



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

DANIEL CABRAL FAGUNDES DE CARVALHO

**SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE *DOWNLOADS*
GRATUITOS DE MÚSICA EM FORMATO MP3**

Brasília – DF
2011

DANIEL CABRAL FAGUNDES DE CARVALHO

**SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE *DOWNLOADS*
GRATUITOS DE MÚSICA EM FORMATO MP3**

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

Professor Orientador: Dr^a Josivania Silva
Farias

Brasília – DF

2011

Carvalho, Daniel Cabral Fagundes de.

Satisfação do Consumidor de *Downloads* Gratuitos de Música em Formato MP3 / Daniel Cabral Fagundes de Carvalho. – Brasília, 2011.

54 f. : il.

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

Orientador: Profa. Dra. Josivania Silva Farias, Departamento de Administração.

1. Download Gratuito. 2. Música. 3. Satisfação do Consumidor. I. Título.

DANIEL CABRAL FAGUNDES DE CARVALHO

**SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE *DOWNLOADS*
GRATUITOS DE MÚSICA EM FORMATO MP3**

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

Daniel Cabral Fagundes de Carvalho

Doutora, Josivania Silva Farias
Professora-Orientadora

Prof^a. Bel. Kesia Rozzett Oliveira
Professora-Examinadora

Brasília, 15 de julho de 2011

AGRADECIMENTOS

A Deus. O primeiro e o mais importante de qualquer agradecimento na minha vida. O motivo de eu estar aqui e de conseguir conquistar mais essa vitória. A razão da minha conquista.

À minha mãe que sempre me apoiou em todas as minhas investidas, sempre me deu força nos momentos mais difíceis e que sempre lutou por mim e comigo. Te amo mãe!

À minha avó que esteve do meu lado acompanhando meus desesperos, minhas agonias, minhas dúvidas, me aconselhando e me ajudando em cada passo, com suas orações e seus sábios conselhos. Te amo vózinha!

Ao meu pai por sempre sonhar comigo sobre os rumos da minha vida, pelos conselhos, pelos momentos de alegria e pela preocupação em nunca me deixar esquecer o que realmente importa. Te amo pai!

À minha irmã Juliana pela companhia, pela divulgação do meu questionário, pelos momentos de descontração e de risadas, por mostrar que me ama inclusive nos pequenos detalhes do dia-a-dia. Te amo Jujinha!

Sem dúvida nenhuma a todos da minha família, pessoas que amo com todo meu coração e que sempre estiveram predispostos a me ajudar no que fosse necessário. Amo cada um de vocês com todo meu coração!

À minha orientadora, Josivania Silva Faria, por ter acreditado em mim e por ter investido na minha proposta de tema mesmo com todas as adversidades. Pelos conselhos, pela disponibilidade, pelas broncas e pelas pressões que, sem dúvida alguma, me ajudaram muito para a finalização desta monografia.

Aos meus amigos que compartilharam, encaminharam e responderam meus 441 questionários obtidos Ao Eduardo Correa, um grande parceiro e amigo em todo este processo.

“Se voltarmos à origem de tudo, há milhares de anos, a música era algo relacionado à diversão, prazer, um meio para dividir experiências, sentimentos e histórias com outras pessoas. Eu não acho que este tipo de coisa devesse ser cobrado. Se a indústria seguir nessa direção, o resultado será que logo o formato CD desaparecerá.”

Matthew Bellamy, vocalista da Banda *Muse*

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo verificar o nível de satisfação percebida pelo consumidor que efetua *download* gratuito de música em formato digital (MP3) considerando-se o *mix* de oferta deste serviço. Para entender claramente as mudanças no consumo de música foi necessário, no referencial teórico, discutir o conhecimento sobre a história da substituição do formato anterior para o atual, bem como o entendimento do reflexo sofrido pela indústria nessa mudança de padrão de consumo. E ainda foram discutidas as repercussões sofridas pela indústria com o advento do *download* gratuito, frente ao *download* pago. Como método adotado na etapa empírica, a pesquisa descritiva quantitativa foi realizada por meio de um levantamento (*survey*), cuja amostra compreendeu 441 questionários, dos quais se trabalhou estatisticamente com 400 válidos. Os principais resultados da pesquisa mostraram que não é o fato de o *download* ser gratuito que faz com que o sujeito apresente alto grau de satisfação como o produto adquirido. Mesmo adquirindo gratuitamente a música, os participantes da pesquisa mostraram satisfação “moderada” e até insatisfação em relação a alguns itens como propaganda e publicidade do *site* e/ou *software* em meios de comunicação, e atendimento ao cliente, via ‘*link* de ajuda’, para perguntas e respostas. A pesquisa traz informações fundamentais para os interessados no mercado fonográfico, especificamente, o de *download* gratuito de música, e contribui para os estudiosos do assunto, já que o número de trabalhos, dando foco à área da administração, tem sido timidamente estudados, mesmo sendo este um mercado em expansão em todo o mundo. Fica evidente ainda o novo comportamento dos consumidores de música, já que se observou uma mudança de postura que é contrária à teoria de satisfação do consumidor e de valor percebido pelo mesmo. Ficando claro ainda que a proposta encontrada pelos *sites* e/ou *softwares* para patrocinar os *downloads* gratuitos, e conseguir assim pagar os direitos autorais daqueles que constituem o mercado fonográfico, ainda não é a saída excelente para tal problemática. Deixando claro que novas formas de ganhos para patrocínio dos *downloads* gratuitos devem ser buscadas.

