



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e Documentação

Raoni Rodrigues Barros

**Valores dos consumidores de música independente: Uma
pesquisa exploratória**

Brasília – DF
Dezembro / 2009

Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e Documentação

Valores dos consumidores de música independente: Uma pesquisa exploratória.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Solange Alfinito

Brasília – DF
Dezembro / 2009

Barros, Raoni Rodrigues.

Valores do consumidor de música independente: uma pesquisa exploratória/ Raoni Rodrigues Barros. – Brasília, 2009.

50 f.: il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2009.

Orientadora: Prof. Dra. Solange Alfinito, Departamento de Administração.

1. Mercado Musical. 2. Comportamento do consumidor. 3. Escala de valores pessoais.

Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e Documentação

Valores dos consumidores de música independente: Uma pesquisa exploratória.

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Raoni Rodrigues Barros

Dra, Solange Alfinito
Professora-Orientadora

Prof^a, Olinda Maria Gomes Lesses,
Professor-Examinador

Dr, Rafael Barreiros Porto,
Professor-Examinador

Brasília, 18 de dezembro de 2009

RESUMO

O mercado musical é ainda pouco estudado, mesmo com sua importância econômica e os desafios que vêm enfrentando as empresas deste setor. A crise caracterizada pelo declínio das vendas desse produto em praticamente todo o mundo é consequência, sobretudo, do desenvolvimento tecnológico e do ritmo com que os ciclos de inovações vêm ocorrendo. Nesse contexto, marcado por incertezas, começam a surgir diversos novos modelos de negócio, que procuram atender as demandas já não mais satisfeitas pelo tradicional modelo baseado na comercialização de suportes físicos gravados (CD/DVD). Dessa forma a identificação do consumidor e o estudo do seu comportamento pode ser o ponto de partida para a elaboração e adequação de novos modelos de negócio que garantam o futuro das organizações no mercado musical. Este trabalho investigou características do comportamento do consumidor do mercado musical baseada em valores pessoais. Com foco no caso específico da chamada música independente, foi feita uma pesquisa exploratória com consumidores do gênero rock de forma a identificar um perfil de preferências e hierarquia de valores pessoais que fosse comum a esse grupo. Os dados, coletados entre universitários da cidade de Brasília, foram posteriormente tratados estatisticamente e apresentaram resultados coerentes com as teorias estudadas e tendências apontadas para esse mercado. O perfil dos consumidores foi bastante uniforme dentro da amostra e os caracterizou como indivíduos mais abertos a mudança, que valorizam muito autodeterminação e hedonismo e tem menos afinidade com valores associados a comportamentos conservadores. Também foi observado que a internet é para esse grupo o principal meio de circulação e divulgação do gênero musical rock independente e que a propaganda informal, por meio de grupos de referência, tem grande influência nas decisões de consumo.

1. Mercado musical

2. Comportamento do
consumidor

3. Escala de valores
pessoais

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
1.1	Formulação do problema	10
1.2	Objetivo Geral	11
1.3	Objetivos Específicos	11
1.4	Justificativa	11
1.5	Métodos e Técnicas de Pesquisa:	13
1.6	Estrutura e Organização da Monografia	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	Indústria musical	14
2.2	Segmentação e Comportamento do Consumidor	22
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	28
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	28
3.2	População e amostra	28
3.3	Caracterização do instrumento de pesquisa	29
3.4	Procedimentos de coleta de dados	30
3.5	Resultados e Discussão.....	31
4	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	39
	REFERÊNCIAS	41
	ANEXOS	44
	Anexo 1 – Itens do PQ separados por tipos motivacionais.	45
	Anexo 2 – Instrumento de pesquisa	47

1 INTRODUÇÃO

O mercado musical, que envolve as atividades de criação, produção, divulgação e distribuição de música gravada, é um ramo do setor de entretenimento que atualmente passa por um período de transição e reinvenção iniciado no início dos anos 2000, tanto no Brasil como no resto do mundo. Após vários ciclos consecutivos de crescimento, essa indústria passou nos últimos anos por uma diminuição massiva nos investimentos, resultado da redução gradativa de faturamento das empresas fonográficas a partir do final dos anos 90, afetando o mercado musical como um todo. Em reação a crise que começou a se configurar (a pior desde o seu surgimento) e aos novos paradigmas tecnológicos impostos a esse mercado, as empresas atuantes foram obrigadas a reavaliar seus modelos de negócio e a procurar novas formas de gerar renda sobre a música pela sobrevivência (ABPD, 2008; IFPI, 2009).

A crise que se configurou a partir do final da década de 90, tem suas origens pelo setor musical ter sido incapaz de antecipar os impactos do surgimento das novas tecnologias digitais. Conseqüências da popularização dessas tecnologias, a pirataria e a troca de músicas pela internet são apontadas como as principais causas do colapso do modelo tradicional de comercialização adotado pela indústria. Esses caminhos alternativos apresentam uma concorrência desleal, pois não têm obrigações fiscais, não fazem investimentos em marketing, não pesquisam e desenvolvem novos produtos e tecnologias ou difundem conhecimento, ou seja, apenas se aproveitam do que é produzido pelo setor (BARROS, 2003).

A pirataria começou a se desenvolver com a possibilidade de registrar músicas de forma digital e com o advento do CD, que progressivamente foi trazendo a possibilidade de reprodução cada vez mais acessível dessa mídia. Mas a inovação tecnológica que realmente iniciou a revolução na indústria de música foi o desenvolvimento do mp3 (MPEG-1/2 *Audio Layer 3*). Essa tecnologia consiste na compressão de arquivos de música e reduz substancialmente o espaço ocupado para armazenamento, com perdas de qualidade quase imperceptíveis ao ouvido humano. Isso aliado a difusão da internet banda larga, ao desenvolvimento de redes

peer-to-peer (P2P, isto é, ponto a ponto) e a novas tecnologias de transferências de dados, trouxe um novo paradigma para a indústria, até então totalmente apoiada na comercialização de grandes quantidades de suportes físicos: a desmaterialização da música. Dessa forma a inovação não trouxe mudanças apenas nas formas de produção, a partir desse momento surgiram inúmeras alternativas também para as atividades de distribuição e divulgação. Ou seja, houve um impacto em toda a cadeia produtiva do setor (LEAL, 2004; ALEXANDER, 2002; LEYSHON, 2001).

Porém, ao mesmo tempo em que traz novas possibilidades, a inovação passa a se tornar um problema quando o consumidor perde a percepção de valor do produto oferecido pelo mercado tradicional e não aceita mais pagar o preço vigente, uma vez que pode ter o mesmo produto, com uma qualidade razoável, a um preço muito mais baixo (pirataria física) ou até sem custo nenhum (download gratuito). “Quando o processo de geração de valor para o consumidor é interrompido, as trocas e o relacionamento entre a empresa e seus clientes se extinguem” (MASIERO, 2007 p.267).

A preocupação cada vez mais presente entre os gestores das *majors* (oligopólio das grandes gravadoras) é resultado de um modelo de negócios que parece não se sustentar no médio prazo e, talvez, nem no curto prazo, por estar centrado em um formato de comercialização baseado na venda do suporte físico (CD/DVD) e por não conseguir impedir a reprodução e circulação ilegal de seus conteúdos (CÔRTEZ et al., 2008). Na Tabela 1 estão os números das vendas totais de suportes físicos de 2002 a 2008, demonstrando a queda do faturamento com os mesmos pelo setor nos últimos anos.

Tabela 1 - Vendas totais (CD + DVD) 2002/2008

<i>ANO</i>	<i>Vendas Totais CD + DVD (R\$)</i>	<i>Unidades Totais (CD + DVD)</i>
2002	726 milhões	75 milhões
2003	601 milhões	56 milhões
2004	706 milhões	66 milhões
2005	615.2 milhões	52,9 milhões
2006	454.2 milhões	37,7 milhões
2007	312.5 milhões	31.3 milhões
2008	316,4milhões	31,3milhões

Fonte: ABPD, 2008 (valores reportados pelas maiores companhias fonográficas operando no País à ABPD).

Para reagir e se adequar ao novo ambiente, alterado pelas mudanças tecnológicas, as empresas da indústria fonográfica se viram obrigadas a se reinventar, tentando encontrar novas formas de atender as demandas dos consumidores. Apesar de as gravadoras ainda manterem no papel de intermediar o contato entre artistas e público, com o processo de desvalorização do produto oferecido, o CD (suporte físico), se iniciou uma busca por outras formas de gerar renda em cima da música gravada e de criar valor para o cliente. Dentre as iniciativas que o mercado vem tomando temos: O crescimento das plataformas de venda de música digital, licenciamento de música vinculada a outros serviços e produtos como forma de agregar valor (principalmente telefonia celular), downloads gratuitos e redes de compartilhamento remuneradas por publicidade, parcerias com outras indústrias, dentre outras inúmeras possibilidades trazidas pela era digital (IFPI, 2009).

Outra característica extremamente importante desse novo ambiente é a transformação do mercado musical de um mercado de massa, o mercado dos milhões, para um mercado de nichos. Com a redução dos custos associados à produção (hardware e software), distribuição e armazenagem, segmentos que antes não eram considerados rentáveis, passam a ser tão importantes quanto os segmentos mais populares em termos de margem de lucratividade para as

gravadoras. “Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público” (ANDERSON, 2006).

Dentro do universo digital da internet, as gravadoras independentes finalmente se vêm em condições de entrar na competição com as *majors*, pois agora tem o mesmo acesso a esses canais de distribuição. Por não possuírem o comprometimento com o modelo tradicional, dos hits, grandes vendas e logo, grandes investimentos, essas empresas são muito mais dinâmicas em absorver as mudanças tecnológicas. Além disso, grande parte das *indies* já lida com a lógica dos segmentos, trabalham com menor variedade de gêneros e conhecem bem os seus consumidores, pois possuem um contato mais direto com eles. E talvez este seja o grande diferencial competitivo que pode ser usado a favor dessas gravadoras nessa nova era, afinal estão um passo á frente (VICENTE, 2006).

“O mercado independente já não mais se vincula à imagem de produção amadora e de baixa qualidade. Ao contrário, pode-se dizer que desfruta de prestígio crescente perante a crítica musical. [...] nunca as oportunidades e possibilidades de atuação mais efetivas no mercado foram tão evidentes para as gravadoras independentes quanto atualmente, afinal, se por um lado o acesso irrestrito do consumidor aos diferentes artistas na internet gera, gradativamente, um declínio de vendas do artista de massa, por outro, abre a oportunidade para o artista de nicho intensificar um diálogo mais pessoal e dinâmico com seu público alvo” (CÔRTEZ et al., 2008).

