



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

PEDRO MONTEIRO DE SOUZA

**SITES DE STREAMING COMO ALTERNATIVA PARA A
INDÚSTRIA FONOGRAFICA: uma pesquisa exploratória**

Brasília – DF

2011

PEDRO MONTEIRO DE SOUZA

**SITES DE STREAMING COMO ALTERNATIVA PARA A
INDÚSTRIA FONOGRAFICA: uma pesquisa exploratória**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Doutora,
Solange Alfinito

Brasília – DF

2011

Souza, Pedro Monteiro.

Sites de *Streaming* Como Alternativa Para o Mercado Fonográfico: uma pesquisa exploratória / Pedro Monteiro de Souza. – Brasília, 2011.

51 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

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

1. Mercado Fonográfico. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Valores Humanos. I. Título.

PEDRO MONTEIRO DE SOUZA

**SITES DE STREAMING COMO ALTERNATIVA PARA A
INDÚSTRIA FONOGRAFICA: uma pesquisa exploratória**

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

Pedro Monteiro de Souza

Doutora, Solange Alfinito
Professora-Orientadora

Mestre, Pedro Henrique Melo
Albuquerque,
Professor-Examinador

Brasília, 12 de julho de 2011

AGRADECIMENTOS

À minha família pelo apoio durante todos esses anos.

À professora Solange Alfinito por sua orientação.

Ao professor Pedro Henrique Melo Albuquerque pela ajuda na análise dos dados.

Aos colegas do curso pela convivência e troca de experiências.

A todos que responderam meu questionário.

À minha namorada Luiza Andrade pela compreensão, carinho e incentivo extra.

RESUMO

Este trabalho apresenta uma pesquisa realizada com usuários do serviço de sites que oferecem música no formato *streaming* e pertencem à geração Y. Com a finalidade de se obter um perfil desses consumidores, foi aplicado um questionário com perguntas socioeconômicas e um questionário validado sobre a escala de valores humanos desenvolvido por Schwartz (2005). O objetivo do estudo sobre o comportamento desses consumidores foi ajudar na elaboração de estratégias de marketing para a indústria fonográfica conhecer melhor seu público e poder adaptar seus planos de negócio à era da internet, além de servir como base para futuros estudos sobre o tema ainda pouco explorado. Ao final da pesquisa foi constatado que o usuário médio do serviço de sites de *streaming* é aberto a mudanças, valoriza o prazer de viver, a auto-indulgência, a lealdade, a liberdade, a criatividade, a curiosidade e a independência, ou seja, a autodeterminação, a benevolência e o hedonismo. Também rejeita valores conservadores e ligados à tradição.

Palavras-chave: 1. Mercado Fonográfico. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Valores Humanos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - A cauda longa da curva de vendas.....	21
Figura 2 - Estrutura bidimensional dos valores.....	29
Gráfico 1 – Sexo dos participantes.....	33
Gráfico 2 – Idade dos participantes.....	33
Gráfico 3 - Valor disposto a ser pago pelos usuários.....	34
Gráfico 4 – Sites de <i>streaming</i> mais utilizados.....	34
Gráfico 5 - Frequência de utilização dos sites de <i>streaming</i>	35
Gráfico 6 - Local de utilização de sites de <i>streaming</i>	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Média dos Tipos Motivacionais	36
Tabela 2 – Correlação de Spearman Entre as Variáveis.....	38

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	Formulação do problema	8
1.2	Objetivo Geral	9
1.3	Objetivos Específicos.....	10
1.4	Justificativa	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1	Mercado Fonográfico	11
2.2	<i>Sites de Streaming</i>	22
2.3	Geração Y.....	26
2.4	Valores Humanos.....	28
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	30
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	30
3.2	População e amostra	30
3.3	Instrumento de pesquisa.....	31
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	32
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	33
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	39
	REFERÊNCIAS.....	42
	APÊNDICES.....	47
	Apêndice A – Questionário.....	47
	Apêndice B – Tipos Motivacionais de Schwartz	51

1 INTRODUÇÃO

1.1 Formulação do problema

A indústria da música passa por grandes desafios na atualidade, principalmente devido ao desenvolvimento tecnológico e às grandes e rápidas inovações que forçam uma mudança de paradigma. O modelo tradicional de negócio se mostra defasado e necessita ser reinventado. Novos modelos surgem a cada dia e mostram diferentes formas de capitalizar com a nova lógica do mercado fonográfico como a venda de fonogramas digitais, o oferecimento gratuito de conteúdos em *sites* patrocinados, os serviços de música via tecnologia *streaming*, associação com patrocinadores, vinculação em anúncios e outros (ABPD, 2008).

O mercado fonográfico, representado pelas grandes gravadoras, monopolizou a forma de produzir, distribuir e comercializar música dos anos 50 até meados dos anos 90. Com a era digital, a democratização da internet e a invenção do formato MP3, as vendas de CDs e DVDs caíram e esse setor começou a enfrentar dificuldades. Apesar de o faturamento ter se mantido mais ou menos constante nos últimos três anos, o número de cópias vendidas diminuiu consideravelmente se comparado com os números pomposos deste mercado na década anterior. Segundo dados da Associação Brasileira dos Produtores de Disco (ABPD), desde 2003 as vendas vêm diminuindo em número de unidades vendidas. (CÔRTEZ; REIS; BENZE; DELGADO; CÔRTEZ, 2008; ABPD, 2009).

De acordo com a *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI), órgão que representa a maioria das gravadoras no mundo todo, a venda de cópias física teve uma queda de mais de 15% no planeta apenas de 2007 para 2008. Por outro lado, a venda de formatos digitais de música teve um aumento de mais de 24% no mesmo período e um crescimento de 159,4% em 2009, o que mostra uma nova tendência no modelo de negócios que deve predominar no futuro (ABPD, 2009; IFPI, 2009).

Outro fenômeno observado é que, com a redução de custos e popularização de novas tecnologias, o mercado de massa está se convertendo para um mercado

de nichos, onde uma grande variedade de produtos até então considerados inviáveis economicamente devido à baixa demanda, passou a ser viável. Esse fenômeno, denominado Cauda Longa, pode mudar a concepção do mercado de consumo, trazendo, no caso da indústria fonográfica, gravadoras e artistas independentes para o mercado antes dominado pelas *majors*, as grandes gravadoras (CÔRTEZ et al., 2008).

Dentre várias soluções testadas nos últimos anos para se vender música na era digital, uma que vem chamando a atenção e mostrando um caminho promissor é a de *sites* que armazenam músicas em um servidor central e cobram uma mensalidade para que o usuário possa ouvi-las de qualquer aparelho com acesso à internet. Os *sites* de *streaming*, como são chamados, parecem ser os que mais deram certo entre os modelos de consumo de música até o momento. O usuário ouve o disco sem tê-lo, física ou digitalmente (DIAS, 2011).

Cada vez mais importante para o mercado de forma geral, o marketing tem como função oferecer para as pessoas ou grupos de pessoas aquilo de que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços (KOTLER, 2000). No mercado fonográfico, é fundamental para as gravadoras conhecerem e entenderem o que querem seus consumidores para poder oferecer produtos e serviços de acordo com a nova realidade do ramo em que atuam. Considerando este cenário, a presente pesquisa se propõe a responder a seguinte pergunta: Qual o perfil dos usuários de *sites* de *streaming* no que se refere aos seus valores humanos pessoais? Para responder a este problema será utilizada como base a Teoria de Valores de Schwartz (1992).

1.2 Objetivo Geral

No contexto desta realidade, o objetivo geral desta pesquisa é identificar o perfil dos usuários de *sites* de *streaming* no que se refere aos seus valores humanos pessoais.

1.3 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste estudo são:

- Identificar a percepção dos valores humanos para os representantes da Geração Y usuários de *sites* de *streaming* quanto a sua disposição para pagar pelo serviço;
- Identificar a percepção dos valores humanos para os representantes da Geração Y usuários de *sites* de *streaming* quanto ao seu perfil socioeconômico;
- Mostrar a internet, especificamente os *sites* de *streaming*, como alternativa para o mercado fonográfico;
- Demonstrar o abandono do formato pago para consumir música pelos representantes da Geração Y usuários de *sites* de *streaming*.

1.4 Justificativa

As pessoas não pararam de ouvir música, também não deixaram de comprar discos devido a uma redução na renda. O que mudou foi a relação do consumidor com a música. Em uma era onde se pode ter praticamente tudo de graça na internet, as empresas do mercado fonográfico precisam mudar a maneira de enxergar o mercado e descobrir novas formas de comercializar o seu produto.

Para um modelo inovador como esse dar certo, no entanto, é necessário conhecer o consumidor de música e saber exatamente o que ele quer e, principalmente, quanto está disposto a pagar por algo que, na prática, pode ter de graça. A indústria fonográfica precisa criar valor para o consumidor optar pela compra ou contratação de seus serviços. Esta pesquisa tem o objetivo de identificar esses consumidores e tentar entender o que eles querem e quanto estão dispostos a pagar por isso.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mercado Fonográfico

A identidade de uma sociedade é definida por suas diversas manifestações culturais, sendo estas manifestações fontes de riqueza e desenvolvimento podendo, portanto, ser observadas e analisadas economicamente. Tal definição envolvendo interesses econômicos e expressões culturais é denominada “Indústria Cultural” (ALKMIN, 2004). A UNESCO define Indústrias da Cultura (*Cultural Industries*) como os setores que realizam atividades de criação, produção e comercialização de conteúdo intangível e de natureza cultural (UNESCO, 2006).

Dentro desta indústria cultural, definida por Vogel (2007) como a indústria que atende as demandas de lazer da população, temos a produção e comercialização da música, tida pelo mesmo como a forma de entretenimento mais acessível e presente em todas as culturas e classes sociais em todas as épocas da história humana. A indústria da música envolve uma série de atores que vão desde a criação, seleção pelas gravadoras ou pelo público, produção, divulgação, distribuição, comercialização e consumo final.

A indústria da música não pode ser confundida com a indústria fonográfica. Enquanto a primeira vive um período de grande efervescência, com artistas do mundo todo divulgando seus trabalhos em uma intensidade jamais vista impulsionados pelas facilidades da tecnologia, a segunda vive sua maior crise em 50 anos motivada principalmente pela mesma tecnologia que tornou o acesso à música algo fácil e barato.

A indústria fonográfica pode ser definida como o conjunto das empresas cujos negócios são a gravação e distribuição de arquivos sonoros em vários formatos, tanto físicos (CD, LP, cassete) quanto digitais, como MP3 e outros formatos. O mercado é dominado basicamente por quatro grandes empresas transnacionais: EMI, Sony/BMG Music, Universal Music e Warner Music. Essas empresas são denominadas *majors* e atuam como grandes conglomerados internacionais em vários setores relacionados à cultura e entretenimento e administram diversos selos

musicais especializados em diferentes segmentos musicais, sendo também responsáveis pela distribuição de seus produtos (LEAL, 2004; VICENTE, 2006). Recentemente o Citigroup assumiu o controle da EMI devido a problemas financeiros da gravadora com o banco. A divisão fonográfica da Warner foi posta a venda e deve ser adquirida por um grupo financeiro pelo valor de 3 bilhões de dólares (OLIVON, 2011; ORSOLINI, 2011).