Palavras-chave: 1. *Download* Gratuito. 2. Música. 3. Satisfação do Consumidor.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Formulação do problema.....	11
1.2	Objetivo Geral.....	14
1.3	Objetivos Específicos.....	14
1.4	Justificativa	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1	Mudança de formato <i>versus</i> Mudança no consumo	16
2.1.1	História do formato de música (do CD para o MP3)	16
2.1.2	Reflexos da mudança no consumo de música sobre o comércio de produtos da indústria fonográfica	18
2.1.3	<i>Download</i> Grátis <i>versus</i> <i>Download</i> Pago.....	24
2.2	Mudanças no <i>mix</i> de marketing de oferta de música.....	28
2.2.1	De mix de marketing de produtos para mix de marketing de serviços.....	28
2.3	A satisfação do usuário em relação ao serviço oferecido pelas empresas de <i>download</i> gratuito	30
2.3.1	Antecedentes da Satisfação do Cliente	30
2.3.2	Conceito de satisfação e sua relação com o mercado de <i>download</i> de música grátis.....	33
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	35
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	35
3.2	Caracterização da área do objeto de estudo	35
3.3	População e amostra do estudo	36
3.4	Instrumento de pesquisa.....	37
3.4.1	Análise dos juízes.....	37

3.4.2	Variáveis sócio-demográficas	39
3.4.3	Variáveis relativas à quantidade de uso do consumidor	39
3.4.4	Pré-teste	40
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	40
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	42
4.1	Caracterização de acessos a <i>sites</i> e/ou <i>softwares</i> para obtenção de música	42
4.1.1	Porcentagem da amostra que já efetuou <i>downloads</i> em <i>sites</i> e/ou <i>softwares</i> que oferecem arquivos de música gratuita.....	42
4.1.2	Frequência com que efetuam <i>downloads</i> gratuitos	43
4.1.3	Quantidade de <i>downloads</i> gratuitos já baixados	44
4.1.4	Quantidade de <i>sites</i> e/ou <i>softwares</i> diferentes já utilizados	44
4.1.5	Quantidade de <i>sites</i> e/ou <i>softwares</i> utilizados atualmente	45
4.1.6	Tempo de utilização do principal <i>site</i> e/ou <i>software</i>	46
4.2	Caracterização do perfil sócio-demográfico.....	48
4.2.1	Sexo.....	48
4.2.2	Estado Civil.....	49
4.2.3	Faixa etária.....	49
4.2.4	Nível de escolaridade	50
4.2.5	Região do Brasil em que reside.....	51
4.2.6	Renda familiar mensal bruta	52
4.3	Médias de satisfação em relação ao <i>mix</i> de oferta estudado	53
4.3.1	Pontos positivos e negativos em relação aos “Pês” da oferta analisada	53
4.4	Análise cruzada das variáveis: Perfil e Satisfação.....	54
4.4.1	Cruzamento entre satisfação e sexo dos respondentes	55
4.4.2	Cruzamento entre satisfação e faixa etária dos respondentes	56
4.4.3	Cruzamento entre satisfação e nível de escolaridade dos respondentes.....	57

4.4.4	Cruzamento entre satisfação e Renda média familiar bruta dos respondentes	
	59
4.5	Discussão	60
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	62
6	REFERÊNCIAS	64
7	APÊNDICES	67

1 INTRODUÇÃO

A indústria fonográfica tem passado por mudanças percebidas e noticiadas por todos os meios de comunicação nos últimos anos. Desde a década de 1950, a indústria seguia praticamente o mesmo modelo, que por intermédio da convergência de diversos aspectos culturais, econômicos, políticos e tecnológicos, as grandes gravadoras faziam, produziam e vendiam música, sendo essas duas últimas etapas feitas por meio de suportes tecnológicos físicos (LP, K7, CD), evoluindo ao longo dos anos e conseguindo ser ao mesmo tempo popular e consumido em massa (CÔRTES et al., 2008; BANDEIRA, 2004)