Em mercados heterogêneos como o da música, é possível encontrar diversos perfis de consumidores, que diferem em suas preferências em muitos aspectos. “As empresas nesse caso precisam identificar os segmentos de mercado que poderá atender com eficácia. Essas decisões requerem um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma cuidadosa análise estratégica” (KOTLER; KELLER, 2006).

Dessa forma a identificação do consumidor e o estudo do seu comportamento é o ponto de partida para as organizações que desejarem fazer parte do futuro do mercado musical. É a forma mais concreta de se viabilizar a

adequação da oferta à demanda. Uma vez que a padronização cede cada vez mais espaço à customização e a flexibilidade.

Mantendo o foco no novo cenário imposto ao mercado pela era digital, a principal problemática percebida talvez seja a disparidade entre a demanda e a oferta nesse setor. Uma pesquisa coordenada pelo grupo NPD (uma das principais firmas americanas de pesquisa sobre mercado consumidor e de varejo), constatou que, nos Estados Unidos, o total de músicas consumidas (licenciadas e não licenciadas) aumentou em um terço entre os anos de 2003 e 2007 (IFPI, 2009). Ou seja, baseado em dados como esse, o encolhimento do setor não poderia ser atribuído a uma queda na demanda por música em si. O que parece acontecer é que em algum momento houve uma ruptura na criação de valor e as pessoas passaram a optar por adquirir música por outros meios, que não o tradicionalmente praticado pelo mercado fonográfico. Reduzindo drasticamente o faturamento das empresas envolvidas, tanto *majors* quanto *indies*.

1.1 Formulação do problema

Como aponta John Kennedy, chefe executivo da *International Federation for the Phonographic Industry* (IFPI) no relatório anual (IFPI, 2009), o grande desafio do setor neste momento seria reconstruir esse valor junto ao consumidor, criar novos modelos de negócio, novas formas de exploração da música melhor adaptadas aos novos perfis de consumo que se desenvolveram nos últimos anos. Logo, o primeiro passo lógico é identificar quem é esse consumidor e mais que isso, quais suas características, pessoais e de consumo, quais seus valores, preferências, aonde trabalham, o que lêem, qual o papel que a música tem nas suas rotinas. Enfim, traçar um perfil, o mais completo possível, que seja relevante e possa amparar as tomadas de decisões dessas empresas e orientar as estratégias de posicionamento no mercado. Mas também fazer isso do modo adequado para cada segmento ou nicho que se pretenda atingir, levando em conta as peculiaridades. O que nos leva ao problema dessa pesquisa: Qual o perfil e o que valoriza o consumidor de música na era digital?

Pela própria natureza da problemática, essa não é uma pergunta que possui só uma resposta, pois existem vários perfis de consumidor, que se comportam de diversas maneiras, além disso, o panorama atual é exatamente de queda dos modelos de padronização.

1.2 Objetivo Geral

Dentro desse contexto, resultado do que se convencionou chamar “a revolução da música digital” o presente trabalho se propõe a caracterizar o consumidor de um nicho do mercado musical, neste caso o que consome rock independente, na cidade de Brasília, de forma a identificar que valores endossam o indivíduo incluído nessa categoria de consumo desse gênero de música.

1.3 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos delimitados para a pesquisa são:

- Classificar o grupo escolhido, consumidores de música rock independente, para pesquisa segundo segmentação utilizando variáveis psicológicas, baseada em valores pessoais.
- Investigar se há diferenças nas escalas de valores em relação à idade, sexo e conhecimento musical dos respondentes.
- Relacionar os atributos percebidos desse estilo musical com os valores pessoais de seus potenciais consumidores.

1.4 Justificativa

Cada vez mais importante para qualquer setor, o marketing de relacionamento se torna imprescindível em ambientes como o mercado musical,

especialmente para as gravadoras independentes, que tem no relacionamento com o cliente as melhores possibilidades de se firmarem. No momento existe uma grande discussão sobre como será o futuro da indústria da música, que passa por mudanças substanciais assim como qualquer outra indústria do ramo de entretenimento e que trabalhe com criatividade e propriedade intelectual (KOTLER; KELLER 2006; VOGEL, 2004).

As tendências apontam cada vez mais para o estabelecimento de mercados de nicho, conseqüência da democratização dos meios de produção, distribuição e divulgação, aliado a diversidade cada vez maior da oferta. São inúmeros gêneros e estilos que surgem a cada dia, cada um atraindo públicos com preferências distintas (ANDERSON, 2006).

Nesse quadro é de extrema importância para a empresa identificar qual o segmento deseja atender e quais as formas mais eficazes de se fazer isso. O estudo do comportamento do consumidor aparece então como uma ótima ferramenta para viabilizar a adequação de oferta e demanda, pois é preciso identificar o que influencia o seu cliente no momento da compra, que são fatores que vão muito além do preço e qualidade do produto ou serviço. São as informações obtidas a partir desse processo que vão nortear a tomada de decisão.

A partir do estudo de um segmento específico espera-se ser possível observar as relações entre as características do consumidor e seus hábitos de consumo de música e demonstrar como esse conhecimento pode ser aplicado no posicionamento de uma gravadora independente no mercado. Os resultados também podem servir posteriormente como base para avaliar outros segmentos do mesmo mercado e pode gerar conclusões importantes para todo o setor de entretenimento e de produção cultural.

A indústria do entretenimento conceituada por Vogel (2004) como a indústria que atende as demandas de lazer da população, inclui empresas nas áreas de publicações, música, cinema e produção audiovisual e multimídia. Em nível global mais de 7% do produto mundial bruto e de acordo com estimativas recentes, esse índice deve chegar a mais de 10% nos próximos anos.

1.5 Métodos e Técnicas de Pesquisa:

O método utilizado na pesquisa de campo foi pautado em técnicas de identificação de valores pessoais e de preferência, de acordo com teorias de marketing e comportamento do consumidor. Os passos seguidos no desenvolvimento do trabalho foram:

- Formulação de questionário, a fim de arrecadar dados sobre características do consumidor, mais especificamente sobre valores pessoais, utilizando de uma escala já validada, além de informações sobre as preferências de consumo;
- Aplicação dos questionários;
- Análise estatística dos dados obtidos.
- Caracterização do perfil dos consumidores abordados.
- Exposição de possíveis aplicações dos conhecimentos obtidos.

1.6 Estrutura e Organização da Monografia

O trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos. No primeiro capítulo temos uma caracterização de ótica econômica do mercado musical, de forma a entender quem são os atores nessa indústria e as possíveis raízes da crise que revolucionou esse negócio. Depois disso faz-se um apanhado de teorias do marketing que se aplicam a esse universo, dando ênfase a segmentação e comportamento do consumidor. No terceiro capítulo é apresentado o método utilizado na pesquisa de campo, com a finalidade de dar uma aplicação prática aos conhecimentos obtidos. No quarto capítulo é feita a análise estatística dos dados obtidos e posterior discussão, procurando aliar os resultados com as teorias abordadas no referencial teórico. Por fim, no quinto capítulo são expostas as conclusões, limitações do estudo e recomendações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Indústria musical

A indústria ou mercado musical consiste em um dos ramos da grande indústria de entretenimento conceituado por Vogel (2004) como a indústria que atende as demandas de lazer da população. Esse setor inclui empresas nas áreas de publicações, música, cinema e produção audiovisual e multimídia. Ainda segundo o autor, dentro do universo do entretenimento, a música é a forma mais acessível e facilmente personalizável e permeia virtualmente todas as culturas e níveis sociais. Desta forma, pode ser considerada como o mais fundamental de todos os negócios no ramo de entretenimento. Sua cadeia produtiva parte das atividades de criação (composição), seleção pelas gravadoras ou pelo público em geral (como acontece na atual era da Internet), produção, divulgação, distribuição, comercialização e consumo final.

Dentro do setor musical temos a indústria fonográfica, que é composta pelas empresas especializadas em gravação e distribuição de mídia sonora, as gravadoras, principais atores desse negócio. Existem nessa indústria, basicamente dois modelos mais amplos de negócio: *major* e *indie*. As gravadoras denominadas como *major* são as empresas transnacionais, ligadas a grandes conglomerados internacionais que atuam em múltiplos setores na indústria de cultura e entretenimento, essas gravadoras possuem subdivisões, os chamados selos, que focam em diferentes segmentos musicais e são também responsáveis pela distribuição dos seus produtos até a captação pelos varejistas. As maiores gravadoras do Brasil, e do mundo, são as transnacionais *EMI*, *SONY-BMG Music*, *Universal Music* e *Warner Music* (LEAL, 2004; VICENTE 2001; YÚDICE, 1998; CÔRTEZ et al., 2008).

Já as gravadoras de menor porte, que não pertencem aos grandes conglomerados, são chamadas de independentes, ou *indies*, que no caso brasileiro são as gravadoras nacionais, que geralmente atuam em mercados locais e

segmentos específicos. Entretanto é importante mencionar que muitas das *indies* dependem das estruturas de distribuição e divulgação das *majors* (VICENTE, 2001; GUIMARÃES, 2005).

Uma característica da indústria musical sempre foi o domínio do mercado por um pequeno número de grandes gravadoras, o que classifica esse setor como um oligopólio, de acordo com a sua quantidade de fornecedores e níveis de diferenciação do produto. Oligopólio é a estrutura setorial onde: “Uma pequena quantidade de (geralmente) grandes empresas fabrica os produtos, que variam de altamente diferenciados a padronizados.” (KOTLER; KELLER, 2006 p. 339).

Um estudo de Peterson e Berger (1975), sobre a concentração do mercado americano que investigou a concentração do mercado, relacionando com a homogeneidade da produção, concluiu que existe um padrão cíclico de concentração-desconcentração do mercado e que os períodos de concentração estão diretamente ligados a uma maior homogeneidade dos produtos e poucas inovações. Esses grandes períodos de concentração se mantêm até que haja a quebra de alguma barreira de entrada e são seguidos de uma invasão do mercado por novos competidores (os *indies*). As gravadoras independentes representam uma importante força nesse meio, pois dependendo da época analisada, têm maior ou menor participação no mercado. As variáveis que influenciam nesse ciclo, como confirmado pela história do setor, podem ser: tecnologia disponível, situação econômica favorável e aumento da demanda não atendida pelas *majors* (em função da homogeneização).

