$), 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 escolaridade, identificou-se um grau de instrução elevado, pois 73,8% disseram possuir, no mínimo, o terceiro grau completo. As variáveis *estado* e *região* buscam identificar a localização geográfica das pessoas que responderam a pesquisa. 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 maior parte das pessoas que responderam ao 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 dispersão de profissões (44,3%). 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.

Ao responderem à pergunta “Alguma vez você já usou seu computador ou celular para reproduzir arquivos de música digital, como arquivos de MP3, ou 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. No lado inverso, 11,5% das pessoas alegaram não reproduzir músicas pela Internet, porém destes, 6,6% têm interesse em utilizar no futuro. 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 o 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 para obter música, foi ouvir *músicas/rádios on-line* (3,29), seguida por *redes de compartilhamento* (3,06) e *cópia de CDs, pendrives* ou Bluetooth (2,97). As menores frequências de uso encontram-se no campo *outros* (1,37), *lojas de música on-line paga* (1,54) e *pelo do celular* (1,63). No campo *outros*, foram mencionadas formas como AppleTV e *download* pelo YouTube.

Ouvir músicas pela Internet (*streaming*) 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 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 do 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. Em seguida, aparecem as redes de compartilhamento (P2P), como Kazaa, Emule e Bittorrent (3,06). Nas pesquisas levantadas em

periódicos internacionais, a utilização de redes de compartilhamento (P2P) aparecem, 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 CDs, *pendrive* e *Bluetooth* ficou em terceiro lugar, dentro das fontes que obtiveram frequência aproximada a três na mesma escala. Isso se dá pelos seguintes fatos: o valor das unidades de armazenamento portátil (*pendrives*) reduz à medida que 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. À medida que as pessoas vão adquirindo conhecimento em utilizar esses recursos, maior é a 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%). Para os usuários que possuem larga experiência em Internet ou computador, aprender sozinho a utilizar ou obter MD é comum. Com a elevada propagação da informação através da rede, porém, 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. Entre as razões pelas quais alguns respondentes afirmaram nunca utilizarem MD, a mais importante causa foi a *falta de conhecimento*. 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 por outras razões, até se chegar a uma parcela mínima (1,1%) que *não sabia da existência desse tipo de serviço*.

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 suas características e seus 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: 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).

Avaliaram-se os possíveis preditores de uso de música digital a partir de um modelo. 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. 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.

Foram avaliados possíveis preditores de intenção de pagar para ouvir música digital a

partir de um modelo. 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. 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: frequência de 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 associadas à intenção de pagar para ouvir música digital, ao passo que 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.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Mais de 88% da amostra de internautas brasileiros utilizada nesta pesquisa 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 o celular para reproduzir arquivos digitais ou ouvir rádios na Internet (88,5%); 62,3% utilizam com muita frequência, e mais da metade dos que não usam MD querem vir a utilizar no futuro. Se comparado com pesquisas sobre o uso de música digital na Europa (INDICARE, 2005), o Brasil torna-se líder na utilização de música digital, conforme a Tabela 1, abaixo:

TABELA 1 – Comparativo da quantidade de usuários de MD no Brasil e em países da Europa

Alguma vez você já usou seu computador ou celular para reproduzir arquivos de música digital, como arquivos de MP3, ou para ouvir rádio através da Internet?	Sim, eu faço isso com frequência; e Sim, mas não com muita frequência.
Brasil	88%
Suécia	80%
Espanha	75%
Europa	69%
Alemanha	68%
Hungria	68%
Holanda	65%
Reino Unido	64%
França	63%

Fonte: Dos autores

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 ou 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. 32).

Mesmo não havendo disponibilidade de serviços legais e considerando-se a dificuldade técnica, em certos casos, a MD conquista usuários pela versatilidade e pela portabilidade que promove. Por que levar uma caixa de CDs com cem músicas no carro, se é possível carregar mais de cinco mil músicas com apenas um *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 à 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.

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 de tomada de decisão do consumidor, 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. Nesse 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 a essa parcela de não usuários. Essas pessoas não exploram a Internet suficientemente para encontrar soluções para seus problemas. Isso demonstra que elas estão mais propensas ao uso profissional da rede (*e-mail, networking* etc.), conforme constatado nos resultados da pesquisa sobre o perfil dos usuários de Internet em relação ao uso, não uso de MD. Fica evidente também a necessidade de tutoriais para facilitar a entrada de novos usuários de MD.