O que quer que se diga sobre o *rock'n'roll*, no início da década de 1950, o surgimento de artistas afro-americanos no mercado, gravando o *rhythm and blues* por gravadoras independentes, mudou todas as regras da indústria da música de cabeça para baixo – especialmente aquelas relativas ao artista e repertório, técnicas de gravação, estratégias de marketing, distribuição nacional e preferência de consumo (GAROFALO, 1996,p.98)

A indústria fonográfica parece não ter acompanhado na mesma velocidade a rápida mudança percebida com o advento da Internet. Tendo um modelo de processos rígidos demais, que consistia na venda do suporte tecnológico físico, com o advento das inovações, a indústria não conseguiu responder a tempo e acabou tendo uma enorme queda, perdendo a competitividade muito rapidamente.

A indústria fonográfica mundial passou por um período de grande crescimento e estabilidade, entre o período de 1980 a 1998, quando o volume de venda de música em formatos físicos (CD, K7, etc...) acabou por atingir seu patamar mais elevado. Entretanto, atualmente, esta indústria vem sofrendo impactos advindos principalmente do desenvolvimento tecnológico e da rapidez com que os novos ciclos de inovação ocorrem. A revolução digital propiciada pelo surgimento da internet, por exemplo, demonstra a veracidade desta afirmação. As vendas de música estão em declínio em praticamente todos os países. (CÔRTES et al., 2008, p.1)

A liberdade de difusão de mídias diversas por meio da Internet fez com que surgisse a necessidade, por parte do consumidor, de uma mudança na forma de consumo do mercado musical. A música, que antes estava presa fisicamente para venda e para ser ouvida exigia um Micro e Mini System (aparelhos domésticos de médio e pequeno porte, para reprodução sonora), passou a ser difundida como apenas um arquivo de Internet para ser tocado no MP3 *player* (aparelho de reprodução sonora de arquivos em formato MP3) ou gravado caseiramente em CD. Isso trouxe uma virtualização da música em relação ao álbum e à sua representação

física e alterou o valor do *Mini* e *Micro System* adicionado ao valor do álbum para apenas um objeto: o MP3 *player*, como diz Lévy (1996, p. 21) “Quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação se virtualizam, eles se tornam “não-presentes”, se desterritorializam. Uma espécie de desengate os separa do espaço físico [...]”.

No momento em que a virtualização da música ocorre vê-se claramente o processo descrito por Lévy (1996) onde:

Além da desterritorialização, um outro caráter é frequentemente associado à virtualização: a passagem do interior ao exterior e do exterior ao interior [...] declinando-se em vários registros: o das relações entre privado e público, próprio e comum, subjetivo e objetivo, mapas e território, autor e leitor etc. (LÉVY, 1996, p.24)

A noção de a música ser um bem privado ou público foi questionada com as novas tecnologias do formato da música, de forma que, o *download* gratuito, assim como os *sites* de compartilhamentos desses arquivos (Como exemplo o *Napster*, o *Kazaa* etc), passaram a ser considerados algo justo do ponto de vista dos próprios clientes que acessam os *sites*, motivando-os a também disponibilizarem arquivos para que outros possam acessá-los.

1.1 Formulação do problema

A mudança na velocidade, facilidade, disponibilidade e simplicidade nos meios de comunicação advindos com a internet é a responsável pela queda gradual dos lucros obtidos pelas grandes gravadoras, além da queda de seu poderio sobre o consumo de música.

A indústria fonográfica vem passando pela pior crise desde que surgiu, e a principal causa para tal acontecimento são os caminhos alternativos que foram desenvolvidos para a obtenção de música, que fogem ao caminho tradicional, ou seja, a oferta de produtos por parte das gravadoras e a compra do disco pelo público consumidor (BARROS, 2004, p.1)

Tais caminhos alternativos são apenas parte de toda uma nova estrutura de comunicação e meios de divulgação que se ampliaram e se modificaram com o advento da Internet.

Segundo Côrtes et al. (2008, p.5) Após o surgimento da internet, ela se firma na sociedade como um ambiente de trocas livres, marcada pela produção democrática e colaborativa.

O hábito de compartilhar arquivos de música on-line, tornado popular a partir do desenvolvimento de aplicativos como o *Napster*, estaria ainda em consonância com os ideais libertários que preconizam a rede mundial de computadores como um ambiente de trocas e colaboração (CASTRO, 2004, p. 3).