O Ciclo observado dentro da indústria musical é na verdade bastante comum e pode ser observado em diversos outros contextos de inovação e progresso tecnológico, pois fazem parte da dinâmica da economia como um todo. Schumpeter (1982) afirma que as inovações são as causas das existências de ciclos econômicos e que elas são ao mesmo tempo, determinantes de momentos de crise e fatores futuros de crescimento. No geral as inovações apareceriam em fases de depressão econômica, pois a instabilidade desses períodos favoreceria o surgimento de novos produtos ou até de novos processos de produção. O autor explica que três ciclos se superpõem e ilustram resumidamente como funcionam as evoluções da ordem econômica:

- Os ciclos curtos.
- Os ciclos médios.
- Os ciclos longos, resultado da introdução das maiores inovações.

As inovações radicais são sempre a origem de um novo ciclo longo. A introdução no mercado desta inovação vai incitar a concorrência e os empreendedores vão buscar meios para que suas empresas se diferenciem ou possam baixar os preços. Dessa forma, vão surgir outras inovações, com impacto menor na reorganização do modelo econômico e que vão originar os ciclos curtos ou médios, dentro de um mesmo ciclo longo. São as chamadas inovações incrementais. O sucesso e difusão das inovações vão depender da disposição dos consumidores de recebê-las e aceitá-las.

Após a profusão de inovações incrementais, o mercado tende a se estabilizar e acontece o domínio do mercado por um número pequeno de atores, (assim como a situação de oligopólio da indústria musical). Contudo, depois de certo tempo de estabilidade, a imitação do produto novo acaba por gerar uma saturação do mercado e queda do lucro das empresas que constituem o oligopólio. Criar outras inovações radicais é a alternativa para esse fenômeno. Schumpeter (1982) chama este mecanismo cíclico de destruição criadora.

As inovações radicais consistem na introdução de um processo ou produto verdadeiramente novo capaz de causar uma ruptura. Já as inovações incrementais são as melhorias sucessivas, a que são submetidos, os produtos e processos (ANDERSON, 2006; CAMPOS, 2003).

A história da produção musical tem seu marco inicial em 1877, quando Thomas Edison apresentou sua invenção, o fonógrafo, em público. A partir daí, vários avanços tecnológicos foram moldando o negócio da música. As principais mudanças foram: a popularização do rádio na década de 20, o surgimento do disco de vinil (LP) e de equipamentos de gravação mais baratos na década de 50, o lançamento da música digital com o CD na década de 80 e o DVD no final da década de 90 e o surgimento da Internet e a troca de músicas pela rede no fim do século passado (VOGEL, 2007).

Segundo Vogel (2007), podemos inferir desse histórico que a indústria passou por três transições de modelos gerais de negócio, que de certa forma se sobrepõem. Estas transições são caracterizadas pelos meios pelos quais a música é executada, armazenada e distribuída. Num primeiro momento, o modelo era de um “serviço de performance”, onde o consumidor pagava por cada execução, depois passa para um modelo de comercialização de suportes físicos, que evoluíram de discos em vinil, para fitas cassete e depois CDs. Nesta segunda fase era necessária numerosa disponibilidade física no mercado, através das lojas de varejo e centros de distribuição. Atualmente, na era da internet e da informação digital, ocorre uma desmaterialização do produto música e o modelo de negócio passa a ser de um serviço de acesso, pois agora ela se encontra disponível em todos os lugares, a qualquer momento, por meio de inúmeros canais.

No decorrer da sua história a indústria musical passou por algumas “revoluções” tecnológicas e de inovação, mas sempre retornou ao modelo de oligopólio dominado pelas *majors*, que sempre conseguiram tomar a frente. Várias inovações incrementais se deram nesse meio termo, diversificação da produção musical, redução dos custos de produção com o surgimento da gravação digital, a pirataria física entre outros. Mas foi só no começo dos anos 2000, com a terceira fase de configuração da indústria, fruto da era digital, a distribuição, a última barreira de entrada ao mercado que não havia sido atingida até então começa a ser derrubada.

“Um dos pilares de sustentação do oligopólio das *majors*, desde a estruturação do mercado fonográfico no século XX foi o intenso controle sobre todas as formas de distribuição. [...] Essa barreira de entrada sofreu um grande colapso com a Internet. No começo, no entanto, ela não era visto como um problema [...] Entretanto, duas evoluções tecnológicas facilitaram a troca virtual de arquivos digitais; a primeira foi o desenvolvimento e popularização da Internet com banda larga [...] A segunda foi a criação de um padrão para arquivos de música digitais, inicialmente para ser utilizado em produções cinematográficas, o MP3, sigla para *MPEG-1 Layer 3*. Esse formato comprimia os arquivos digitais em até dez vezes do seu tamanho normal” (VIVEIRO; NAKANO, 2008).

Essas duas inovações combinadas, o MP3 e a internet banda larga, permitiram a criação de programas de troca de arquivos, do qual o *Napster* é o caso mais conhecido. Tratava-se de um *software* que fazia a ligação entre diversos usuários para que eles pudessem trocar arquivos músicas entre si (redes *peer-to-peer*).

Dessa forma, o MP3, de acordo com a teoria da destruição criativa de Schumpeter (1982) pode ser considerado como a verdadeira inovação radical do novo ciclo da indústria musical. Pois uma indústria que foi sempre centrada na comercialização de suportes físicos de música gravada se vê de repente em uma situação de desmaterialização do seu principal produto. A popularização do MP3 conclui o processo iniciado com as tecnologias digitais e o resultado é que todos os pontos da cadeia produtiva são afetados.

O prejuízo para as gravadoras no primeiro momento em que se estabeleceram as novas tecnologias foi enorme. Como já comentado anteriormente, a queda nas vendas de CDs e DVDs e conseqüentemente no faturamento das gravadoras foi substancial. Houve também grande redução de investimentos e se configurou uma verdadeira crise em todo setor. Contudo, esse novo quadro trouxe muitas possibilidades para os empreendedores que estiverem dispostos a abraçar as novas tecnologias e é principalmente interessante para as gravadoras independentes, que vislumbram pela primeira vez um cenário onde podem concorrer de igual pra igual com as *majors*.

Para esse estudo, a principal conseqüência do desenvolvimento, barateamento e popularização de novas tecnologias na indústria musical é a transformação de um mercado de massa para um mercado de nichos. Fenômeno denominado por Christian Anderson (2006) como *Cauda Longa*, pois segundo ele, numa “era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia de distribuição está mudando de forma radical, à medida que a internet absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional” surge um mercado com enfoque na diferenciação de produtos e serviços e uma grande variedade de produtos cuja oferta, até recentemente, era considerada antieconômica, passou a ser viável.

“Iniciativas no mundo todo mostram que a venda on-line de música já é uma realidade e pode se tornar a principal forma de comercialização de conteúdo musical. Em 2007, a receita das vendas de fonogramas digitais no mundo todo aumentou cerca de 40%, chegando a US\$ 2,9 bilhões, o que corresponde a cerca de 15% do total da receita, contra 11% em 2006 (IFPI, 2007). No Brasil, a receita total das vendas digitais, incluindo vendas via internet e telefonia móvel cresceu 157% em 2007, alcançando R\$24,5 milhões – 8% do faturamento total (ABPD, 2008). Mas, embora esses números pareçam muito otimistas, os lucros auferidos pelas vendas digitais ainda não são suficientes para compensar os prejuízos das gravadoras nas vendas de suportes físicos como CDs ou DVDs” (CÔRTEZ et al., 2008).

O mercado de música digital traz a possibilidade de uma oferta muito grande e muito diversificada de produtos, não mais limitado aos espaços das prateleiras. Neste setor os efeitos da Cauda Longa são facilmente perceptíveis. O deslocamento da demanda de música para os nichos ocorre devido à redução dos custos associados à produção (*hardware* e *software*), distribuição e armazenagem, os custos fixos. A redução desses custos promove o “alongamento da cauda” (Figura 1), ou seja, a incorporação de produtos (no caso, artistas) que “vendem quantidades menores”, devido à redução do “lote econômico” de produção/distribuição exigido para que se torne economicamente “viável” para as empresas (gravadoras) (ANDERSON, 2006).

Figura 1 - A cauda longa



Fonte: MARTINI, 2007

Para Anderson (2006), existem três forças que atuam no processo de formação da Cauda Longa: a democratização das ferramentas de produção, a democratização da distribuição e a ligação entre oferta e demanda.

A primeira força, democratização das ferramentas de produção, no caso da música está relacionado com o surgimento das tecnologias de gravação e edição digital e com a popularização dos computadores pessoais, cada vez mais potentes. Isto tornou possível, em tese, que qualquer um possa produzir conteúdo musical de boa qualidade com custo significativamente baixo, usando um computador e *softwares* desenvolvidos para atuar como *home-studio* (estúdio caseiro). Com isso deixamos o papel de consumidores passivos e nos tornamos produtores ativos. Acontece então um alongamento da cauda da curva de oferta, com uma diversidade de produção, de qualidade ou não, que não era sequer possível antes (ANDERSON, 2006; CASTRO, 2004; PETERSON; BERGER, 1975).

A segunda força, democratização das ferramentas de distribuição, como já foi dito anteriormente, é consequência do avanço da internet banda larga e do desenvolvimento do MP3, o que reduziu drasticamente os custos de se alcançar os consumidores, além de permitir que estes atuassem como distribuidores o que aumenta o acesso aos nichos. A internet "... torna mais barato alcançar mais pessoas, aumentando efetivamente a liquidez do mercado na Cauda, o que, por sua

vez, se traduz em mais consumo, elevando efetivamente o nível da linha de vendas e ampliando a área sob a curva” (ANDERSON, 2006).

Por fim, a terceira força é a aproximação entre a oferta e a demanda: os meios pelos quais o público consumidor toma conhecimento da oferta de conteúdo. Na era da comunicação em massa, os veículos eram, principalmente, as emissoras de rádio e TV. Que envolviam custos muito altos e não eram acessíveis para artistas que não estivessem vinculados a grandes gravadoras. Na era digital, marcado pela produção colaborativa e pelo ideal libertário, as informações vêm de pontos cada vez mais difusos e o próprio consumidor por meios dos blogs, fóruns e *websites* expressa suas opiniões e divulga música para todo o mundo. “A propaganda boca a boca amplificada é a manifestação da terceira força da Cauda Longa: explorar o sentimento dos consumidores para ligar oferta e demanda. (...) Só quando essa terceira força, que ajuda as pessoas a encontrar o que querem nessa nova superabundância de variedades, entra em ação é que o potencial do mercado da Cauda Longa é de fato liberado” (ANDERSON, 2006, p.105). Na era da internet, as mensagens não são padronizadas e “empurradas” às grandes massas, há uma disponibilidade quase infinita de informação e o indivíduo é que escolhe o que quer acessar.