Ao mesmo tempo, existem as gravadoras independentes, ou *indies*, focadas em estilos musicais específicos, de atuação basicamente local e que costumam atuar na busca por novos artistas e na prospecção de novos nichos de mercado. Já as *majors*, ligadas a grandes conglomerados de comunicação, trabalham com poucos artistas, mas visando grandes vendas e investindo em divulgação pelos meios de comunicação, usando como estratégia a integração sinérgica entre áudio e vídeo que o porte empresarial propicia (VICENTE, 2006).

Do período pós-guerra nos anos 1950 até o final dos anos 1990, o mercado fonográfico foi dominado por poucas grandes empresas que detinham a exclusividade em todos os processos na cadeia da indústria fonográfica. Na época, RCA Victor, Columbia, Decca e Capitol. Hoje, as quatro citadas anteriormente. Cenário esse fruto de fusões e incorporações ao longo do tempo, mas que não alterou de forma significativa a estrutura do mercado, mantendo o negócio nas mãos de poucas e poderosas empresas, caracterizando um oligopólio (VIVEIRO; NAKANO, 2008; PETERSON; BERGER, 1975).

Ao longo do tempo, várias mudanças ocorreram no que diz respeito a como as pessoas consomem música. Da popularização do rádio na década de 1920, passando pelo surgimento do vinil (LP) e de equipamentos de gravação acessíveis nos anos 1950, o lançamento da música digital com o CD na década de 1980 e o DVD no final dos anos 1990 e o surgimento da Internet e a troca de arquivos musicais pela rede no fim do século passado (VOGEL, 2007). Mesmo com essas mudanças de padrões tecnológicos, as grandes gravadoras mantiveram a exclusividade no processo de produção e comercialização de música até o final dos anos 1990, quando o setor começou a ser afetado pela oferta ilegal de produtos piratas em grande escala, além de inovações tecnológicas que podem ser utilizadas

de forma benéfica, mas também possibilitam um acesso incontrolável à principal matéria prima das gravadoras, a música. (BARROS, 2004)

A indústria fonográfica passa pela sua pior crise depois de duas décadas de grande crescimento e estabilidade, os anos 1980 e 1990, quando o volume de venda de música em formatos físicos acabou por atingir seu patamar mais elevado, e o principal motivo para essas dificuldades são as novas formas de se consumir música, que fogem da fórmula tradicional, a venda de formatos físicos por parte das gravadoras e a compra do disco pelo público consumidor. O mercado fonográfico passa por um momento de dúvida se o suporte físico sobreviverá aos avanços da tecnologia e também é levantada a questão sobre a sobrevivência das gravadoras, com muitos alegando o seu fim (CÔRTEZ et al., 2008; BARROS, 2004; VIVEIRO; NAKANO, 2008).

A pirataria hoje atinge o mundo inteiro e é um problema que exige esforços de combate na mesma escala. A China lidera o *ranking* de países que mais produzem produtos falsificados e as políticas de repressão a essa prática adotadas pelos países que tentam combater a pirataria não têm sido capazes de diminuir a pirataria ou conseguir alguma posição mais firme por parte do governo chinês. Defini-se como pirata a reprodução de determinado produto sem a autorização do fabricante original, sem o pagamento de licença ou patente, ou sem o pagamento dos direitos de autoria. “Sua comercialização pode ser feita sob a forma de falsificação, cópia com intenção de imitar o material original, replicação de marca e logotipo, sem cópia dos produtos propriamente e envio da réplica pela internet.” (GIGLIO; RYNGELBLUM, 2009)

Uma pesquisa feita por Bazanini et al. (2006) indicou que o combate à pirataria não precisa necessariamente focar sua política no preço. Os autores demonstraram que o ato anterior ao da compra, a intenção de comprar, possui um padrão considerado normal, mas na compra pirata esse comportamento se desvia da normalidade. Esse desvio ocorre devido a uma série de fatores como tempo de reflexão, a ética do comprador, a oportunidade do momento e a ausência de fundamentos sociais por parte dos vendedores de produtos piratas. O que motiva a compra de falsificações são a oportunidade e a aceitação de um produto de

qualidade inferior, porém semelhante. Os aspectos éticos são colocados em segundo plano pelos consumidores (GIGLIO; RYNGELBLUM, 2009).

A pirataria vem exigindo uma profunda mudança por parte da indústria, porém não é um fenômeno recente. Na década de 1970, com a popularização das fitas cassetes e os aparelhos de gravação, o mercado foi tomado por cópias piratas, criando uma indústria paralela de venda de música e sem nenhum controle ou ganho por parte da indústria fonográfica, forçando a mesma a abandonar o formato anos mais tarde.

No cenário atual, com a democratização dos meios de comunicação e o barateamento de tecnologias de gravação, a pirataria física envolvendo a produção e venda ilegal de suportes físicos, e a digital com a troca de arquivos por meio de *sites* e programas pela internet cresceram de forma expressiva. O acesso à banda larga levou esse fenômeno a escalas globais. Os prejuízos causados pela pirataria em geral levou a indústria fonográfica a repensar seu modelo de negócio e a tentar novos caminhos e estratégias com a finalidade de minimizar esses problemas (LEAL, 2004).

As grandes gravadoras, que antes dominavam a indústria fonográfica, agora lutam para combater tanto a pirataria real quanto a virtual, chegando muitas vezes a processar não só os *sites* que disponibilizam suas músicas para *download*, como também os usuários que fazem trocas de arquivos pela rede. No Brasil, segundo a Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), a pirataria no ano de 2003 correspondeu a 52% do que foi vendido e movimentou US\$ 137 milhões (BARROS, D. F.; SAUERBRONN, J. F. R.; COSTA, A. M.; DARBILY, L.; AYROSA, E. A. T., 2010).

A verdade é que as pessoas não pararam de ouvir música, não deixaram de consumir o produto. O que aconteceu foi uma mudança da relação das pessoas com a maneira de enxergar o produto música. Delfin (2007) observa que a crise que afeta o mercado fonográfico não é sinal do enfraquecimento ou do fim da música. A música continuará a existir havendo ou não uma indústria por trás dela e independente da situação financeira dessa indústria.

A crise vivida pelas *majors* é típica de fases de mudanças de paradigmas tecnológicos e a pressão para que as empresas se adaptem à nova realidade é inevitável. Só sobreviverão nesse mercado as empresas que souberem tirar proveito destas novas tecnologias e encontrar uma maneira de lucrar com estes novos modelos de negócio (CÔRTEZ et al., 2008).

A crise surgiu porque os atores do modelo antigo, principalmente as grandes gravadoras, rejeitaram as inovações surgidas a partir da década de 1990 e que mostravam um novo caminho para a indústria fonográfica, como o formato MP3 e novas formas de se conseguir e ouvir música, como os *downloads*, os *sites de streaming* e os aparelhos portáteis de reprodução desses novos formatos (como o *iPod*). Devido a essa falta de visão, a indústria passa hoje por uma crise de identidade e busca novos modelos de negócio rentáveis. Ao mesmo tempo do colapso do antigo modelo, inúmeras formas alternativas de produção, promoção, distribuição e consumo de música surgem pelo mundo. A maioria sem viabilidade econômica, mas algumas merecem atenção e, se trabalhadas de forma correta, podem vir a se tornar a principal forma de fazer negócios na nova indústria fonográfica. Ao que tudo indica, a solução para as empresas do ramo não passa por um único caminho. O futuro parece mostrar vários modelos de negócio que, combinados, funcionem como uma solução adequada. Parece também que a mesma fórmula não funciona para todos os artistas. As gravadoras e seus contratados precisam encontrar o melhor modelo que se adapte tanto ao artista quanto ao seu público (FRANCESCO, 2007).

Essas novas tecnologias de gravação, produção e distribuição de música democratizaram o acesso a processos antes exclusivos de grandes corporações. Hoje, com pouco investimento, qualquer um pode ter um estúdio digital caseiro e atingir resultados que não deixam nada a desejar às produções ditas profissionais e que ainda requerem enormes somas de dinheiro. E usando a internet como meio de distribuição e divulgação, o artista consegue em alguns casos resultados até melhores do que se utilizasse os métodos tradicionais da indústria. Inclusive, é prática comum hoje o artista, mesmo já consagrado, ter um estúdio próprio, às vezes em casa mesmo, e utilizar a estrutura de sua gravadora apenas para a fase de divulgação e distribuição. Esse é um fator que facilita os acordos entre artistas e

gravadoras nos tempos de crise atuais. Embora seja cedo afirmar que não haja mais espaço para as grandes gravadoras no mercado atual, o que está acontecendo é uma grande reorganização da indústria do entretenimento com fusões e aquisições, criando gigantes do ramo que atuam em vários setores da indústria cultural: músicas, filmes, games, eletrônicos, etc. (CASTRO, 2004).

Como consequência dessas mudanças pressionadas pelo desenvolvimento tecnológico e pela democratização ao acesso dessas tecnologias e à internet, o Brasil e o mundo vêm passando por um período de transição e reinvenção do modelo do negócio fonográfico. Várias alternativas vêm sendo testadas de maneira a tentar minimizar os prejuízos causados pela facilidade de se obter gratuitamente uma obra artística com direitos reservados.

A música na Internet e os celulares passam a fazer parte da vida normal do consumidor, e os *sites* legais de *download* de música estão se multiplicando no âmbito internacional, com maior quantidade de usuários adquirindo músicas em formato digital e a indústria fonográfica alcançando níveis de venda significativos nas vendas on-line.

As vendas de música através da Internet e dos telefones celulares proliferaram e se disseminaram pelo mundo em 2005, gerando vendas de US\$ 1,1 bilhões para a indústria fonográfica – superando os 380 milhões de dólares vendidos no ano anterior – e promete um crescimento ainda mais significativo no ano corrente, de 2006.

No âmbito mundial, os ouvintes baixaram da Internet 420 milhões de faixas singles durante o ano passado – vinte vezes mais que nos dois anos anteriores – enquanto o volume de música licenciada pela indústria fonográfica duplicou até alcançar mais de 2 milhões de músicas. A música digital representa agora aproximadamente 6% da receita das gravadoras, considerando que era praticamente zero dois anos atrás.