Porém, não se podem confundir os ‘ideais libertários’, comentados por Castro (2004 p. 3), com ideias anarquistas, como é compreendido comumente por grande parte da população. A causa dessa má compreensão está no fato das grandes gravadoras terem difundido que os ideais anarquistas eram os ideais das empresas virtuais que disponibilizam *download* de música grátis pela internet.

O que torna a Internet tão interessante? Dizer que ela é “anarquista” é um modo grosseiro e falso de apresentar as coisas. Trata-se de um objeto comum, dinâmico, construído, ou pelo menos alimentado, por todos os que o utilizam (LÉVY, 1996, p. 128).

O conceito de ‘ideais libertários’ contrapõe-se à nova forma de lucro que as empresas vêm buscando. Segundo Castro (2005, p. 7) “A indústria se reorganiza para se aproveitar do potencial da internet como canal de distribuição e vendas *on-line*”. Deixando claro que o conceito de ‘ideias libertários’ não passa de uma utopia, pois as empresas do mercado fonográfico, na prática, não se utilizam dele.

As gravadoras, assim como os governos, encontravam-se despreparadas para o controle do uso das músicas no ambiente da Internet, tornando evidente, dentro do contexto da Indústria fonográfica, que o Napster foi apenas o estopim para o ruir de toda uma indústria rígida e antiquada dentro de um ambiente extremamente novo e cheio de possibilidades. Entende-se assim o motivo de prejuízos consecutivos na indústria.

Segundo a Agência Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), em 2006, foi apresentada pela primeira vez uma pesquisa de mercado sobre o universo musical na internet. O estudo, encomendado à *Ipsos Insight*, empresa de pesquisa de marketing do grupo *Ipsos*, constatou o que toda a sociedade já havia percebido, que 8,2% da população pesquisada, o que representa cerca de 2,9 milhões de pessoas, baixaram música na internet no ano de 2005, contabilizando quase 1,1 bilhão de músicas que foram baixadas pela rede mundial de computadores, sendo essa grande maioria oriunda das redes de compartilhamento de arquivos (*peer-to-peer*). Um número assustador e de prejuízos incalculáveis para todo o setor fonográfico: gravadoras, artistas, compositores, músicos, etc. Se esses *downloads* fossem feitos pelos sites de downloads comprados, o setor teria

arrecadado mais de R\$ 2 bilhões, o que representa 3 vezes mais do que o montante faturado pela indústria fonográfica no ano anterior com a venda de CDs e DVDs originais, que foi de R\$ 615,2 milhões (ABPD, 2006).

Empresas de vários outros ramos, principalmente das áreas de tecnologia, perceberam tais possibilidades e começaram a ganhar parcelas dos lucros que seriam, em tese, das gravadoras. Empresas de telefonia celular, como *Samsung* e *Motorola*, que já cuidam da carreira de músicos, acertam contratos e até produzem músicas e vídeos exclusivos, assim como o *I-tunes* da *Apple* e do *MSN Music* da *Microsoft*, que vendem música por meio de *downloads* feitos no próprio *site*. Esses são alguns dos exemplos de como as gravadoras deveriam ter expandido seu modelo de negócios. Segundo dados da própria ABPD, o balanço semestral da indústria fonográfica mundial indica que as vendas digitais triplicaram, e isso apenas em 2005, representando 6% da receita total do setor musical no mundo, enquanto o Mercado global de música registrou uma queda de 1,9%, segundo a IFPI (ABPD, 2006).

Para a indústria fonográfica atual, os sites de *downloads* assim como os programas de compartilhamento de informações (*peer-to-peer*), são os responsáveis pela mudança no mix de marketing musical. Transformando a forma de lucro que estava no produto oferecido pelas grandes gravadoras, num lucro que vem do serviço por elas oferecido, que na prática agiliza, simplifica, barateia, informatiza e divulga o produto com uma ampla difusão. Difusão essa que não foi conseguida pela indústria, devido ao seu modelo rígido de processos, como demonstrada com os números da ABPD que triplicou a quantidade de downloads em contrapartida com a queda dos números da indústria. O *mix* de marketing muda então de *mix* de marketing do produto, para *mix* de marketing de serviços.

As empresas que crescem na comercialização de música hoje, cada vez mais, foram as que mudaram seu foco de visão interna quanto à melhoria de processos para uma abordagem voltada para o mercado, buscando assim atender às necessidades e desejos dos consumidores, obtendo satisfação cada vez superior de seus clientes, que são, efetivamente, quem determina o real valor de seus produtos ou serviços. Através de um foco na satisfação dos consumidores, conduzi-los não somente à escolha, mas também à sua volta no site ou programa, tornou-se mais eficiente.