Baseado o que foi exposto até aqui, podemos dizer que a “crise” da indústria da música foi na verdade uma crise das indústrias fonográficas, as gravadoras que delinearam seus modelos de negócio na venda de suportes físicos. Porque o que se verifica é que para todos os outros setores dentro da cadeia de produção surgem inúmeras possibilidades e custos cada vez menores para articulá-las. As gravadoras, entretanto, vêm encontrando sérias dificuldades de competir tanto com a pirataria como com a troca de músicas pela internet, ao passo que novos entrantes ganham cada vez mais espaço no mercado digital. Ou seja, o modelo de negócio por tanto tempo bem sucedido não parece mais se sustentar no longo nem no médio prazo (CÉSAR, 2007; CÔRTEZ et al 2008; BARBOSA, 2007).

A raiz do problema da indústria fonográfica, assim como de vários outros setores importantes que passaram por suas fases de expansão e declinaram é pelo que Levitt (1986) chama de “miopia em marketing”. “Em todos os casos, a razão pela qual o desenvolvimento é ameaçado, retardado ou detido não é porque o

mercado está surrado. É porque houve uma falha administrativa” (Levitt, 1986). É uma ocorrência comum a indústrias que entram em rápida expansão, fecham os olhos para as incertezas do futuro e acabam por criar modelos de negócio centrado nos seus produtos, quando deveriam estar focados em seus clientes. Essas empresas tratam o marketing como algo residual, uma atividade secundária, a ser realizada depois da criação e fabricação do produto.

“É de importância capital a compreensão por todos os empresários de que um setor de atividade representa um processo de atendimento do cliente e não de produção de bens. Qualquer indústria começa com o freguês e suas necessidades; não com uma patente, uma matéria-prima ou habilidade para vender. Partindo das necessidades do freguês, a indústria se desenvolve de trás para diante, preocupando-se primeiro com a conversão física da satisfação do cliente” (LEVITT, 1986).

A organização precisa aprender a considerar sua função, não a produção de bens ou serviços, mas a aquisição de clientes, a realização de coisas que levarão as pessoas a querer trabalhar com ela. Levitt (1986) usa o exemplo das estradas de ferro, onde empresas com grande capacidade técnica perderam clientes para outros setores, pois seu espírito estava voltado para o setor ferroviário, quando deveriam estar voltadas para o setor de transporte; preocupavam-se com o produto, em vez de se preocuparem com o cliente. Algo muito parecido pode ser observado na indústria musical: nesse caso as gravadoras estabeleceram a chamada indústria fonográfica, voltada para o negócio de vender discos, ou seja, com foco no produto, se ao invés disso tivessem uma orientação para o cliente, voltadas não para o ramo fonográfico, mas para o ramo musical, talvez tivessem conseguido se adequar melhor aos avanços tecnológicos.

2.2 Segmentação e Comportamento do Consumidor

Como já foi dito, o setor passa por uma reinvenção massiva e aparecem cada vez mais modelos novos de negócio para reorganizar o mercado. Partindo da lógica de construir o negócio de trás pra frente, a partir das necessidades do cliente, o

marketing aparece como peça principal nessa reestruturação. “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais [...] de uma maneira bem simples, ele ‘supre necessidades lucrativamente” (KOTLER; KELLER, 2006 p.4).

O objetivo desse trabalho está diretamente relacionado á orientação de marketing, e mais especificamente na função de identificação de necessidades. Segundo Kotler e Keller (2006), é necessário entender as necessidades, desejos e demanda do seu mercado-alvo. As necessidades seriam os requisitos humanos básicos, de sobrevivência e também de recreação, instrução e diversão, uma vez direcionadas a objetos específicos, essas necessidades se tornam desejos e são moldados pela sociedade de cada um. A demanda seria uma função desse desejo por algo e da capacidade de pagar por isso. Kotler e Keller (2006) distinguem cinco tipos de necessidade e usa o exemplo do automóvel para ilustrar cada uma:

- Necessidades declaradas (o cliente quer um carro econômico).
- Necessidades reais (o cliente quer um carro cujo custo de manutenção seja baixo e não seu preço inicial).
- Necessidades não declaradas (o cliente espera um bom atendimento por parte do revendedor).
- Necessidades de “algo mais” (o cliente gostaria que o revendedor incluísse um computador de bordo).
- Necessidades secretas (o cliente quer ser visto pelos amigos como um consumidor inteligente).

Responder apenas as necessidades declaradas geralmente não é o suficiente e para realmente entender necessidades e desejos é preciso uma pesquisa mais profunda. Para obter vantagem competitiva as empresas devem ajudar os clientes a descobrir o que querem (KOTLER; KELLER, 2006). No caso da música e produtos culturais em geral isso é especialmente verdadeiro, pois além da natureza abstrata, o seu consumo envolve processos difíceis de serem explicados e “a resposta dada a música também depende de questões socioculturais. Aprende-se a responder de

determinada forma a um tipo de música conforme as crenças e valores que são institucionalizados” (KAMINSKI, 2004).

Raramente é possível agradar a todos em um mercado, no caso da música além da imensa variedade de estilos e subdivisões de estilos o marketing de massa se torna ainda mais difícil pelo fato de as pessoas criarem uma espécie de fidelidade a determinado tipo de música. Em face disso, o primeiro passo no processo de identificação de necessidades pelo marketing é a escolha de um mercado alvo dentro das segmentações de mercado. Os profissionais de marketing lançam mão de diversas abordagens no momento de identificar grupos distintos, são os tipos de segmentação: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental (KOTLER; KELLER, 2006).

A música como objeto de consumo possui várias peculiaridades, quando comparada a outros produtos e serviços, ela envolve questões sócio culturais, emocionais, afetivas e, como sugerem alguns autores, as preferências estão diretamente ligadas a traços da personalidade. Desta forma, para este trabalho será considerada a abordagem psicográfica como a mais adequada para estudar o fenômeno de consumo da música (KAMINSKI, 2004; WHELLER, 1985; KOTLER; KELLER, 2006).

“Psicografia é a ciência que utiliza psicologia e demografia para entender melhor os consumidores. Na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em diferentes grupos, com base no estilo de vida, na personalidade e nos valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes” (KOTLER; KELLER, 2006).

Além de se utilizar da psicografia, é necessário abordar o consumidor segundo algum aspecto que explique seu comportamento e que esteja associado a uma lógica menos racional e mais emocional, além de percepção de qualidade e preço por exemplo. A variável “valores pessoais” corresponde a essa necessidade. O conceito de valor que será utilizado não está ligado à idéia de valor entregue para o cliente como a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. Mas sim com a crença que um estado existencial ou uma conduta específica

é pessoalmente ou socialmente preferível à outra (KAMINSKI, 2004; KOTLER; KELLER, 2006; ROKEACH, 1973).

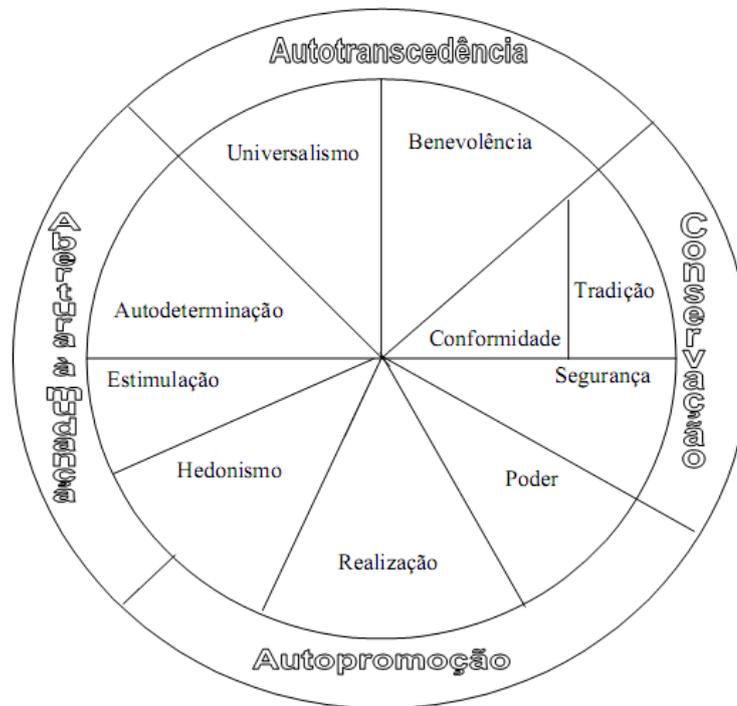
Muitos cientistas sociais acreditam que os valores humanos podem ajudar a explicar o fenômeno comportamental pela sua relação de causalidade com o mesmo. (CLAWSON; VINSON, 1978). “Partindo da premissa que os seres humanos procuram suprir suas necessidades básicas (de sobrevivência) ou necessidades relacionadas à satisfação pessoal (seus desejos), eles utilizam como referência para selecionar o que serve e o que não serve dentro do universo de possibilidades dispostas, os valores” (KAMINSKI, 2004).

Em um estudo realizado por Kahle, Beatty e Homer (1986) algumas situações nos quais os valores determinam certos comportamentos são exemplificadas. Pessoas com o valor “relações calorosas com outras pessoas” possuem muitos amigos, já pessoas que valorizam muito “diversão” consomem mais bebidas alcoólicas, entre outros.

O estudo que se pretende apresentar tem como base a teoria de valores de Schwartz (2005), que leva em conta os fatores motivacionais. O instrumento desenvolvido distingue um valor do outro pelo tipo de objetivo ou motivação que o valor expressa. Os valores com motivações similares são agrupados em tipos motivacionais.

Segundo Schwartz (2005), há dez tipos motivacionais quase universais que refletem as necessidades básicas humana, estes agrupados em duas dimensões bipolares: Autotranscendência em oposição à autopromoção e conservação em oposição à abertura a mudança. Para estabelecer a estrutura das relações entre os tipos de valores, Schwartz (2005) considerou que as ações empreendidas para realizar cada tipo de valor têm conseqüências psicológicas, práticas e sociais, que podem entrar em conflito ou serem compatíveis com a realização de outros tipos de valores, o resultado é uma estrutura circular (Figura 2).

Figura 2: Modelo das Relações entre os Tipos Motivacionais, Tipos de Valores de Ordem Superior e Dimensões de Valores Bipolares



Fonte: SCHWARTZ (2005)

Os valores são então uma alternativa consistente para o entendimento do comportamento do indivíduo. Este entendimento será maior se utilizarmos todo o sistema de valores constituinte do indivíduo. Entretanto, para a aplicação em pesquisa científica, como nas relacionadas ao comportamento do consumidor, eles precisam ser mensurados segundo critérios que lhes concedem validade nesse campo (KAMINSKI, 2004).