A telefonia celular converteu-se em 2005 num dispositivo de música portátil, já que nesse ano os *downloads* de música para os telefones celulares disseminaram-se internacionalmente. A música através de celular representa na atualidade 40% da receita digital das companhias fonográficas. As gravadoras observam que as vendas de ringtones (trechos originais de artistas) aumentaram abruptamente, representando a maior parte dos 400 milhões excedentes em termos de receita de música móvel. (ABPD, 2009)

Enquanto isso, outras possibilidades de receita estão sendo exploradas e novos modelos de negócio experimentados e implantados. As gravadoras que antes tinham como negócio exclusivo a venda de música em suportes físicos, hoje diversificam suas atividades fazendo parcerias com os artistas e empresários, atuando como empresas de eventos, gerenciando carreiras artísticas, associando-se com grandes patrocinadores e mercado publicitário, licenciando músicas para utilizações diversas, cobrando por *downloads* via internet e celular, vendendo serviços de *streaming* e outras formas de monetizar o valor da música gravada (ABPD 2008).

O Brasil possui vários exemplos de mercados com seu próprio modelo de negócio, um movimento de cenas independentes com suas próprias características. Segundo Vicente (2006), estas cenas são como circuitos autônomos de produção musical com peculiaridades muito fortes (comportamentais, geográficas, étnicas, religiosas, etc) e o acesso às tecnologias cria condições para uma rede cooperativa de produção, distribuição e divulgação cultural que independe da estrutura das grandes gravadoras ou dos conglomerados de comunicação.

Um bom exemplo de caso bem sucedido de convivência rentável entre mercado, artistas e público é a cena do tecnobrega no estado do Pará. Um estudo da FGV e do antropólogo Hermano Vianna demonstrou como esse mercado se auto-sustenta sem sair das fronteiras do estado e sem precisar de uma grande organização por trás dos negócios. No seminário "Cultura livre, negócios abertos", apresentaram o trabalho de campo "Tecnobrega: características de mercado - economia, propriedade intelectual e indústria cultural", onde demonstram as características peculiares desse fenômeno (VIANNA, 2006).

A renda é obtida basicamente nas festas realizadas, o artista recebe o cachê, a produção aluga o equipamento e a divulgação é feita quase que totalmente pelos camelôs nas ruas vendendo os discos piratas. Os artistas não recebem nada com direitos autorais. Os vendedores ambulantes passam de inimigos da indústria a divulgadores culturais e todos saem ganhando.

O modelo de negócio impressiona na maneira de funcionar pelo ineditismo, onde prevalece a colaboração descentralizada como forma de negócio. É um novo

formato de mercado, que em nada lembra a antiga forma de produzir, distribuir e comercializar a música. Os pesquisadores classificaram esse modelo de negócio como *Open Business*¹, que nada mais é do que um modelo de mercado descentralizado. Um dos organizadores do seminário, Christian Ahlert, é o idealizador do *Creative Commons*², um projeto sem fins lucrativos que disponibiliza licenças flexíveis para obras intelectuais, ou seja, ao invés do tradicional “todos os direitos reservados”, o projeto concede licenças com “alguns direitos reservados”. Para a música esse tipo de idéia é muito bem vinda e o modelo pode servir para vários outros setores da indústria como a cinematográfica e a editorial.

Outro exemplo simples e que ainda está dando seus primeiros passos, mas tem grande potencial de êxito, é o modelo proposto pela gravadora Trama Virtual³. No *site* da gravadora é possível baixar as músicas de seus artistas preferidos gratuitamente. O *download* é patrocinado por uma empresa que vincula um anúncio na página do artista e o dinheiro é repartido entre este e a gravadora.

Muitos são os caminhos para ajudar a solucionar a crise da indústria fonográfica. Crise essa causada por pura visão tacanha dos executivos das grandes gravadoras. Talvez o negócio dessas empresas já estivesse fadado ao desaparecimento, mas talvez ainda existam maneiras de se ganhar dinheiro, não como antigamente, onde um artista vendia milhões de discos, mas com um modelo de colaboração descentralizada e com um número muito maior de artistas com vendagens e alcance menores.

O marketing surge como uma ferramenta nestes novos modelos. Drucker (1973) já afirmava que o propósito final de qualquer organização deve ser a satisfação dos clientes, com base em suas necessidades, realidades e valores. A ideia de foco no cliente não é, portanto, muito recente. Já vem sendo defendida há pelo menos quatro décadas pelo autor. Essa dificuldade de uma empresa em se adaptar a uma nova realidade para atender as necessidades de seus clientes pode ser explicada por uma série de fatores externos e internos. “O marketing é um

¹ <http://www.openbusiness.cc/>

² <http://www.creativecommons.org.br/>

³ <http://tramavirtual.uol.com.br/index.jsp>

processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros” (KOTLER, 2000).

Quanto à noção de valor para o cliente, o produto ou serviço terá êxito se proporcionar valor e satisfação para o comprador. O valor seria a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios seriam práticos e emocionais. Os custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos (KOTLER, 2000).

Drucker (1973) afirmou que o primeiro desafio de uma empresa é criar clientes. Hoje, com a enorme variedade de produtos e serviços disponíveis, essa tarefa se torna especialmente mais difícil. Com a mesma facilidade com que um cliente opta por um produto, ele pode trocar pelo do concorrente. Também é função do marketing manter o produto sempre em evidência, evitando seu declínio, criando sempre valor. No caso da indústria fonográfica não é diferente. As gravadoras, *majors* e independentes, buscam a melhor maneira de se comunicar com seu público para entender o que ele quer e continuar vendendo o seu produto, no caso, a música. A pirataria, física e digital, mostrou que o consumidor é a principal peça do mercado fonográfico e não é virando as costas para ele tentando impor um modelo de negócio que a indústria fonográfica conseguirá sair da crise. Principalmente em um momento onde este consumidor possui uma gama muito variada de opções para ouvir música, muitas de forma gratuita, inclusive. O momento é de reflexão e tentativa de novos modelos para um retorno financeiro consciente e moderno. (LEAL, 2005)

Este cenário torna-se possível com o desenvolvimento, barateamento e popularização de novas tecnologias, levando o mercado de massa para um mercado de nichos. Uma grande quantidade de produtos com pouca vendagem que antes era considerada inviável do ponto de vista econômico passa a ter seu espaço nessa nova economia de nichos (ANDERSON, 2006).

A velocidade com que a tecnologia avança e o acesso cada vez maior à banda larga afeta de maneiras diferentes cada setor da economia. A internet passa então a ser peça fundamental nessa mudança de paradigma descrita por Anderson,

pois, além de ferramenta de comunicação entre as pessoas, torna-se um mecanismo democrático onde o conhecimento antes confinado em meios físicos, como livros, passa a estar disponível de maneira muito mais acessível e com um custo praticamente nulo. Esta característica de gratuidade cada vez mais forte da internet cria um paradoxo, pois ao mesmo tempo em que se mostra como o principal meio para os novos modelos de negócio para o mercado fonográfico, também possui uma essência libertária da produção colaborativa e da troca livre, características de forte apelo anticomercial para o atual modelo da indústria fonográfica. O que as gravadoras vêm tentando encontrar é justamente um ponto de equilíbrio entre esses dois extremos para tornar o negócio rentável.

Dentro desse contexto virtual, os programas P2P (*peer-to-peer*) para troca de arquivo e os *sites* e blogs que oferecem *download* gratuito de músicas formam os agentes causadores dessa revolução que abalou o mercado fonográfico e mostrou novos caminhos a serem seguidos. Somando a isso os meios de produção cada vez mais acessíveis, a oferta e a facilidade de conseguir música chegaram a tal tamanho que forçou uma reestruturação de toda a indústria fonográfica. As grandes gravadoras se mostraram lentas e até recusaram no começo a se adaptar e aceitar os novos hábitos que surgiam no consumo da música. Ainda tentam manter o velho modelo de negócio baseado na venda de formatos físicos e na produção de hits, deixando de lado os mercados de nicho, mesmo esse sendo o aparente caminho para o futuro do negócio. “Isso ocorre mesmo com a estimativa de que de cada dez artistas lançados pelas grandes gravadoras, apenas um atinja o patamar de vendas necessário para cobrir os custos com produção, gravação, promoção e distribuição.” (CÔRTEZ et al., 2008)

O avanço da internet e a popularização da banda larga causaram mudanças nos modelos de negócio tradicionais de varejo, oferecendo uma variedade muito maior de mercadorias por meio da distribuição digital de produtos, o que culminaria em uma “economia de abundância”, ao contrário da “economia da escassez”, limitada pelo espaço físico nas prateleiras. Esse fenômeno é denominado “Cauda Longa” por Chris Anderson.

No artigo, Anderson trata do “afastamento do foco em alguns hits pouco numerosos (produtos e mercados de tendência dominante), no topo da curva de

demanda, e avanço em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. 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). Essa limitação no espaço das prateleiras de lojas e supermercados obriga os varejistas a manterem apenas os produtos de grande procura, os hits. Com isso, a grande maioria da produção cultural anual praticamente não é oferecida nas lojas físicas.



Figura 1 - A Cauda Longa da Curva de Vendas
Fonte: ANDERSON (2005)

Essa possibilidade praticamente infinita de opções no mercado de música digital demonstra o efeito da Cauda Longa de deslocamento da demanda de música para os nichos. Isso é possível devido à redução dos custos de produção, distribuição e armazenagem de se alcançar esses nichos (ANDERSON, 2005).

Anderson entende que são três as forças que influenciam este processo: a democratização das ferramentas de produção, a democratização da distribuição e a ligação entre oferta e demanda.

A primeira força demonstra o aumento do potencial de produção de conteúdo pela sociedade em consequência do acesso às ferramentas de produção, como tecnologias de gravação e edição, antes exclusivas da indústria especializada

devido aos altos custos. Com isso, qualquer um pode produzir conteúdo em casa se utilizando de equipamentos e programas relativamente baratos. O cidadão comum deixa de ser um consumidor passivo para atuar ativamente na produção cultural. Esse fenômeno de acesso democrático às ferramentas de produção que alonga a cauda da curva de oferta, tornando viáveis atividades antes consideradas impossíveis.

A segunda força, democratização das ferramentas de distribuição, é consequência do avanço da internet, que reduziu os custos e aumentou o alcance destas ferramentas, além de viabilizar esse potencial de distribuição para qualquer pessoa com acesso à rede. 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).

A terceira força, finalmente, é representada pela aproximação entre a oferta e a demanda. Antes restrita ao rádio e TV, a divulgação na era da internet permite que o conhecimento chegue a praticamente todas as pessoas no mundo ao mesmo tempo e sem prejuízo na transmissão de dados, tornando qualquer pessoa capaz de divulgar seu material sem ter que se enquadrar às regras onerosas do mercado de hits (CÔRTEZ et al., 2008).