Usuários de Internet têm intenção de pagar pela música digital.

Atitudes e intenções de compra são importantes preditores de compra (NOTANI, 1997). Disposição para pagar é comumente definida como o preço máximo que um comprador está disposto a pagar por uma quantidade de um produto ou um serviço (WERTENBROCH; SKIERA, 2002). Assim, pode ser considerado uma informação essencial para modelos de negócio para empresas que visam à implementação de políticas para otimização de preços. Além disso, 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. Quantos dos usuários de Internet têm intenção de pagar por uma música digital? Mais de 66% das pessoas que responderam a pesquisa (66,4%) informaram que estariam dispostas a pagar por uma única música através da Internet. Esse resultado é relevante, pois, apesar do número elevado de redes de

compartilhamento e da propagação generalizada dos meios de distribuição ilegais, os internautas ainda estão dispostos a pagar pela MD. Lin, Hsu e Chen (2009), ao investigarem a intenção de pagar pela MD sob a ótica da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), indicam que a intenção de pagamento aumenta quando há ciência de que o *download* de música não autorizada é ilegal. Outros fatores, como preço acessível e *website* de fácil utilização, também podem afetar positivamente a intenção de pagamento pela MD. De acordo com os resultados da pesquisa, para a amostra de respondentes, o preço mais adequado para uma única música, em média, seria de aproximadamente R\$ 1,09.

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 através 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). Sessenta por cento (60%) dos usuários de Internet usam redes sociais há três anos ou mais (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, por meio 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 pela da Internet em relação à intenção de pagar pela MD.

A relação entre a intenção de pagar pela MD demonstrou-se significante 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. 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, PagSeguro 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 à 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 por 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 mediante o pagamento ou não. Quase 62% entenderam 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 a partir da qual 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. O ato de utilizar a MD ilegal para maioria dos usuários

é, portanto, consciente. O que chama a 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. Existe, no entanto, 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 pela Internet atribui um baixo grau de importância à 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 com a informática, preferem pagar para obter serviços, pela comodidade e facilidade. Entendem a Internet como um meio e não como 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 e, portanto, sabem como usufruir de meios para obtenção de música gratuita ou ilegal.

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:

Perfil dos usuários de MD: 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 para se entreter e se relacionar com amigos ou familiares. Quanto maior a relação desses usuários com redes sociais – troca de mensagens instantâneas etc. –, maior é a chance de que eles também sejam usuários assíduos de MD. Esses usuários já abandonaram a compra de CDs há pelo menos mais de doze meses, uma vez que já possuem seu MP3 *player* ou *smartphone* que lhes possibilita levarem praticamente toda a biblioteca consigo. Esses usuários podem ser considerados *heavy-users*. Aprenderam a usar MD sozinhos e consomem música com qualidade, com muita frequência e de diversas formas, principalmente através de rádios *on-line*, sem a necessidade de *download*. Usam redes de compartilhamento (P2P) e também compartilham música com amigos e familiares por meio de *pendrives*, CDs 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 superior a R\$ 2.500,00 e não estão em um relacionamento com outra pessoa. Gênero, grau de instrução e profissão são características que não influem no uso da música digital.

Perfil dos não usuários de MD: as pessoas não usam música digital porque não sabem como funciona e também não têm 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 os computadores ser praticamente igual ao dos usuários de MD, eles não compram com muita frequência pela *web*. 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 CDs e o fazem com mais frequência do que os usuários de MD, uma vez que, em grande parte, não possuem MP3 *players* nem *smartphone*. 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.