Vários pesquisadores tem se empenhado na tarefa de mensurar valores de forma a possibilitar a aplicação prática. Existem diversos sistemas de classificação psicográfica baseados em diferentes instrumentos de pesquisa. Um dos mais populares é o VALS (Sistemas de valores e estilos de vida), comercializado pela SRI Consulting Business Intelligence (SRIC-BI) que classifica todos os adultos norte-americanos em oito grupos principais, segundo características demográficas e de personalidade (KOTLER; KELLER, 2006). Outro sistema tradicional é o *Rockeach's Value Survey* (RVS), que relaciona valores instrumentais (modos ideais de comportamento) e valores terminais (estados finais de existência, por exemplo: "vida

próspera”). Existe também o modelo de cadeias meio-fim (*means-end chain model*, MEC), proposto por Gutman (1982) relaciona o fim que o indivíduo procura no momento do consumo com o meio que ele utiliza para atingir esse fim.

Para a aplicação prática do sistema proposto por Schwartz (2005), foi desenvolvido um novo instrumento denominado Perfil de Valores Pessoais (PVP) – *Portrait Questionnaire* (PQ), composto por 40 descrições verbais, cada uma com uma frase explicativa. Esta escala utiliza descrições genéricas, além de empregar uma escala não numérica (SCHWARTZ, 2005). Este será o instrumento utilizado neste trabalho para investigar o comportamento do consumidor de música, do estilo rock independente e é descrito mais detalhadamente no próximo capítulo.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Diante dos consumidores do nicho de rock independente, a pesquisa se propôs a obter informações sobre os valores pessoais de indivíduos pertencentes a esse grupo consumidor, baseado na teoria de valores de Schwartz (SCHWARTZ, 2005), a fim de auxiliar no processo de segmentação do mercado de música (KAMINSKI, 2004; WHELLER, 1985; KOTLER; KELLER, 2006).

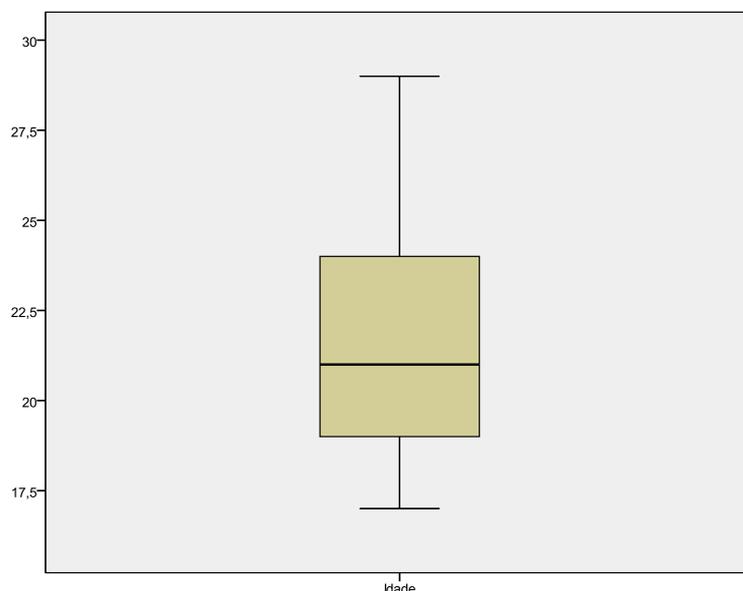
A pesquisa é de caráter descritivo e irá utilizar um questionário fechado pra descrever os valores pessoais. “Os levantamentos descritivos procuram determinar a incidência e distribuição das características e opiniões de populações de pessoas, obtendo e estudando as características e opiniões de amostras pequenas e presumivelmente representativas de tais populações” (KERLINGER, 1971 p.171).

3.2 População e amostra

O consumidor de música no Brasil segundo relatório da ABPD (2005), está mais concentrado na faixa etária 15 a 24 anos, estuda ou trabalha em período integral e pertence às classes B e C. A amostra de conveniência escolhida para aplicação dos questionários foi de universitários da cidade de Brasília, pois se presumiu que a maioria dos indivíduos dentro dessa categoria se encaixava nessa descrição. A pesquisa foi feita entre universitários de ambos os sexos e que se declarem ouvir com freqüência o estilo musical rock independente.

A amostra consistiu de 47 respondentes, a maioria homens (68,1%), com idades variando entre 17 e 29, com média de 21,6 e desvio padrão de 3,026 anos (figura 3).

Figura 3 - Idade dos participantes



3.3 Caracterização do instrumento de pesquisa

Para obtenção dos dados foi utilizado o Perfil de Valores Pessoais (PVP) – *Portrait Questionnaire* (PQ), seguido de um levantamento do tipo *survey*, composto de cinco questões sócio demográficas sobre os respondentes, envolvendo sexo, idade e comportamento de consumo de músicas do estilo rock independente. O instrumento utilizado encontra-se no Anexo 2.

O questionário de Valores Pessoais PQ, desenvolvido por Schwartz (2005), é composto por 40 assertivas acopladas a uma escala não numérica. Os participantes avaliam o grau de semelhança entre eles e a descrição de metas e desejos de pessoas usando uma escala de seis pontos (1 = essa pessoa é muito parecida comigo a 6 = essa pessoa não se parece nada comigo), onde escolhem a opção mais adequada. Este instrumento, já validado em vários países, identifica os dez tipos motivacionais já citados anteriormente e as oposições com relação às

dimensões bipolares – Abertura à mudança e Conservação; Autopromoção e Autotranscendência. (SCHWARTZ, 2005; PORTO, 2005).

Quanto as perguntas do *survey*, são solicitadas informações sobre principais locais de consumo de música do gênero rock independente, meios por onde o respondente se atualiza sobre esse estilo e nível de conhecimento musical. Por meio dessas questões pretende-se observar se o comportamento dos consumidores desse nicho do mercado musical condiz com as tendências apontadas pelos especialistas.

3.4 Procedimentos de coleta de dados

Realizada durante o mês de outubro de 2009, a aplicação foi feita distribuindo os questionários presencialmente (a maioria no campus de uma universidade em Brasília), pelo autor do trabalho e o preenchimento foi feito sem interferência do mesmo, ou seja, questionário era auto-aplicável. Antes da aplicação do questionário, se utilizou de um filtro, perguntando para o entrevistado se o mesmo costumava ouvir rock independente e se o mesmo se considerava um consumidor desse estilo musical. Em caso positivo, o respondente recebia o questionário, uma caneta e uma prancheta e após o preenchimento devolvia o material, esse procedimento tinha uma duração média de 15 a 20 minutos. Do total de 50 questionários aplicados, foram considerados 47, descartando três que não haviam sido preenchidos integralmente.

Os dados obtidos por meio do questionário foram posteriormente digitados e tratados usando estatística descritiva e estatística inferencial básica. Para tal foi utilizado o software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 17.0.

Como o objetivo do questionário era avaliar a semelhança do respondente às descrições apresentadas, para a análise inverteu-se o valor da escala, (agora: 1 = essa pessoa não se parece nada comigo a 6 = essa pessoa é muito parecida comigo), apenas para facilitar a ilustração dos resultados. O agrupamento das 40

questões nos 10 tipos motivacionais foi feita de acordo com a relação utilizada para aplicação do PQ que se encontra no Anexo 1. Desta forma, os tipos motivacionais cujas questões receberam escores mais altos na escala são os quais os respondentes mais se identificaram (SCHWARTZ, 2005; PORTO, 2005).

3.5 Resultados e Discussão

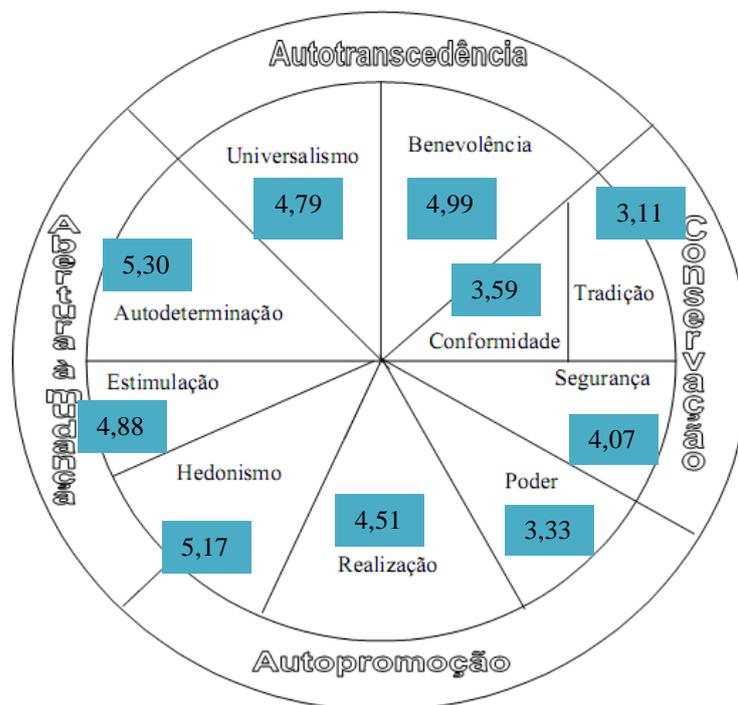
Para encontrar o perfil de Valores Pessoais da amostra de consumidores de rock independente, procedeu-se ao cálculo, por média, de cada um dos dez tipos motivacionais descritos por Schwartz (2005). Verificou-se, como mostra a Tabela 2, que para os respondentes os Valores Pessoais, enquanto tipos motivacionais se organizam segundo a seguinte hierarquia: Autodeterminação, Hedonismo, Benevolência, Estimulação, Universalismo, Realização, Segurança, Conformidade, Poder e Tradição. Autodeterminação também apresentou o menor valor para o desvio padrão, o que indica uma maior uniformidade nas respostas às questões que avaliavam esse tipo motivacional dentre a amostra.

Tabela 2 – Média e Desvio Padrão dos Tipos Motivacionais de Valores na amostra.

	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
Autodeterminação	5,30	0,50
Hedonismo	5,17	0,72
Benevolência	4,99	0,65
Estimulação	4,88	0,67
Universalismo	4,79	0,68
Realização	4,51	0,93
Segurança	4,07	0,68
Conformidade	3,59	0,79
Poder	3,33	0,97
Tradição	3,11	0,79

Em relação às dimensões bipolares, Abertura a mudança foi colocada em primeiro lugar pelo grupo consumidor pesquisado, enquanto os tipos motivacionais relacionados à Conservação e Autopromoção foram menos valorizados, o que pode ser observado pela distribuição das maiores médias (Figura 4).