2.2 Sites de Streaming

Com a popularização da internet de banda larga, de velocidades muito superiores ao acesso com discagem e a criação de um padrão para arquivos de música digital, o MP3, sigla para *MPEG-1 Layer 3*, a troca de arquivos musicais pela internet sofreu mudanças marcantes. Com a revolução causada no mercado fonográfico por essas mudanças, a etapa de distribuição, considerada como a de maior custo na cadeia de produção musical, mudou completamente de direção, permitindo que atores até então fora do grande mercado, como pequenas gravadoras e artistas independentes, pudessem participar em pé de igualdade com as grandes empresas do ramo neste quesito (VIVEIRO; NAKANO, 2008).

Hoje, existem diversas formas de se comercializar o produto música, como a venda por catálogo, *downloads* pagos de disco e músicas individuais, assinatura de serviços para acesso de bancos de dados para *download* ou a execução da música em tempo real (*streaming*). Este cenário de busca por novas alternativas para substituir a venda de produtos físicos por parte das gravadoras deve continuar. Não que estes formatos venham a desaparecer no curto prazo. Alguns velhos formatos, como o LP, estão inclusive retornando como estratégia das gravadoras para atrair consumidores saudosistas e agregar valor ao produto. Os formatos físicos tradicionais devem perdurar por um bom tempo ainda. Mesmo assim, o comércio de música on-line é um caminho sem volta (PAPAGIANNIDIS; BERRY; PETCHEY, 2005).

Vender música pela internet já não é uma novidade. Desde que o Napster⁴, programa de compartilhamento de arquivos em rede P2P, que protagonizou a primeira grande disputa judicial com a indústria fonográfica, foi comprado e transformado em serviço pago, várias outras empresas surgiram oferecendo o mesmo serviço. O mais famoso e de estrutura mais sólida é o iTunes Store, *site* da empresa Apple que vende arquivos de música e de outros tipos de forma legal. Apesar do sucesso do negócio, ainda representa uma parcela muito pequena de arrecadação para a indústria fonográfica, já que a grande maioria das pessoas prefere baixar arquivos de forma gratuita por meio de redes P2P, *torrents* ou *sites* que armazenam música de forma ilegal.

O *streaming* surge como uma solução viável por ser relativamente barato, prático e de fácil controle por parte dos detentores dos direitos autorais. Visto como uma das opções mais promissoras do mercado de música digital, o *streaming* prosperou e, entre os modelos de negócio de música, parece estar dando certo (DIAS, 2011).

Segundo estudo da *ABI Research*, instituto de pesquisa em mercado global de tecnologia, baseado em Nova York, dentro de cinco anos ouvir música de forma legal diretamente na internet sem a necessidade do *download* será a maneira mais popular de consumo deste produto. Até o fim de 2011, o número de assinantes de

⁴ <http://www.napster.com/>

serviços móveis de *streaming* deve chegar a 5,9 milhões, de acordo com a *ABI Research*. Essa fatia vai ultrapassar 161 milhões em 2016, representando crescimento anual perto de 95%. Ainda de acordo com o estudo, a mobilidade será o principal fator impulsionador deste fenômeno devido às facilidades de sincronização entre máquinas e sem a necessidade de alguma delas armazenar nada. A *Abi research* afirma que as gravadoras têm muito a ganhar, pois o formato atende as necessidades dos consumidores, que é ouvir música, e, ao mesmo tempo, inibe práticas ilegais de compartilhamento. Com a popularização, os preços de assinaturas para planos mais completos, em serviços como o Netflix e o Spotify, também tendem a diminuir (ABI Research, 2011; BOTTREL, 2011).

De acordo com um estudo realizado pela Norstat, um serviço de música norueguês, 54% das pessoas que utilizam o serviço de um *site* de *streaming* realizam menos *downloads* ilegais de canções. Para reforçar o estudo da Norstar, a consultoria Money Supermarket realizou outra pesquisa, em novembro de 2010 afirmando que usuários desses tipos de *site* tendem a baixar menos músicas de páginas como o Pirate Bay⁵ ou o Rapidshare⁶ e até mesmo chegam a abandoná-los. A pesquisa diz ainda que para estes usuários, os *sites* de *streaming* se tornaram a primeira opção para se escutar uma canção que foi recomendada por terceiros (IDG Now, 2010).

Streaming (fluxo, ou fluxo de mídia em português) é uma forma de distribuir informação multimídia numa rede através de pacotes. A tecnologia permite escutar e visualizar arquivos de som e imagem de forma mais rápida sem a necessidade de se executar o *download* do arquivo. Ao contrário do *download*, onde é necessário aguardar a transferência total do arquivo para depois visualizá-lo ou escutá-lo, com o *streaming* o usuário pode visualizar o arquivo enquanto ele é enviado a partir de um servidor central. Depois de visto ou escutado, o arquivo não fica armazenado no equipamento do usuário, mas está sempre a disposição desde que este tenha um acesso à internet.

⁵ <http://thepiratebay.org/>

⁶ <http://www.rapidshare.com/>

O *streaming* pode ser definido como uma tecnologia servidor/cliente permitindo, inclusive, transmissões ao vivo pela internet. As informações não ficam arquivadas pelo usuário que está recebendo, apenas um arquivamento temporário no cachê do sistema. A mídia é constantemente reproduzida à medida que chega ao usuário se a sua banda for suficiente para reproduzir a mídia em tempo real. Isso permite que um usuário reproduza mídia protegida por direitos autorais na Internet sem a violação dos direitos (O que é *Streaming...*, 2010).

Existem vários *sites* que oferecem o serviço de *streaming* pela internet. Os mais utilizados no mundo são o Spotify⁷, o Last.FM⁸ e o Grooveshark⁹. Cada um com suas características e serviços diferentes, mas com a oferta de música por *streaming* em comum. O *site* Youtube¹⁰, apesar de ter como foco os vídeos, é um dos serviços mais utilizados como tocador de música seja por meio do serviço Youtube Disco¹¹ ou pelas reproduções individuais.

No Brasil, os maiores *sites* de *streaming* são o Sonora¹², do Terra, e o Escute¹³, da Som Livre. Ainda são poucas e caras as opções para os brasileiros, mas ao sair de um modelo de entrega (o *download*) para um modelo de serviço, o preço costuma baixar para o consumidor mantendo, ainda assim, os proprietários das obras remunerados (DIAS, 2010).

Estudo feito pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) revela que esses *sites*, apesar de oferecerem um serviço moderno, ainda têm muito que melhorar, principalmente em relação aos direitos do consumidor. Músicas que só rodam em determinado programa, que só podem ser copiadas um número limitado de vezes ou que são bloqueadas ao término da assinatura do serviço, são alguns deles (Serviço desafinado..., 2011).

⁷ <http://www.spotify.com/int/>

⁸ <http://www.lastfm.com.br/>

⁹ <http://grooveshark.com/#/>

¹⁰ <http://www.youtube.com/>

¹¹ <http://www.youtube.com/disco>

¹² <http://sonora.terra.com.br/#/home>

¹³ <http://www.escute.com/>

Outro problema que atrapalha a popularização desse serviço e a criação de outros é a cobrança dos direitos autorais. As regras para a arrecadação no Brasil são muito trabalhosas e nem sempre justas. Mas apesar das dificuldades e da ainda pouca representatividade em relação ao todo, é um dos seguimentos que mais crescem (DIAS, 2011).

Recentemente, o Google anunciou o seu serviço de música na nuvem, como é conhecido o conceito de se utilizar a memória e a capacidade de cálculo de computadores e servidores compartilhados, interligados por meio da internet. Disponível ainda apenas nos Estados Unidos e em versão Beta, versão de teste, o Google Music¹⁴ não fechou acordo com nenhuma grande gravadora ainda para disponibilizar o acervo musical das grandes empresas do ramo para o público via serviço de *streaming*. Por isso, por enquanto, o sistema deve funcionar apenas como serviço de disco rígido remoto, mas já dá sinais de onde a empresa almeja chegar. Obtendo contratos e licenças emitidos pelas companhias detentoras de direitos autorais, a empresa poderá oferecer acesso instantâneo às músicas armazenadas em servidores centrais *on-line*, dispensando o usuário de carregar seus arquivos em algum dispositivo. O Google entre assim em um mercado que já conta com a presença da Amazon¹⁵ e, mais recentemente, da Apple¹⁶, que também anunciou o mesmo tipo de serviço, com a diferença de que as duas últimas já possuem negociações avançadas com as grandes gravadoras (Google lançará..., 2011; Google Music e Google TV..., 2011; Apple pode..., 2011; MATIAS, 2011; PERALVA, 2011).

2.3 Geração Y

A necessidade de se classificar as gerações de acordo com a época em que os indivíduos nasceram surgiu das diferenças existentes entre o comportamento de uma pessoa que vive os dias atuais de outra nascida no começo do século passado,

¹⁴ <http://music.google.com/>

¹⁵ <http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/?nodeId=200593970>

¹⁶ <http://www.apple.com/br/>

por exemplo. Até pouco tempo atrás, nos dirigíamos a crianças, adolescentes, adultos ou idosos, acabávamos generalizando o comportamento de pessoas que viveram em épocas diferentes. Um adolescente típico nos dias atuais com certeza não se parece muito com um adolescente dos anos 1940. Por isso, optou-se chamar as gerações por nomes específicos de acordo com a época de nascimento (SERRANO, 2010).

A primeira geração moderna foi batizada de Geração X, composta dos filhos dos Baby Boomers da Segunda Guerra Mundial (Baby Boomer é uma definição genérica para crianças nascidas durante uma explosão populacional – Baby Boom em inglês, ou, em uma tradução livre, Explosão de Bebês). Os integrantes da Geração X têm sua data de nascimento definida entre os anos 1960 e 1980. A geração seguinte, filha da Geração X, foi definida como Geração Y (também classificada como Geração Next). Apesar de não haver um consenso, a maioria da literatura se refere a essa geração como as pessoas nascidas entre os anos 1980 e 2000. Existe também a Geração Z, formada por indivíduos constantemente conectados e que nasceram durante a revolução trazida pela internet. Não tiveram que se adaptar a mudanças, pois já nasceram durante o processo. Acesso a informação e rapidez na comunicação são características comuns a essa geração. Não existe uma data definida para essa geração, podendo, inclusive, se confundir com a geração Y. Por isso, a Geração Z é uma definição muito específica (SERRANO, 2010).

Existem ainda definições para outras gerações, como a Geração XY ou a Geração Alfa, mas são pouco utilizadas e acabam se misturando com as definições já existentes. Por isso, falaremos apenas da Geração Y que é o foco do trabalho (SERRANO, 2010).