Perfil das 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, em média, R\$ 1,09 por música obtida pela Internet. Gostam de comprar pela *web*, 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 se tornarem 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.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo visou *identificar as características e os comportamentos dos usuários de música digital brasileiros* por meio de uma pesquisa que combinou o caráter exploratório e o quantitativo. O caráter exploratório permitiu que, em uma fase inicial, por meio de pesquisas bibliográficas de diversos países, fossem identificadas as principais variáveis que compõem o comportamento do consumidor de música digital, para, em seguida aplicá-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 por meio da pesquisa permitiram

elaborar uma descrição dos comportamentos e hábitos de consumo de MD. O brasileiro é um grande 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, que 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: o 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. Esse fato é constatado por meio dos resultados da pesquisa: 88,5% dos entrevistados afirmaram utilizar MD. As antigas formas de ouvir música, como vinil, cassete e CD, deram lugar para as rádios *on-line*, redes de compartilhamento e *pendrives*. Mesmo assim, apesar da larga abrangência, ainda existem pessoas que não utilizam a MD por falta de conhecimento. A gama de usuários é alta e, 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.

Por meio 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 mi-

lhões de pessoas que usam MD. Se considerarmos aquelas pessoas que alegaram intenção de pagar (66,7%), chega-se 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 entre as opções da pesquisa), com consumo médio mensal de cinco músicas por pessoa, chegamos a um mercado potencial estimado em R\$ 3,5 bilhões por ano. Existe a possibilidade de que o cenário de crise da indústria fonográfica mude. Existe um índice elevado de internautas com intenção de pagar pela MD. Tudo dependerá, porém, de como os participantes desse mercado (*players*) se comportarão perante o consumidor. Utilizar as variáveis e o perfil desses possíveis clientes é que vai determinar o renascimento dessa 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. Ele também serve de base 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, está 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. Do ponto de vista acadêmico, o presente trabalho discutiu a relação entre o comportamento do consumidor brasileiro e uso da música digital por ele. Este estudo 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 da intenção de pagar por ela. Aqui, encontram-se mais variáveis, como, por exemplo, os motivos da não adoção de MD. 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 terem 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 os de outros países permitirá identificar se o comportamento do usuário de MD não está restrito a determinadas culturas ou regiões, ou se esse 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. 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 esse 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. Empresas do ramo, como provedores de MD, devem posicionar seus serviços em termos de qualidade e preço para potencializarem comercialmente esse segmento. Swatman, Krueger e Beek (2006), em seus estudos sobre o comportamento do consumidor de MD, sugerem que varejistas *on-line* devem desenvolver estratégias de preços competitivos e oferecer fácil acesso aos consumidores. Para trazer usuários de redes de compartilhamento ilegal, que acham que o preço por música baixada é alto, é necessário elaborar modelos de negócios atrativos de acordo com as características desse consumidor, ressaltam os autores. A pesquisa realizada por Chu e Lu (2007) corrobora os estudos de Swatman, Krueger e Beek (2006). Os autores verificaram que os provedores

de música *on-line* precisam identificar e segmentar seus clientes e oferecer preços atraentes para cada segmento. Além disso, os modelos de precificação em camadas pode permitir que as empresas de música extraíam o valor máximo de cada faixa de música (SINHA, MANDEL, 2008).

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.

NOTAS

1. Recording Industry Association of America (em português, Associação da Indústria de Gravação da América) é uma organização, sediada em Washington, que representa as gravadoras nos Estados Unidos.

REFERÊNCIAS

- APPLE INC. **iTunes music store downloads top half a billion songs**. Cupertino, CA, 2005. 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, D. et al. Download, pirataria e resistência: uma investigação sobre o consumidor de música digital. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 18, p. 125-151, mar. 2010.
- BHATTACHARJEE, G.; SANDERS, L. Digital music and online sharing: software piracy 2.0?. **Communications of the ACM**, New York, v. 46, n. 7, p. 107-111, July 2003.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BOBEDA, A. **Alguma coisa acontece na música on-line**. 2004. Disponível em: <<http://webinsider.com.br/2004/02/25/alguma-coisa-acontece-na-musica-online/>>. Acesso em: 22 out. 2011.
- BOCKSTEDT, J. C.; KAUFFMAN, R. J. RIGGINS, F. J. The move to artist-led on-line music distribution: a theory-based assessment and prospects for structural changes in the digital music market. **International Journal of Electronic Commerce**, Armonk, v. 10, n. 3, p. 7-38, Abr. 2006.
- CASTRO, G. Para pensar o consumo de música digital. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 1, n. 28, p. 30-36, dez. 2005.
- COYLE, J. R. et al. "To buy or to pirate": the matrix of music consumers' acquisition-mode decision-making. **Journal of Business Research**, New York, v. 62, n. 10, p. 1031-1037, Oct. 2009.
- CHU, C. W.; LU, H. P. Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. **Internet Research**, Bradford, v. 17, n. 2, p. 139-155, 2007.
- EASLEY, R. F.; MICHEL, J. G.; DEVARAJ, S. The MP3 open standard and the music industry's response to Internet piracy. **Communications of the ACM**, New York, v. 46, n. 11, p. 90-96, Nov. 2003.
- FREITAS, H.; MOSCAROLA, J. Da observação à decisão: métodos de pesquisa e de análise quantitativa e qualitativa de dados. **RAE-eletrônica**, São Paulo, v.1, n.1, p.14, jan./jun. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v1n1/v1n1a06>>. Acesso em: 22 out. 2008.
- 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.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI). **IFPI Digital Music Report**. Londres, 2010.