Figura 4 - Valores das médias para cada tipo motivacional



Com intuito de verificar a existência de diferenças significativas entre os escores médios dos valores endossados pelos respondentes, foi conduzida uma análise de variância (ANOVA). Além dos valores as variáveis envolvidas na ANOVA foram: sexo, idade e conhecimento musical, obtidas na parte sócio demográfica do questionário. Assim, obedecendo ao critério Fischer, foram avaliados os tipos motivacionais que apresentaram p-valor abaixo de 0,05, o que indica que existe diferença significativa entre os grupos.

Nas análises realizadas cruzando os resultados para cada tipo motivacional com sexo e conhecimento musical, não foi observado diferença significativa entre as respostas de homens e mulheres e nem entre os respondentes que afirmavam já terem estudado música ou não. Em relação à faixa etária dos respondentes, a amostra foi separada em dois grupos maiores: o primeiro grupo com os respondentes de idades entre 17 e 20 anos e o segundo com idades de 20 a 29 anos. Na ANOVA realizada entre as médias de cada tipo motivacional com esses dois grupos de faixa etária, percebeu-se que para o tipo motivacional Estimulação havia diferença significativa entre os dois grupos de faixa etária ($F=5,81$, $p < 0,05$), como pode ser verificado na Tabela 3. De acordo com o teste o grupo de

respondentes com idade igual ou inferior a 20 anos valorizaram mais as questões relacionadas ao tipo Estimulação, apresentando uma média de 5,11 contra 4,66 entre os respondentes de idade superior a 20 anos. Para os demais tipos motivacionais não foi observado diferenças significativas entre os grupos.

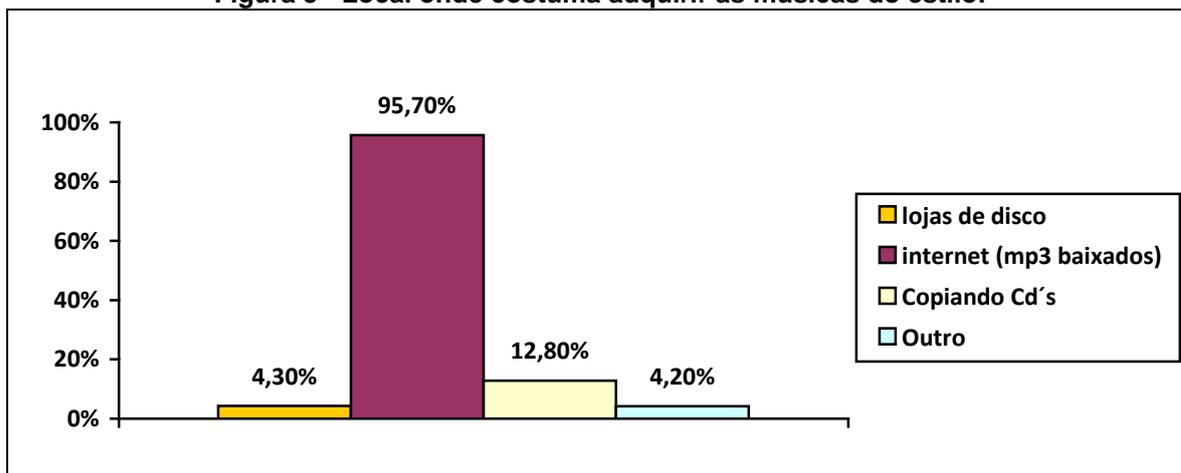
Tabela 3 - Teste ANOVA para Valores X Faixa etária

	<i>F</i>	<i>p</i>
Autodeterminação	0,74	0,39
Hedonismo	0,10	0,92
Benevolência	1,98	0,16
Estimulação	5,81	0,02
Universalismo	1,29	0,26
Realização	2,95	0,09
Segurança	3,31	0,07
Conformidade	0,02	0,87
Poder	1,46	0,23
Tradição	2,30	0,13

O tipo motivacional Autodeterminação é descrito pela teoria de valores como: pensamento independente e escolha da ação, criatividade e exploração. A alta identificação do grupo pesquisado com valores nessa dimensão pode ser uma explicação pela opção de consumo por música independente, que é caracterizada por menor padronização e geralmente não se utilizam dos intensivos métodos de divulgação em massa das grandes gravadoras (BILSKY, 2009; VIVEIRO, 2008). Essa descrição também está de acordo com o comportamento do consumidor de música na era da internet, descrita por Anderson (2006), na sua teoria da Cauda Longa, pois segundo ele na era da internet, padronização e mensagens “empurradas” estão cada vez mais caindo em desuso e com a quase infinita disponibilidade de informação o indivíduo é que escolhe o que quer acessar.

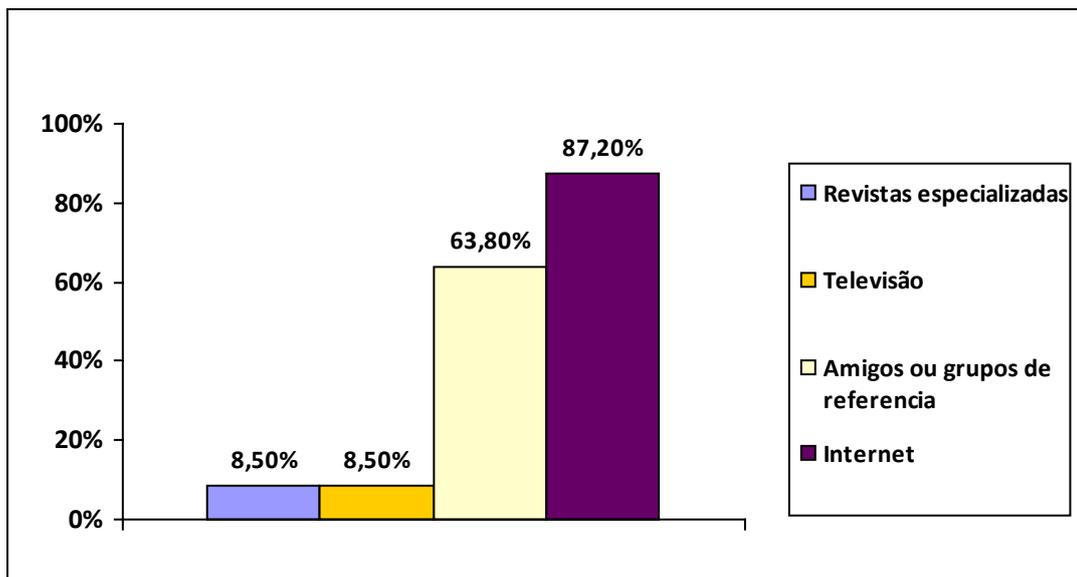
Essa idéia é ainda mais reforçada pelos resultados das questões sobre o consumo de música independente feitas nos questionários. Quando perguntados sobre o principal local onde costumavam adquirir as músicas do estilo rock independente, 95,7% dos respondentes marcaram o item “internet” enquanto os demais itens apresentaram freqüências bastante baixas de resposta (Figura 5).

Figura 5 - Local onde costuma adquirir as músicas do estilo.



Na questão que perguntava por que meio se atualizavam quanto às novidades do mesmo estilo (Figura 6) 87,2% escolheram “internet” dentre as alternativas. Televisão e Rádio, principais meios de veiculação em massa de música utilizados pelas *majors*, foram os itens com menor freqüência na mesma questão (“Televisão” foi assinalada por 8,5% dos respondentes e “Radio” não foi assinalada em nenhum dos questionários analisados). Vale ressaltar que nas questões sobre consumo de música do estilo rock independente existia a possibilidade de o respondente assinalar mais de um item.

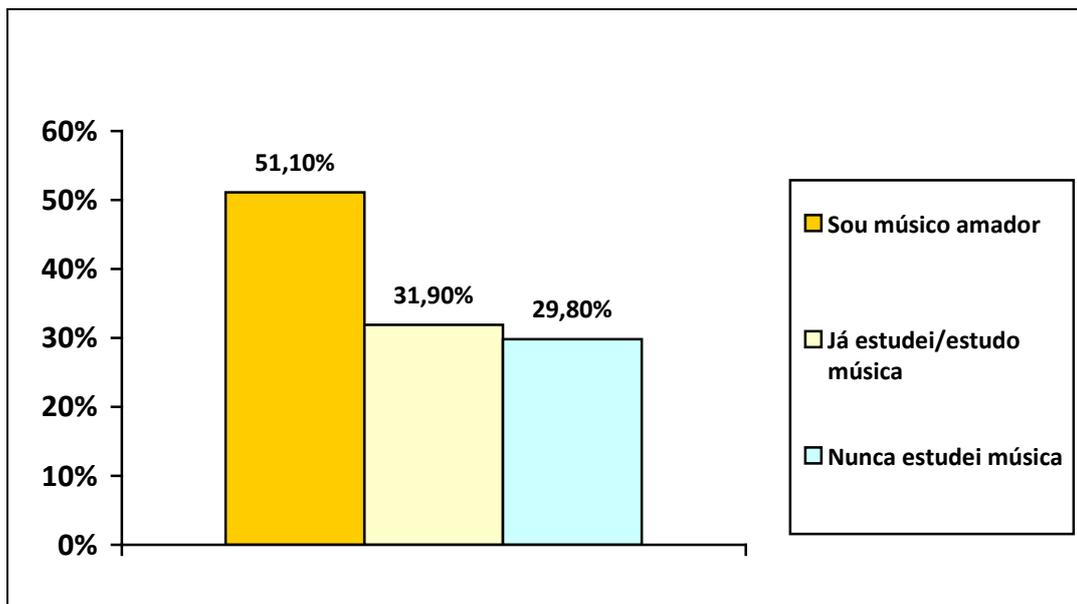
Figura 6 - Meio pelo qual se atualiza quanto às músicas do estilo



Outro detalhe observado nos resultados é a grande influência do “boca-a-boca” no consumo desse tipo de produto. Dentre os entrevistados, 63,8% apontaram “amigos ou grupos de referência” como meio de se atualizar sobre novidades relacionadas ao estilo. O que é mais um indicativo do potencial da Cauda Longa, segundo Anderson (2006), que aliada à tecnologia, amplifica o poder de divulgação.

A última questão do questionário, que procura entender qual o nível de conhecimento e a relação que o respondente tem com música em geral, também traz resultados que condizem com a teoria da Cauda longa. Dentre os respondentes, 51,1% se declararam “músico amador”, 31,9% afirmaram estudar ou já ter estudado música enquanto 29,8% nunca estudaram música (Figura 7). Ou seja, mais da metade dos consumidores entrevistados, além de consumir música, produzem ou ao menos são potenciais produtores de música, ainda que não em caráter profissional. Isso seria um sinal da primeira força da cauda, onde o consumidor deixa de ser apenas passivo e passa a ser produtor ativo. Com a democratização dos meios de produção e o acesso possibilitado pela internet, a cauda se alonga e a produção é diversificada massivamente.