Por ser relativamente nova, a Geração Y ainda não possui uma conceituação clara de suas características, apenas que nasceram em um mundo em transformação, com fácil acesso a informação e se interligando numa rede. A definição foi criada pelo Advertising Age, revista de publicidade e propaganda Norte Americana, que em 1993 tentou definir os hábitos de consumo dos adolescentes da época. Por serem filhos da Geração X, a escolha pela próxima letra do alfabeto foi providencial. As principais características encontradas na Geração Y são:

- Estão sempre conectados;
- Procuram informação fácil e imediata;
- Preferem computadores a livros;
- Preferem emails a cartas;
- Digitam ao invés de escrever;
- Vivem em redes de relacionamento;
- Compartilham tudo o que é seu: dados, fotos, hábitos;
- Estão sempre em busca de novas tecnologias.

(SERRANO, 2010)

2.4 Valores Humanos

Devido ao grande número de possibilidades de se consumir música hoje em dia, sendo grande parte gratuita e ilegal, as gravadoras buscam entender o comportamento dos consumidores para oferecer produtos e serviços que atendam suas necessidades e, ao mesmo tempo, gerem receita para seus negócios.

Alguns cientistas defendem que é possível explicar o comportamento das pessoas de acordo com seus valores. Allen (2006) diz que nossas escolhas são direcionadas por crenças individuais e valores humanos. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2000), os valores influenciam na formação da preferência dos consumidores na maneira de consumo de produtos e serviços. Schwartz (1992) desenvolveu um modelo em que os valores estão associados aos tipos de motivação que propagam. De acordo com o autor, existem dez tipos motivacionais universais originários de três necessidades humanas: biológicas, de interação social e de bem-estar e sobrevivência dos grupos. Estes tipos motivacionais são divididos em duas dimensões bipolares: “Abertura à mudança” x “Conservadorismo” e “Autopromoção” x “Autotranscendência”. O modelo criado por Schwartz (2005) mostra relações de conflito e compatibilidade entre os tipos motivacionais, formando um círculo como o da Figura 2.



Figura 2 - Estrutura Bidimensional dos Valores
Fonte: Schwartz (2005)

Os dez tipos motivacionais identificados por Schwartz (1992) são: autodeterminação (relacionado à criatividade, liberdade, autonomia), estimulação (objetivos de estimulação, novidades e desafios), hedonismo (relacionado a prazeres), realização (ambição, sucesso), poder (autoridade, riqueza, status social e prestígio, reconhecimento), segurança (harmonia, estabilidade social, segurança familiar e nacional, saúde), conformidade (obediência, disciplina, educação), tradição (respeito às tradições, moderação), benevolência (lealdade, honestidade, responsabilidade) e universalismo (justiça social, igualdade, sabedoria, proteção ambiental e mundial).

Schwartz e outros desenvolveram o PQV (*Portrait Value Questionnaire*), que tem como objetivo mensurar os valores humanos (Schwartz, 2005; Schwartz, Lehmann, Burgess e Harris, 2001;). Porto e Tamayo validaram esse instrumento para o Brasil em 2009 e ele será utilizado neste estudo para analisar o comportamento do usuário de *sites de streaming* para o consumo de música, sendo detalhado no próximo capítulo.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Tendo como base o estudo dos usuários de *sítes* de música via tecnologia *streaming*, a pesquisa se propôs a analisar o perfil e os valores humanos dos indivíduos consumidores deste tipo de serviço, baseando-se na teoria de valores criada por Schwartz (2005) com o intuito de conhecer melhor este tipo de consumidor e indicar caminhos para a indústria fonográfica.

Segundo Gil (2002), uma pesquisa pode ser definida como o “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.” Ela é necessária quando não se dispõem de informação suficiente para responder ao problema, ou quando a informação disponível se encontra em um estado muito desordenado para poder ser aplicada ao problema.

Uma pesquisa pode ser classificada segundo a área de conhecimento, a finalidade, os objetivos e os métodos adotados (GIL, 2002). A presente pesquisa é enquadrada na área de conhecimento das Ciências Sociais Aplicadas por investigar o comportamento de um grupo. Quanto à sua finalidade, pode ser definida como pesquisa aplicada, pois está voltada à aquisição de novos conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica, no caso, o mercado fonográfico. Do ponto de vista dos objetivos, é classificada como descritiva por tentar determinar as características de uma população. Finalmente, quanto aos métodos empregados, a pesquisa pode ser classificada como quantitativa e de campo, já que foi realizada por meio de questionário direto aos usuários do serviço e os dados foram analisados estatisticamente.

3.2 População e amostra

Segundo Richardson (1999), população é definida como “o conjunto de elementos que possuem determinadas características em comum”. Pode ser o

conjunto de pessoas de um determinado grupo (trabalho, universidade, cachorros de uma determinada raça etc.). Cada unidade de uma população denomina-se elemento e chama-se de amostra quando se seleciona um determinado número de elementos para se investigar algo sobre a população a que pertencem.

A população da pesquisa é formada por representantes da geração Y, já esclarecida no capítulo anterior. A amostra é formada por um subgrupo dessa geração que se declarou usuário de *sites* de *streaming*. Este público foi escolhido porque, segundo relatório da ABPD (2005), o consumidor de música no Brasil está mais concentrado na faixa etária de 15 a 24 anos, estuda ou trabalha em período integral, pertence às classes B ou C e possui o ensino médio completo ou o superior incompleto. O tipo de amostragem utilizada foi por conveniência, não definida por fundamentação matemática ou estatística (GIL, 2002).

3.3 Instrumento de pesquisa

Para obtenção dos dados da pesquisa foi utilizado como instrumento um questionário para ser respondido por representantes da geração Y e que sejam usuários de *sites* de *streaming*, que são o foco do trabalho. O instrumento, disponível no Apêndice A, é formado pela escala de valores humanos de Schwartz; por questões sobre o comportamento de consumo de música via *sites* de *streaming*, perguntando qual *site* utiliza, com que frequência utiliza e qual o preço estaria disposto a pagar por um serviço de qualidade e que atendesse suas necessidades. Por último são perguntadas questões sócio-demográficas do tipo *survey* sobre sexo, idade, bens em sua residência e a escolaridade do chefe de família.

A escala *Portrait Values Questionnaire (QPV)*, elaborada por Schwartz e colaboradores (2001), traduzida para o português e validada (QPV 21) por Porto e Tamayo (2009) possui 21 afirmações com descrições de pessoas, exemplificando suas preferências. Foi solicitado aos participantes da pesquisa que respondessem ao questionário avaliando o quanto se parecem com a pessoa descrita, de acordo com uma escala de seis pontos (1 = “se parece muito comigo” a 6 = “não se parece nada comigo”). Para facilitar a análise, foi invertido o valor da escala, ilustrando

melhor os resultados (6 = “se parece muito comigo” a 1 = “não se parece nada comigo”). Desta forma, os tipos motivacionais que os respondentes mais se identificaram, receberam as avaliações mais altas.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

O questionário foi aplicado entre os dias 13 e 20 do mês de junho de 2011 por meio do site www.surveymonkey.com e as análises foram baseadas em técnicas e modelos quantitativos. Para a escolha da amostra, foram enviados 400 *emails* com o *link* para a pesquisa selecionados entre os contatos do pesquisador, incluindo pessoas da lista de email e de contatos por redes sociais (*Twitter* e *Facebook*), além de ser disponibilizada na internet no grupo de discussão da turma da disciplina Estágio Supervisionado. Com isso, houve um viés de seleção. Do total, 87 responderam a pesquisa. Desse montante, 80 atenderam aos requisitos de fazer parte da geração Y e ser usuário de *sites* de *streaming* para audição de música. Não houveram casos de respostas em branco porque era exigido no *site* que todas as perguntas fossem respondidas para o respondente continuar o questionário até o fim. Foi utilizada a função *Plot* do programa SPSS para tratar os casos extremos fazendo-se análise de score Z em cada variável e a distância Mahalanobis. Com isso, eliminou-se questionários com respostas tendenciosas ou respondidos de forma desatenta pelos respondentes. Depois de excluídos os casos extremos, restaram 73 questionários completos que foram considerados nesta pesquisa.

Após a coleta de dados, com a utilização do *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), os questionários foram tabulados e submetidos a análises estatísticas, entre elas análises descritivas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente estudo buscou analisar o perfil dos usuários de *sites de streaming* no que diz respeito aos seus valores humanos pessoais. Dos 73 respondentes, 53,4% eram homens e 46,6% mulheres, de acordo com o Gráfico 1. A idade dos participantes selecionados, todos da geração Y, ficou distribuída de acordo com o Gráfico 2.

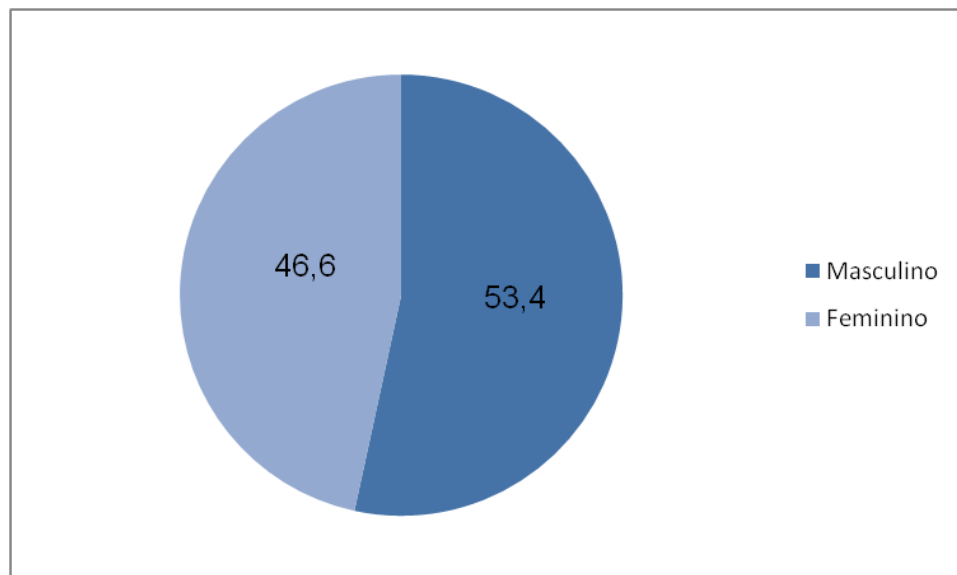


Gráfico 1 - Sexo dos participantes

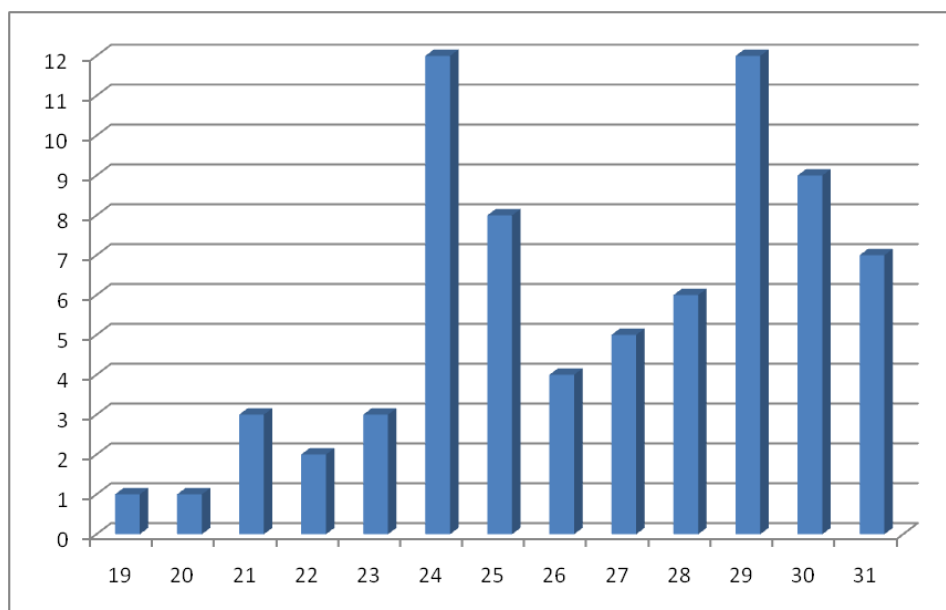


Gráfico 2 - Idade dos participantes

Quanto ao grau de instrução do chefe da família, 89% afirmou ter o ensino superior completo. De acordo com CCEB (Critério de Classificação Econômica Brasil), considerando o grau de instrução dos chefes de família e as respostas da parte socioeconômica do questionário, o usuário médio de sites de streaming pertence à classe A2.