KAHNEY, L. **A cabeça de Steve Jobs**. Rio de Janeiro: Agir, 2008.

KNOPPER, S. Digital music's unlikely king. **Rolling Stone**, New York, v. 1127, n.1 p. 17-18, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KWONG, T.; LEE, M. Behavioral intention model for the exchange mode Internet music piracy. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 35., 2002, Hong Kong. **Anais...** Hong Kong: 2002. p. 2481-2490.

LIN, T. C.; HSU, J. S. C.; CHEN, H. C. Customer willingness to pay for online music: The role of free mentality. **Journal of Electronic Commerce Research**, Taiwan, v. 14, n. 4, 2013. Disponível em: <<http://www.csulb.edu/journals/jecr/issues/20134/Paper3.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2011.

LYSONSKI, S.; DURVASULA, S. Digital piracy of MP3s: consumer and ethical predispositions. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 25, n. 3, p. 167-178, 2008.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MTV BRASIL. **Dossiê universo jovem MTV 5: screen generation**. São Paulo: Abril Radiodifusão, 2010.

NOTANI, A. Perceptions of affordability: their role in predicting purchase intent and purchase. **Journal of Economic Psychology**, Amsterdam, v. 18, n. 5, p. 525-546, Sept.1997.

OZER, M. User segmentation of on-line music services using fuzzy clustering. **Omega**, [S. l.], v. 29, n. 2, p. 193-206, Apr. 2001.

PLOWMAN, S.; GOODE, S. Factors affecting the intention to download music: quality perceptions and download intensity. **Journal of Computer Information Systems**, Stillwater, v. 49, n. 4, p. 84-97, Summer 2009.

POETSCH, G. G. **Evolução tecnológica e o consumo de obras musicais**. Disponível em: <<http://direitosautorais.blog.com/evolucao-tecnologica-e-o-consumo-de-obras-musicais/>>. Acesso em: 22 out. 2011. Blog: Direitos Autorais, Música e Internet.

REGNER, T.; BARRIA, J. A. **Do consumers pay voluntarily?** The case of online music. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 71, n. 2, p. 395-406, Aug. 2009.

SANDES, F. S.; TURRI, W. F. Música on-line. **GV-executivo**, São Paulo, v. 7, n. 5, p. 35-39. set./out. 2008.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. L. **O comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHIELDS, R. Illegal downloaders 'spend the most on music', says poll. **The Independent**, London, 01 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.

SINHA, R. K.; MANDEL, N. Preventing digital music piracy: the carrot or the stick? **Journal of Marketing**, Chicago, v. 72, n. 1, p. 1-15, Jan. 2008.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STYVÉN, M. **Exploring the on-line music market: consumer characteristics and value perceptions**. 2007. 325f. Tese (Doutorado) - Lulea University of Technology, Suécia, 2007.

SWATMAN, P. M. C.; KRUEGER, C.; BEEK, K. The changing digital content landscape: an evaluation of e-business model development

in european online news and music. **Internet Research**, Bradford, v. 16, n. 1, p. 53–80, 2006.

WALSH, G. et al. Internet induced changes in consumer music procurement behavior: a german perspective. **Marketing Intelligence & Planning**, Bradford, v. 21, n. 4-5, p. 305-317, 2003.

WERTENBROCH, K.; SKIERA, B. Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. 2002. **JMR Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 39, n. 2, p. 228-241, May 2002.