Figura 7 - Conhecimento musical



Por fim, tira-se dos resultados obtidos que o perfil das pessoas entrevistadas é bastante uniforme, o que pode ser observado pelos baixos valores dos desvios padrões, todos menores que 1. São indivíduos que valorizam mais Autodeterminação e Hedonismo, ou seja, priorizam pensamento independente, criatividade e bem estar das pessoas que tem convívio mais próximo, do que conformidade, poder e tradição, grupos de valores mais associados a comportamentos conservadores. Quanto a suas preferências de consumo de música do estilo rock independente, tem na internet o principal local e meio de adquirir esse tipo de produto e de se interar sobre as novidades relacionadas, se consideram influenciados por amigos e grupos de referência e boa parte se declara músico amador.

Os resultados para o perfil de valores da amostra podem ser relacionados a características desse estilo musical e forma como é veiculado, pois é uma alternativa a oferta altamente padronizada e “empurrada” do *mainstream* do mercado musical, além de ser um estilo muito ligado a contracultura e rebeldia, tanto esteticamente quanto no conteúdo da mensagem transmitida pelas músicas. Essa relação é especialmente importante na criação de significado de produtos culturais, pois os próprios são também veiculadores de crenças e valores (VICENTE, 2006; VOGUEL, 2007; FORTES, 2006).

Já o que foi observado nos resultados da segunda parte do questionário, que investigava sobre comportamento de consumo de músicas do estilo rock independente, condiz com as tendências apontadas no referencial teórico. A proporção de respondentes que afirmaram adquirir as músicas em lojas de disco foi muito baixa, demonstrando claramente um abandono desse formato, pelo menos no caso do estilo musical estudado. A internet aparece como principal ambiente de circulação e divulgação desse produto, com forte influência de amigos e grupos de referência. Dentro do universo da amostra, é fácil observar também manifestações das três forças da cauda longa, defendida por Anderson (2006): a democratização das ferramentas de produção, a democratização da distribuição e a ligação entre oferta e demanda, ou seja, capacidade de produção de conteúdos por parte da sociedade em geral, consumidores atuando como distribuidores e a propaganda boca-a-boca amplificada (CORTÊS et al., 2008).

4 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A proposta deste trabalho compreende a avaliação de uma das abordagens dentro da teoria de comportamento do consumidor de forma a servir como ferramenta para empresas do setor musical entender melhor os indivíduos que constituem o seu mercado. Observou-se que dentro da amostra estudada foi possível identificar um perfil médio, uma congruência de comportamentos e valores para consumidores do estilo musical estudado que condizem com as previsões da teoria. Foram utilizadas variáveis psicográficas, por se acreditar que sejam mais eficientes para conhecer o comportamento dos indivíduos.

É importante pontuar que ao conhecer melhor o consumidor no mercado musical, não há a intenção de adequar o produto música, em sua dimensão simbólica a fim de reproduzir os aspectos necessários à vida dos indivíduos. Por se tratar de um produto cultural, que envolve arte e criatividade, pressupondo originalidade, a modelagem de um produto musical “ideal” desvirtuaria o conceito da produção musical, principalmente no caso dos independentes, que já configuram um mercado alternativo ao das grandes massas.

Ao investigar esse grupo consumidor e traçar o seu perfil, a intenção é gerar conhecimento que possa apoiar empresas ou produtores dessa indústria no sentido de entregar esse produto de forma adequada para os consumidores. A demanda pelo produto música, nunca deixou de existir, por isso é importante entender como se comporta o indivíduo nessa nova era digital e o que ele espera do mercado. Isso é especialmente crucial no caso da música, pois existe a concorrência totalmente desleal da troca de músicas gratuitamente pela internet.

De acordo com o perfil traçado com a pesquisa de campo e considerando a amostra um exemplo válido para o mercado de rock independente de Brasília infere-se que tentativas de padronização e propagandas em massa para esse público, provavelmente seriam rejeitadas, também fica claro que se trata de um grupo que está abandonando ou já abandonou a prática de consumo de suporte físico de produtos musicais e que qualquer estratégia de invasão desse mercado deve ter seu foco principal na veiculação pela internet. Como também foi constatado que há

grande influência da propaganda boca-a-boca e da recomendação de amigos e grupos de referência, qualquer empresário do ramo deve atentar para o potencial das crescentes redes de relacionamento na internet (*Orkut, facebook, myspace, purevolume, tramavirtual, etc.*), pois essas redes representam a teoria da Cauda Longa em pleno funcionamento, ligando usuários diretamente e os trazendo para dentro da cadeia produtiva.

É claro que uma reestruturação plena do Setor Musical não se resume a isso somente, ainda existem problemas estruturais que merecem atenção e discussão mais profunda, como os direitos autorais e como gerar receita distribuindo música gratuitamente. Porém, como pregam os pilares do Marketing moderno, a melhor forma de começar é buscando informações junto aos próprios consumidores.

A principal limitação desta pesquisa é o fato de a música como produto ser um conceito muito subjetivo. Por conta disso é muito mais complicado caracterizar grupos específicos e fazer a segmentação do mercado. Outra limitação decorre de ter se tratado de uma pesquisa descritivo-exploratória, que apenas procurou identificar a hierarquia de valores e suas preferências de consumo. Conclusões mais aprofundadas poderiam ser tiradas caso o perfil de valores fosse comparado com outras variáveis a fim de verificar a existência da relação de influência entre elas.

Para melhor entendimento do mercado musical fica como sugestão a aplicação do perfil de valores de Schwartz para outros estilos musicais e a comparação entre eles para verificar se há uma relação de predição e se diferenças na hierarquia de valores influenciam preferências de consumo em música, assim como em outros produtos culturais.

REFERÊNCIAS

ABPD, Mercado Brasileiro de Música 2008. Publicação anual da Associação Brasileira dos Produtores de Disco. ABPD, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <www.abpd.org.br>. Acesso em 5/09/09.

ABPD, Mercado Brasileiro de Música 2005. Publicação anual da Associação Brasileira dos Produtores de Disco. ABPD, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <www.abpd.org.br>. Acesso em 25/09/09.

ALEXANDER, P. J. **Peer-to-Peer File Sharing: The Case of the MusicRecording Industry**. Review of Industrial Organization, V.20, p. 151–161, 2002.

ANDERSON, C. **A cauda longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

BARBOSA, M. A. **Dossiê – Crise da Indústria Fonográfica**. 2007. Disponível em: <<http://www.telhadodevidro.wordpress.com/2007/06/14/dossie-crise-da-industria-fonografica-parte-iii/>> Acesso em 22/09/2009

BARROS, M. P. I. B. **Análise do Futuro da Indústria Fonográfica Brasileira Diante das Ameaças da Pirataria e Música Digital**. Dissertação (Mestrado em Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2003.

BILSKY, W. **A Estrutura de Valores: Sua estabilidade para além de instrumentos, teorias, idade e culturas**. RAM – Revista de Administração Mackenzie, V. 10, N. 3, São Paulo, SP • MAI./JUN. 2009

CASTRO, G. G. S. **Música digital: distribuição e escuta nas tribos contemporâneas**. São Paulo: ESPM, 2004.

CAMPOS, F. L. S. **Sistema nacional de inovação, produtos e dinâmica tecnológica: uma abordagem neo-schumpeteriana**. 4o CBGDP - UFPB, p.3-5. Gramado, 2003.

CÔRTEZ, M.R.; REIS, L. C.; BENZE, R. P.; DELGADO S. S.; CÔRTEZ F. V. F. R. **A Cauda Longa e a Mudança do Modelo de Negócio do Mercado Fonográfico: reflexões acerca do impacto das novas tecnologias.** Enegep 2008. Disponível em:
<http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_STP_069_490_11917.pdf>, Acesso em 10/09/09.

DI FRANCESCO, L. **Mudanças estratégicas e proposta de um novo modelo econômico na indústria fonográfica.** Dissertação de mestrado profissionalizante em administração. Faculdade de Economia e Finanças IBMEC. Rio de Janeiro, 2007.

FALCÃO, J. **A Indústria Fonográfica e o Marketing do Medo.** Estudo publicado na Folha de São Paulo, disponível no site oficial do projeto Cultura Livre, do Centro de Cultura e Sociedade da FGV Rio de Janeiro: 2006. Disponível em:
<http://www.culturalivre.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=55>. Acesso em 12/09/09.

FORTES, K. **Relações entre Valores Pessoais e Preferência por Categorias de Filmes.** Dissertação de mestrado em psicologia. Universidade de Brasília. Brasília, 2006.

IFPI, DIGITAL MUSIC REPORT 2009: New Business Models for a Changing Environment. IFPI, 2009

KAMINSKI, S. R. **Valores, benefícios, atributos e dimensões simbólicas no consumo de música do estilo new metal: uma análise exploratória.** Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2004.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual.** São Paulo: EDUP: EDUSP, 1979

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEAL, R.D.R.S. **O marketing e a queda nas vendas de CD's.** Monografia - Administração com habilitação em marketing. Faculdade de Tecnologia e Ciências. Feira de Santana, 2004.

LEVITT, Theodore. **Miopia em marketing.** In: O novo papel da administração. São Paulo: Nova Cultural, 1986. p.23-55.

LEYSHON, A. **Time-space (and digital) compression: software formats, musical networks, and the reorganisation of the music industry**. *Environment and Planning A*, v.33, n.1, p. 49 – 77, 2001. Disponível em: <<http://www.envplan.com/abstract.cgi?id=a3360>>, Acesso em: 12/09/2009.

MARTINI, P. **Enxugando gelo para não molhar a mão**. Overmundo. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/overblog/enxugando-gelo-para-nao-molhar-a-mao>>. Acesso em: 17.09.09.

MASIERO, G. **Administração de Empresas**. São Paulo: Saraiva, 2007.

PORTO, J. B. **Mensuração de valores no Brasil**. Em Tamayo, A. & Porto, J. B. (Orgs.), **Valores e Comportamento nas Organizações** (pp. 96-120). Petrópolis: Vozes.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico: Uma investigação sobre Lucros, Capital, Crédito, Juro e o Ciclo Econômico**. Ed. Abril S.A. Cultural e Industrial, São Paulo, 1982.

SCHWARTZ, Shalom H. **Validade e aplicabilidade da teoria de valores**. In: PORTO, Juliana Barreiros; TAMAYO, Álvaro. **Valores e comportamentos nas organizações**. Rio de Janeiro: Vozes, p. 56-92, 2005.