O gráfico 3 mostra quanto os usuários de *sites de streaming* estão dispostos a pagar pelo serviço, desde que este seja de qualidade e atenda suas necessidades. Já o gráfico 4 mostra quais os *sites* comumente utilizados pelos usuários para ouvir música.

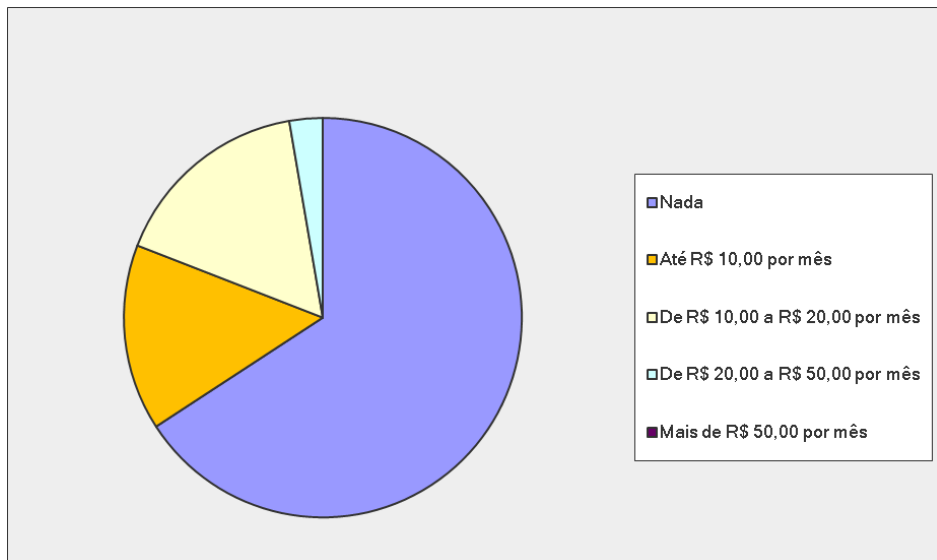


Gráfico 3 - Valor disposto a ser pago pelos usuários

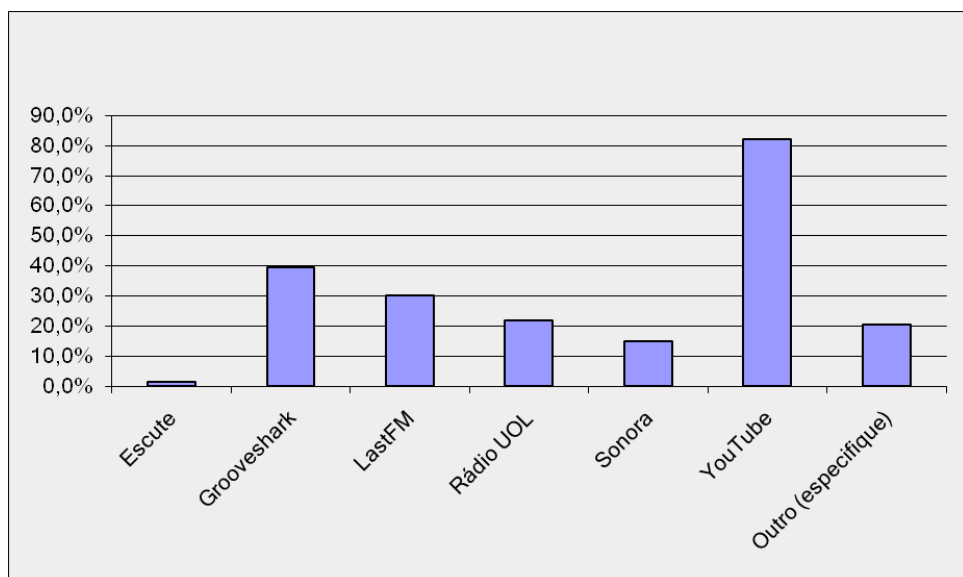


Gráfico 4 - Sites de *streaming* mais utilizados

Como observado no gráfico 3, 65,8% dos respondentes não pagaria nada por este tipo de serviço. O gráfico 4 comprova esta afirmação mostrando o *site* YouTube como o mais utilizado pelos usuários deste tipo de serviço.

O gráfico 5 mostra a frequência com que os respondentes utilizam sites de *streaming*.

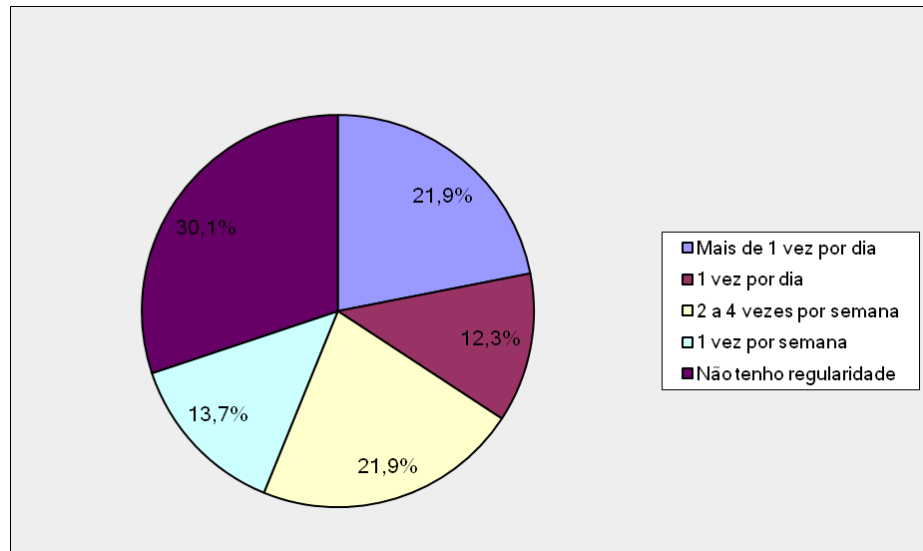


Gráfico 5 - Frequência de utilização dos sites de *streaming*

O Gráfico 6 ilustra de onde os respondentes costumam utilizar sites de *streaming*.

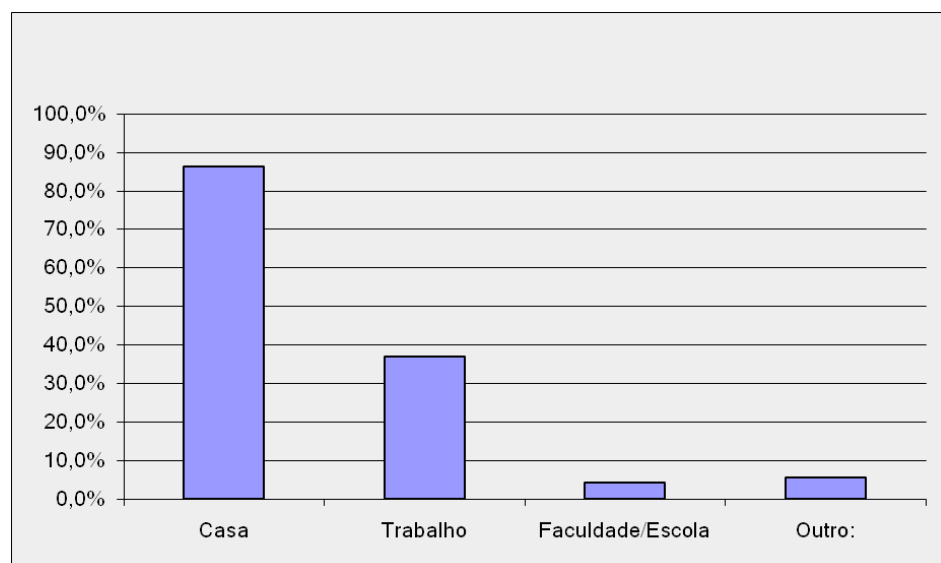


Gráfico 6 – Local de utilização de sites de *streaming*

Para encontrar o perfil da amostra de usuários deste tipo de serviço no que diz respeito a seus valores humanos fez-se o cálculo por média dos tipos motivacionais descritos por Schwartz (2005). A ordem dos tipos motivacionais segue uma hierarquia de acordo com a Tabela 1. Hedonismo foi o tipo com que os respondentes mais se identificaram. Em seguida o tipo com que os respondentes mais se identificaram foi a Benevolência. Também se destacaram os tipos Autodeterminação e Universalismo.

Tabela 1 - Média dos Tipos Motivacionais

Tipos Motivacionais	Média
Hedonismo	5,40
Benevolência	5,27
Autodeterminação	5,23
Universalismo	5,02
Realização	4,60
Segurança	4,42
Estimulação	4,37
Tradição	3,58
Poder	3,39
Conformidade	3,26

Segundo a teoria de valores de Schwartz, o tipo motivacional Hedonismo se caracteriza por gostar de aproveitar a vida, de sentir prazer nas coisas que faz. O tipo Benevolência se caracteriza pela lealdade. São pessoas prestativas e que perdoam. Já o tipo Autodeterminação possui como característica a independência do pensamento, ação ou opção. Gosta de ser livre, tem muita curiosidade e criatividade. A identificação dos usuários de *sites de streaming* com esses tipos motivacionais demonstra como os mesmos não aceitam as padronizações impostas pelo mercado fonográfico, estão sempre atrás de novidades, gostam de escolher o que querem ouvir e utilizam a internet para isso. A pouca identificação com os tipos motivacionais Tradição, Poder e Conformidade enfatizam este aspecto. Os usuários de *sites de streaming* não costumam se apegar a valores tradicionais e costumes.

Também não costumam ser muito obedientes às regras e não são muito disciplinados. Pode-se incluir os dados da disposição para pagar por este serviço e quais os *sites* utilizados para tal fim como características para fortalecer as observações dos tipos motivacionais identificados. A maior parte dos respondentes não pagaria nada pelo serviço. Em relação às dimensões bipolares, Abertura à Mudança aparece como a mais significativa para os usuários de *sites* de *streaming*, enquanto que Conservação foi o menos valorizado.

Essas características também estão de acordo com o comportamento do consumidor de música na era da internet descrito por Anderson (2006) em sua Teoria da Cauda Longa, onde diz que produtos e serviços muito padronizados aos consumidores estão perdendo a eficácia e caindo no ostracismo. Na era da internet, o consumidor que escolhe o que quer, onde e como conseguir. O uso da internet para audição de música via *sites* de *streaming* também demonstra duas forças propostas por Anderson (2006): a democratização dos meios de divulgação com as facilidades da internet; e a ligação entre oferta e demanda, reduzindo o caminho entre os que produzem conteúdo e os que consomem.

Com o objetivo de encontrar relação entre as variáveis, foi feita uma análise de correlação de Spearman entre as variáveis sobre a disposição de pagar pelo serviço, o sexo, o grau de formação dos chefes das famílias e os valores centralizados dos tipos motivacionais. Para encontrar os valores centralizados, depois de encontradas as médias dos tipos motivacionais, foi feita a média de todas as 21 perguntas do questionário de valores, encontrando-se assim o MRAT. Em seguida foi subtraído de cada média dos tipos motivacionais o MRAT encontrado, chegando-se assim aos valores centralizados dos tipos motivacionais.

A correlação de Spearman foi escolhida por se tratar de variáveis sem distribuição normal. O resultado foi um baixo grau de correlação entre elas e nenhum caso de significância, ou seja, as variáveis estudadas pouco influem nos tipos motivacionais com que os respondentes se identificam e, conseqüentemente, no perfil estudado na pesquisa. Para uma significância relevante, considera-se o valor de $P \leq 0,05$. Para a correlação ser considerada forte é necessário que se aproxime de -1 ou 1. Além disso, uma correlação negativa indica que as variáveis

são inversamente proporcionais. Correlação positiva nos diz que as variáveis têm relação direta. A Tabela 2 mostra essas relações.

Tabela 2 – Correlação de Spearman Entre as Variáveis

		C_UNIVERSALISMO	C_AUTODETERMINAÇÃO	C_PODER	C_SEGURANÇA	C_REALIZAÇÃO	C_BENEVOLÊNCIA	C_CONFORMIDADE	C_TRADIÇÃO	C_EDONISMO	C_ESTIMULAÇÃO
6) Quanto você estaria disposto a pagar?	Correlation Coefficient	-0,01	-0,02	0,09	0,01	0,01	0,03	0,04	-0,11	-0,07	0,03
	Sig. (2-tailed)	0,96	0,86	0,43	0,92	0,91	0,81	0,71	0,34	0,58	0,83
7) Sexo:	Correlation Coefficient	-0,18	-0,15	-0,10	0,05	0,07	-0,02	0,14	-0,07	0,07	0,10
	Sig. (2-tailed)	0,13	0,19	0,39	0,70	0,55	0,89	0,24	0,58	0,53	0,38
10) Qual é o grau de instrução do chefe da família?	Correlation Coefficient	0,06	-0,06	-0,04	0,03	0,07	-0,11	-0,02	-0,12	0,11	-0,01
	Sig. (2-tailed)	0,61	0,63	0,74	0,77	0,56	0,34	0,84	0,30	0,37	0,92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Finalmente, pode-se observar que o perfil dos respondentes é consideravelmente uniforme. São pessoas que valorizam o Hedonismo, a Benevolência e a Autodeterminação, gostam de aproveitar a vida e de sentir prazer nas coisas que fazem. São prestativas, independentes, curiosas e criativas. Pertencem à classe A2, conforme classificação da CCEB e o chefe da família possui nível superior. Em relação aos serviços de *streaming* para audição de música, a maioria dos respondentes (91,95%) afirma ser usuário de algum site do tipo. Destes, 65,8% afirma que não pagaria nada por este tipo de serviço. Do total, 34,2% tem o costume de ouvir uma vez ou mais por dia música em sites de *streaming* e 86,3% diz utilizar estes sites em casa.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O objetivo geral desta pesquisa foi identificar o perfil dos usuários do serviço de sites que disponibilizam música no formato *streaming* no que se refere aos seus valores humanos. Usou-se esta abordagem com o fim de ilustrar o perfil desses consumidores para servir como ferramenta para as empresas do mercado fonográfico conhecerem melhor o seu público e, assim, poderem elaborar estratégias de marketing para um setor que hoje vive sob a ameaça da pirataria e dos downloads ilegais. Foi usada uma escala de valores já validada, a escala de valores humanos de Schwartz (2005), por se entender que seja eficiente para compreender o comportamento dos consumidores.

Foi escolhido o seguimento de sites de *streaming* por se acreditar que este serviço seja uma opção de negócio para a indústria fonográfica na era da internet. Com a queda nas vendas de formatos físicos de reprodução musical, o aumento da pirataria, a impossibilidade de se controlar os *downloads* ilegais e aparente ineficácia dos processos judiciais contra usuários e sites que disponibilizam música violando direitos autorais, os sites de *streaming* surgem como uma opção eficiente, pois é de fácil controle por parte das empresas e oferece um serviço de qualidade.

Os objetivos específicos desta pesquisa foram atingidos, pois se conseguiu demonstrar um aparente abandono do formato pago para se consumir música por parte dos jovens representantes da geração Y. Também foi demonstrado que o serviço é um caminho promissor para a indústria fonográfica. Foi levantado também o perfil do consumidor de música via sites de *streaming* no que se refere aos seus valores humanos, analisando seu perfil socioeconômico e em relação à sua disposição de pagar por este serviço. Não foi possível, porém, estabelecer um continuum de valores como previsto na teoria de Schwartz (2005). Para isso foi utilizado o método de correlação de Spearman e a expectativa era encontrar diferenças significativas entre os valores de quem está disposto a pagar pelo serviço de *streaming* e os de quem não pagaria nada por ele. Esperavam-se diferenças também em relação ao perfil socioeconômico. Este último, porém, também não foi possível talvez devido à homogeneidade no perfil dos respondentes.

Ao elaborar o perfil dos usuários de sites de *streaming*, o objetivo foi criar referências que possam ajudar a indústria fonográfica a entender melhor o seu público e adaptar suas táticas de marketing e vendas para um mercado em crise. Segundo a pesquisa feita, o público jovem usuário de sites de *streaming* é hedonista e autodeterminista. Isso significa que propagandas, serviços e produtos muito padronizados não agradarão tal público. Será mais eficiente investir em um serviço que atenda às necessidades por novidades e sejam criativos na forma de conquistar o consumidor. Ele também rejeitará informações impostas, pois gosta de novidades e de poder escolher o que quer ouvir e utiliza a internet para isso.

Para o setor conseguir vencer a crise não basta apenas entender o consumidor. Existem muitos outros problemas de origens diversas, como estruturais e legais. Mesmo assim, compreender o que o seu público potencial necessita e oferecer um produto de qualidade, diferenciado e por um preço justo é o começo de qualquer negócio de sucesso. O que fez a indústria fonográfica entrar em dificuldade foi o fato de ter virado as costas para seu público consumidor e não ter enxergado o verdadeiro ramo em que atua, vender música e não discos, um caso clássico de miopia em marketing.

Conclui-se que os objetivos da pesquisa foram alcançados. A principal limitação foi o provável fato de os respondentes da pesquisa serem, em grande parte, do círculo de convivência do pesquisador, já que os questionários foram enviados via contatos de email pessoal e redes sociais (Twitter e Facebook), basicamente. Para pesquisas futuras recomenda-se um número mais diversificado no universo de respondentes. Também se recomenda o uso de mais perguntas no questionário, como o estilo musical preferido, onde o usuário costuma se atualizar dos seus estilos musicais, renda dos respondentes, bairro onde moram e quais as outras formas de consumo de música (CD's, vinil, MP3). Com isso, se teriam mais variáveis para análise e, talvez, se encontrasse diferenças significantes nos perfis analisados no que diz respeito aos valores humanos teorizado por Schwartz.

A presente pesquisa se demonstrou relevante pelo fato de ainda não existir um estudo em relação ao perfil dos usuários de sites de *streaming* para audição de música. Tal fato talvez se explique por este ser um mercado muito novo. Porém, isso não diminui sua importância e grande potencial como futura forma de negócio

principal para o mercado fonográfico, pois segundo pesquisa da ABI Research citada no capítulo 2, dentro de cinco anos ouvir música de forma legal diretamente na internet sem a necessidade do *download* será a maneira mais popular de consumo deste produto. O presente estudo pode ajudar na elaboração de estratégias para a indústria fonográfica se antecipar quanto a esse fato e pode servir como base para futuros estudos também.

REFERÊNCIAS

ABlresearch. **Mobile Cloud-Based Music Streaming Services Will Be Mainstream by 2016**. Disponível em: <<http://www.abiresearch.com/press/3640-Mobile+Cloud-Based+Music+Streaming+Services+Will+Be+Mainstream+by+2016>> Acesso em 15 de abril de 2011.

ABPD, **Mercado Brasileiro de Música 2005**. Publicação anual da Associação Brasileira dos Produtores de Disco. ABPD, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em <http://www.abpd.org.br/> Acesso em 12 de abril de 2011.

ABPD, **Mercado Brasileiro de Música 2008**. Publicação anual da Associação Brasileira dos Produtores de Disco. ABPD, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em <http://www.abpd.org.br/> Acesso em 23 de abril de 2011.

ABPD, **Mercado Brasileiro de Música 2009**. Publicação anual da Associação Brasileira dos Produtores de Disco. ABPD, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em <http://www.abpd.org.br/> Acesso em 23 de abril 2011.

ALLEN, M. W. A dual-process model of the influence of human values on consumer choice. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, 2006.

ALKMIM, A.C. et al. **Cadeia produtiva da economia da música**. Rio de Janeiro: Incubadora Cultural Gênese; PUC-Rio, 2004.

ANDERSON, Chris. Afonso Celso da Cunha Serra. **A Cauda Longa**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDERSON, Chris. **The Long Tail**. Wired Magazine, 2005.