TER HOFSTEDE, F. et al. **An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains**. *International Journal of Research in Marketing*, Amsterdam, v. 15, n. 1, p. 37-50, 1998.

VICENTE, E. **A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país**. *E-Compós*, Brasília, v. 7, p. 1-19, 2006.

VIVEIRO, F. T.; NAKANO, D. N. **Cadeia de Produção da Indústria Fonográfica e as Gravadoras Independentes**. In: XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2008, Rio de Janeiro. XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Rio de Janeiro : ABEPRO, 2008. v. 1.

VOGEL, H. L. **Entertainment Industry Economics**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2007.

ANEXOS

Anexo 1 – Itens do PQ separados por tipos motivacionais.

Benevolência

- 12) É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas.
- 18) É importante para ela ser fiel a seus amigos. Ela quer se dedicar às pessoas próximas de si.
- 27) É importante para ela entender às necessidades dos outros. Ela tenta apoiar aqueles que conhece.
- 33) Perdoar as pessoas que lhe fizeram mal é importante para ela. Ela tenta ver o que há de bom nelas e não ter rancor.

Universalismo

- 3) Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas com igualdade. Ela acredita que todos deveriam ter oportunidades iguais na vida.
- 8) É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela. Mesmo quando não concorda com elas, ainda quer entendê-las.
- 19) Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para ela.
- 23) Ela acredita que todas as pessoas do mundo deveriam viver em harmonia. Promover a paz entre todos os grupos no mundo é importante para ela.
- 29) Ela quer que todos sejam tratados de maneira justa, mesmo aqueles que não conhece. É importante para ela proteger os mais fracos na sociedade.
- 40) É importante para ela se adaptar e se ajustar à natureza. Ela acredita que as pessoas não deveriam modificar a natureza.

Autodeterminação

- 1) Pensar em novas idéias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer coisas de maneira própria e original.
- 11) É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades.
- 22) Ela acha que é importante demonstrar interesse pelas coisas. Ela gosta de ser curiosa e tentar entender todos os tipos de coisas.
- 34) É importante para ela ser independente. Ela gosta de contar consigo mesmo.

Estimulação

- 6) Ela acha que é importante fazer várias coisas diferentes na vida. Ela sempre procura novas coisas para experimentar.
- 15) Ela gosta de se arriscar. Ela está sempre procurando aventuras.
- 30) Ela gosta de surpresas. É importante para ela ter uma vida emocionante.

Hedonismo

- 10) Ela procura todas as oportunidades para se divertir. É importante para ela fazer coisas que lhe dão prazer.
- 26) Aproveitar os prazeres da vida é importante para ela. Ela gosta de se mimar.
- 37) Ela realmente quer aproveitar a vida. Divertir-se é muito importante para ela.

Realização

- 4) É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz.
- 13) Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela gosta de impressionar as demais pessoas.
- 24) Ela acha que é importante ser ambiciosa. Ela quer demonstrar o quanto é capaz.
- 32) Progredir na vida é importante para ela. Ela se empenha em fazer melhor que os outros.

Poder

- 2) Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.
- 17) É importante para ela estar no comando e dizer aos demais o que fazer. Ela quer que as pessoas façam o que manda.
- 39) Ela sempre quer ser aquela a tomar decisões. Ela gosta de liderar.

Segurança

- 5) É importante para ela viver em um ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que possa colocar sua segurança em perigo.
- 14) A segurança de seu país é muito importante para ela. Ela acha que o governo deve estar atento a ameaças de origem interna ou externa.
- 21) É importante para ela que as coisas estejam organizadas e limpas. Ela realmente não gosta que as coisas estejam bagunçadas.
- 31) Ela se esforça para não ficar doente. Estar saudável é muito importante para ela.
- 35) Contar com um governo estável é importante para ela. Ela se preocupa com a preservação da ordem social.

Conformidade

- 7) Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre seguir as regras, mesmo quando ninguém está observando.
- 16) É importante para ela se comportar sempre corretamente. Ela quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam achar errado.
- 28) Ela acredita que deve sempre respeitar seus pais e os mais velhos. É importante para ela ser obediente.
- 36) É importante para ela ser sempre educada com os outros. Ela tenta nunca incomodar ou irritar os outros.

Tradição

- 9) Ela acha que é importante não querer mais do que se tem. Ela acredita que as pessoas deveriam estar satisfeitas com o que têm.
- 20) Ser religiosa é importante para ela. Ela se esforça para seguir suas crenças religiosas.
- 25) Ela acha que é melhor fazer as coisas de maneira tradicional. É importante para ela manter os costumes que aprendeu.
- 38) É importante para ela ser humilde e modesta. Ela tenta não chamar atenção para si.

Anexo 2 – Instrumento de pesquisa



Universidade de Brasília

Obrigado por participar desta pesquisa. O objetivo é entender o perfil do consumidor de música independente, mais especificamente do estilo *rock*. Para participar, basta responder ao questionário, dividido em duas partes: a primeira traz questões que tentam identificar com quais valores pessoais você mais se identifica e a segunda solicita algumas informações sobre como se dá o seu contato com este estilo musical. A pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas.

Obrigado pela colaboração.

Raoni Rodrigues Barros
raoni_r@yahoo.com.br

INSTRUÇÕES

Descrevemos resumidamente abaixo algumas pessoas. Leia cada descrição e avalie o quanto cada uma dessas pessoas é semelhante a você. Assinale com um "X" a opção que indica o quanto a pessoa descrita se parece com você.

	Quanto esta pessoa se parece com você?					
	Se parece muito comigo	Se parece comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece pouco comigo	Não se parece comigo	Não se parece nada comigo
1) Pensar em novas idéias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer coisas de maneira própria e original.						
2) Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.						
3) Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas com igualdade. Ela acredita que todos deveriam ter oportunidades iguais na vida.						
4) É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz.						
5) É importante para ela viver em um ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que possa colocar sua segurança em perigo.						
6) Ela acha que é importante fazer várias coisas diferentes na vida. Ela sempre procura novas coisas para experimentar.						
7) Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre seguir as regras, mesmo quando ninguém está observando.						
8) É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela. Mesmo quando não concorda com elas, ainda quer entendê-las.						
9) Ela acha que é importante não querer mais do que se tem. Ela acredita que as pessoas deveriam estar satisfeitas com o que têm.						
10) Ela procura todas as oportunidades para se divertir. É importante para ela fazer coisas que lhe dão prazer.						
11) É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades.						

	Quanto esta pessoa se parece com você?					
	Se parece muito comigo	Se parece comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece pouco comigo	Não se parece comigo	Não se parece nada comigo
12) É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas.						
13) Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela gosta de impressionar as demais pessoas.						
14) A segurança de seu país é muito importante para ela. Ela acha que o governo deve estar atento a ameaças de origem interna ou externa.						
15) Ela gosta de se arriscar. Ela está sempre procurando aventuras.						
16) É importante para ela se comportar sempre corretamente. Ela quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam achar errado.						
17) É importante para ela estar no comando e dizer aos demais o que fazer. Ela quer que as pessoas façam o que manda.						
18) É importante para ela ser fiel a seus amigos. Ela quer se dedicar às pessoas próximas de si.						
19) Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para ela.						
20) Ser religiosa é importante para ela. Ela se esforça para seguir suas crenças religiosas.						
21) É importante para ela que as coisas estejam organizadas e limpas. Ela realmente não gosta que as coisas estejam bagunçadas.						
22) Ela acha que é importante demonstrar interesse pelas coisas. Ela gosta de ser curiosa e tentar entender todos os tipos de coisas.						
23) Ela acredita que todas as pessoas do mundo deveriam viver em harmonia. Promover a paz entre todos os grupos no mundo é importante para ela.						
24) Ela acha que é importante ser ambiciosa. Ela quer demonstrar o quanto é capaz.						
25) Ela acha que é melhor fazer as coisas de maneira tradicional. É importante para ela manter os costumes que aprendeu.						
26) Aproveitar os prazeres da vida é importante para ela. Ela gosta de se mimar.						
27) É importante para ela entender às necessidades dos outros. Ela tenta apoiar aqueles que conhece.						
28) Ela acredita que deve sempre respeitar seus pais e os mais velhos. É importante para ela ser obediente.						
29) Ela quer que todos sejam tratados de maneira justa, mesmo aqueles que não conhece. É importante para ela proteger os mais fracos na sociedade.						
30) Ela gosta de surpresas. É importante para ela ter uma vida emocionante.						
31) Ela se esforça para não ficar doente. Estar saudável é muito importante para ela.						

	Quanto esta pessoa se parece com você?					
	Se parece muito comigo	Se parece comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece pouco comigo	Não se parece comigo	Não se parece nada comigo
32) Progredir na vida é importante para ela. Ela se empenha em fazer melhor que os outros.						
33) Perdoar as pessoas que lhe fizeram mal é importante para ela. Ela tenta ver o que há de bom nelas e não ter rancor.						
34) É importante para ela ser independente. Ela gosta de contar consigo mesmo.						
35) Contar com um governo estável é importante para ela. Ela se preocupa com a preservação da ordem social.						
36) É importante para ela ser sempre educada com os outros. Ela tenta nunca incomodar ou irritar os outros.						
37) Ela realmente quer aproveitar a vida. Divertir-se é muito importante para ela.						
38) É importante para ela ser humilde e modesta. Ela tenta não chamar atenção para si.						
39) Ela sempre quer ser aquela a tomar decisões. Ela gosta de liderar.						
40) É importante para ela se adaptar e se ajustar à natureza. Ela acredita que as pessoas não deveriam modificar a natureza.						

Agora gostaríamos de conhecer um pouco mais sobre você. Por favor, responda às questões abaixo:

- 1) SEXO: Masculino Feminino
- 2) IDADE: _____ anos.
- 3) Qual o principal local onde você costuma adquirir as músicas do estilo rock independente:
 - a. () Lojas de discos
 - b. () Internet (mp3 baixados)
 - c. () Copiando CDs
 - d. () Outro. Qual? _____
- 4) Por que meio você se atualiza quanto às novidades relacionadas a rock independente:
 - a. () Revistas especializadas
 - b. () Televisão
 - c. () Amigos ou grupo de referência
 - d. () Rádio
 - e. () Internet
 - f. () Outro. Qual? _____
- 5) Indique entre as alternativas abaixo, aquela que se aplica ao seu caso:
 - a. () Sou músico profissional
 - b. () Sou músico amador
 - c. () Já estudei/estudo música
 - d. () Nunca estudei música

Muito obrigado por sua colaboração!