BARROS, D. F.; SAUERBRONN, J. F. R.; COSTA, A. M.; DARBILY, L.; AYROSA, E. A. T. **Download, pirataria e resistência: uma investigação sobre o consumidor de música digital**. Revista CMC, 2010

BARROS, M. P. I. **Análise do Futuro da indústria fonográfica brasileira diante da pirataria e da música digital**. 2004. 101 p. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

BAZANINI, R.; RYNGELBLUM, A. L.; GIGLIO, E.; DONAIRE, D. **Uma reflexão sobre a intenção de compra de produtos piratas pelo público jovem para detectar futuras estratégias de combate**. In: EMA - ENCONTRO DE MARKETING, 2., 2006, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2006.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. **Consumer behavior**. 10. ed. Mason, Ohio: Thomson South-Western, 2006.

BOTTREL, F. **Hábito de ouvir música na internet ganha fôlego**. Confira o teste. Estado de Minas, 07/04/2011. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2011/04/07/interna_tecnologia,220322/download-para-que.shtml> Acesso em: 15 de abril de 2011.

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

CÔRTEZ, M. R.; REIS, L. C.; BENZE, R. P.; DELGADO, S. S.; CÔRTEZ, F. V. **A Cauda Longa e a mudança do modelo de negócio no mercado fonográfico: reflexões acerca do impacto das novas tecnologias**. Enegep 2008.

Definição de *streaming*. Disponível em: <<http://www.crosshost.com.br/tags/streaming/>> Acesso em: 20 de abril de 2011.

DELFIN. **Um novo eixo para a música**. Disponível em: <<http://www.axialvirtual.com/pressbra.html#entrevistas>> 2007. Acesso em 15 de março de 2011.

DIAS, T. M. **Google Music e Google TV no Android**. Estado de São Paulo, 10/05/2011. Disponível em: < <http://blogs.estadao.com.br/link/google-music-e-google-tv-no-android/>> Acesso em: 17 de maio de 2011.

DIAS, T. M. **Sem Baixar**. Estado de São Paulo, 10/04/2011. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/sem-baixar/>> Acesso em: 10 de abril de 2011.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Management: tasks, responsibilities and practices**. Nova York: Harper & Row, 1973.

FRANCESCO, L. D. 2007. **Mudanças estratégicas e proposta de um novo modelo econômico na indústria fonográfica**. Faculdade de Economia e Finanças Ibmec. Programa de Pós-graduação e Pesquisa em Administração e Economia.

GIGLIO, E. M.; RYNGELBLUM, A. L. **Uma investigação sobre o ator consumidor na rede de pirataria e uma proposta de alternativa de estratégia de combate**. RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online) vol.10 no.4 São Paulo Jul/Aug. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712009000400007&script=sci_arttext> Acesso em: 20 de fevereiro de 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

Google lançara seu serviço de musica na nuvem nesta terça-feira diz jornal. O Globo, 10/05/2011. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/05/10/google-lancara-seu-servico-de-musica-na-nuvem-nesta-terca-feira-diz-jornal-924423913.asp>> Acesso em: 17 de maio de 2011.

IFPI, **DIGITAL MUSIC REPORT 2009: New Business Models for a Changing Environment**. IFPI, 2009. Disponível em <http://www.abpd.org.br/> Acesso em 28 de abril de 2011. Mercado Brasileiro de Música 2005.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEAL, R. D. R. S. **Erros de marketing no mercado fonográfico: o caso da queda na vendagem de CDs**. Revista Eletrônica da Faculdade de Tecnologia e Ciências de Feira de Santana, ano III, n. 5, jun. 2005. Disponível em: <<http://www.ftc.br/revistafs>>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2011.

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, T. **Miopia em Marketing**. Harvard Business Review, 1960.

MATIAS, A. **Apple quer dominar a internet como Google e Facebook**. Estado de São Paulo, 07/06/2011. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20110607/not_imp728856,0.php> Acesso em: 07 de junho de 2011.

MORAES, M. **Apple pode estraçalhar o Google Music**. INFO Online, 20/05/2011. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/blogs/nalinhadogoogle/>> Acesso em: 22 de maio de 2011.

OLIVON, B. Citigroup **assume controle da gravadora EMI**. Revista Exame. São Paulo, 01/02/2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias/citigroup-assume-controle-da-emi>> Acesso em: 20 de fevereiro de 2011.

ORSOLINI, M. **Warner Music deve ser vendida por US\$ 3 bilhões**. Revista Exame. São Paulo, 02/05/2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias/warner-music-deve-ser-vendida-por-us-3-bilhoes>> Acesso em: 03 de maio de 2011.

PAPAGIANNIDIS, S.; BERRY, J.; PETCHEY, T. **The Long and Winding Road? E-business models for small independent record label**,. WSEAS Transactions in Information Science & Applications. v. 2, n.10, p. 1723-1730, 2005.

PERALVA, C. **Apple lança iCloud sem surpresas**. Estado de São Paulo, 06/06/2011. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/apple-na-nuvem/>> Acesso em: 06 de junho de 2011.

PETERSON, R. A.; BERGER, D. **Cycles in Symbolic Production: The case of popular music**. American Sociological Review, v. 40, 1975.

PORTO, J. B.; TAMAYO, A. **Validação do questionário de perfis de valores (QPV) no Brasil**. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 25(3), 369-376, 2009.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 3 ed., 1999.

SCHWARTZ, S. H. **Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries**. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65, 1992

SCHWARTZ, S. H. **Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural**. In: A. Tamayo e J. B. Porto (Ed.). *Valores e Comportamento nas Organizações*. Rio de Janeiro: Vozes, 21-55, 2005.

SCHWARTZ, S. H., MELECH, G., LEHMANN, A., BURGESS, S., HARRIS, M.; OWENS, V. **Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement**. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2001.

SERRANO, D. P. **Geração X, Geração Y, Geração Z**. Portal do Marketing, 27/06/2010. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geracao_X_Geracao_Y_Geracao_Z.htm> Acesso em: 02 de maio de 2011.

SERRANO, D. P. **Geração Y**. Portal do Marketing, 28/06/2010. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Geracao_Y.htm> Acesso em: 02 de maio de 2011.

Serviço desafinado. Revista do Idec, nº 153 - Abril de 2011. Disponível em: <http://www.idec.org.br/rev_idec_texto2.asp?pagina=1&ordem=1&id=1335> Acesso em: 02 de maio de 2011.

Serviços de streaming de música reduzem a pirataria. IDG Now, 20/08/2010. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/08/20/servicos-de-streaming-de-musica-reduzem-a-pirataria-diz-estudo/>> Acesso em: 15 de abril de 2011

UNESCO. **25 FAQ**. Disponível em: <http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi25_culturalindustries_en.pdf>. Acesso em: 14 março de 2011.

VIANNA, Hermano et. al. **Tecnobrega: características de mercado - economia, propriedade intelectual e indústria cultural**. FGV. Rio de Janeiro: 2006

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.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário

Esta pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas da UnB e tem como objetivo entender os valores humanos pessoais dos usuários de *sites* de *streaming* para audição de música. *Sites* de *streaming* são aqueles em que você pode ouvir uma música sem ter que baixá-la em seu computador (LastFM, Grooveshark, Sonora, etc). O questionário está dividido em 3 partes e o tempo de preenchimento é de 7 minutos em média. As respostas serão tratadas de maneira agregada, não havendo a possibilidade de identificação. Muito obrigado pela sua participação.

1) Assinale 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 gosta de novidade e mudança, sempre tenta fazer coisas novas. É importante para ela fazer várias coisas diferentes na vida.						
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) É importante para ela ser humilde e modesta. Ela tenta não chamar atenção para si.						
10) Para ela é importante aproveitar a vida. Ela gosta de divertir-se.						
11) É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades.						
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) Para ela é importante a segurança. Ela gosta de sentir-se seguro na vida.						
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) Fazer as coisas da maneira como sempre foram feitas é importante para ela. Ela busca a tradição em sua vida.						
21) Ela gosta de divertir-se pelo prazer que lhe proporciona. Ela se emociona em aproveitar a vida.						

2) Você é usuário de algum *site* de *streaming* para audição de música (Sonora, Escute, LastFM, Grooveshark, outro)?

() Sim

() Não

3) Se a resposta anterior foi positiva, favor citar qual o *site* você utiliza para ouvir música (pode ser citado mais de 1 *site*):

Escute

Grooveshark

LastFM

Rádio UOL

Sonora

YouTube

Outro (especifique): _____

4) Com que frequência você ouve música em *sites de streaming*?

Mais de 1 vez por dia

1 vez por dia

2 a 4 vezes por semana

1 vez por semana

Não tenho regularidade

5) De onde você costuma acessar *sites de streaming* (pode ser marcada mais de 1 opção)?

Casa

Trabalho

Escola/Faculdade

Outro (especifique): _____

6) Quanto você estaria disposto a pagar pela assinatura do serviço de um *site de streaming*?

Nada

Até R\$ 10,00 por mês

De R\$ 10,00 a R\$ 20,00 por mês

De R\$ 20,00 a R\$ 50,00 por mês

Mais de R\$ 50,00 por mês

7) Sexo:

Masculino

Feminino

8) Qual a sua idade? _____

9) Assinale a quantidade de itens que possui em sua residência:

	0	1	2	3	4 ou mais
Televisão em cores					
Rádio					
Banheiro					
Automóvel					
Empregada mensalista					
Máquina de lavar					
Videocassete/DVD					
Geladeira					
Freezer (aparelho independente ou parte de geladeira duplex)					

10) Qual é o grau de instrução do chefe da família?

Analfabeto/Fundamental incompleto

Fundamental completo

Médio completo

Superior incompleto

Superior completo

Apêndice B – Tipos Motivacionais de Schwartz

Tipo motivacional	Definição	Valores
Hedonismo	Prazer e gratificação sensual para si mesmo	Prazer, auto-indulgência
Realização	Sucesso pessoal obtido por meio de demonstração de competência	Bem-sucedido, capaz, influente, ambicioso
Poder social	Controle sobre pessoas e recursos, prestígio	Poder, riquezas, autoridade
Autodeterminação	Independência de pensamento, ação e opção	Liberdade, criatividade, curiosidade, Independência
Estimulação	Excitação, novidade, mudança, desafio	Vida variada, vida excitante
Conformidade	Controle de impulsos e ações que violar normas sociais ou prejudicar os outros	Obediência, polidez, autodisciplina
Tradição	Respeito e aceitação dos ideais e costumes da sociedade	Respeito à tradição, moderação, devoção.
Benevolência	Promoção do bem-estar das pessoas íntimas	Prestativo, leal, que perdoa
Segurança	Integridade pessoal, estabilidade da sociedade, do relacionamento e de si mesmo	Ordem social, segurança familiar, limpeza.
Universalismo	Tolerância, compreensão e promoção do bem-estar de todos e da natureza	Igualdade, justiça social, sabedoria, respeito a natureza