Então, diante do exposto, **qual é o nível de satisfação percebida pelo consumidor que efetua *download* gratuito de música em formato digital (MP3) considerando-se o *mix* de oferta deste serviço?**

1.2 Objetivo Geral

Verificar o nível de satisfação percebida pelo consumidor que efetua *download* gratuito de música em formato digital (MP3) considerando-se o *mix* de oferta deste serviço.

1.3 Objetivos Específicos

Descrever o perfil comportamental e sociobiográfico do consumidor que efetua *download* gratuito de música em formato digital.

Identificar o grau de satisfação apresentado pelo cliente em relação ao serviço oferecido pelos *sites* e programas de *downloads* de música, com relação ao componente produto;

Identificar o grau de satisfação apresentado pelo cliente em relação ao serviço oferecido pelos *sites* e programas de *downloads* de música, com relação ao componente praça;

Identificar o grau de satisfação apresentado pelo cliente em relação ao serviço oferecido pelos *sites* e programas de *downloads* de música, com relação ao componente promoção;

Identificar o grau de satisfação apresentado pelo cliente em relação ao serviço oferecido pelos *sites* e programas de *downloads* de música, com relação ao componente processos;

Identificar o grau de satisfação apresentado pelo cliente em relação ao serviço oferecido pelos *sites* e programas de *downloads* de música, com relação ao componente pessoas;

Identificar o grau de satisfação apresentado pelo cliente em relação ao serviço oferecido pelos *sites* e programas de *downloads* de música, com relação ao componente tempo.

1.4 Justificativa

O estudo é pertinente no sentido de mostrar, frente a um mercado em expansão em todo o mundo, o grau de satisfação dos consumidores em relação aos serviços oferecidos para se baixar música grátis, dentro de um mercado que necessita de estudos para ser melhor conhecido e analisado.

Pretende-se contribuir, não somente com o conhecimento do mercado, identificando a satisfação quanto aos serviços oferecidos, mas também para com o cliente, que terá a oportunidade de apontar para o mercado em qual direção seus esforços de melhorias devem ser investidos quanto à indústria fonográfica.

Esta pesquisa será útil na ampliação do conhecimento acadêmico do assunto relacionado ao mercado fonográfico, que na área de administração ainda tem sido timidamente estudado – fato já superado pelos estudos das áreas de comunicação e engenharia de produção.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados os principais temas para o projeto. Inicialmente, uma contextualização e aprofundamento das mudanças ocorridas no consumo de música devido à mudança do formato e da cultura do virtual. Posteriormente apresentará uma descrição do mix de marketing dos serviços oferecido para se baixar música grátis. Depois, a conceituação de satisfação, onde será contextualizada no mercado de *downloads* de música gratuita.

2.1 Mudança de formato *versus* Mudança no consumo

Para entender claramente as mudanças no consumo de música é necessário um pouco de conhecimento sobre a história da substituição do formato anterior para o atual. Assim como é importante, também, o entendimento do reflexo sofrido pela indústria nessa mudança de consumo. E ainda, do entendimento das repercussões sofridas pela indústria com o advento do *download* gratuito frente, inclusive, ao *download* pago.

2.1.1 História do formato de música (do CD para o MP3)

Dentro de um planejamento de reestruturação empresarial, a indústria fonográfica começou um processo que acabaria na terceirização da produção e na adoção de uma nova tecnologia digital (DIAS, 2000 apud MARCHI, 2004). Em 1983, lançou-se o *compact disc*, que nada mais era que um suporte digital para reprodução de música, feito em alumínio, não só menor, como também, mais leve que o 45 r.p.m. (rotações por minuto) e com capacidade para gravar perto de setenta minutos de música, sem ter-se que mudar de superfície para leitura. Embora o novo suporte viesse de uma tecnologia de micro-informática, o padrão de consumo do CD seria o mesmo do LP, assim como seguiria o mesmo modelo rígido de processos (MARCHI, 2004).

O contínuo desenvolvimento da micro-informática, porém, acabou por trazer problemas não calculados, nem previstos pela indústria fonográfica. O problema enfrentado pelas grandes gravadoras foi resultado de um modelo de negócios que não se sustentou no médio prazo e, talvez, nem no curto prazo, por estar centrado em um formato de comercialização do suporte físico (CD/DVD) e pelo despreparo para impedir a reprodução e circulação ilegal de seus conteúdos (VONK, 1999 *apud* GUIMARÃES, 2005 *apud* CORTÊS et al, 2008).

No mercado nacional, o desenvolvimento da micro-informática, aliado ao crescimento da Internet no país em meados da década de 1990, abriu o contexto da problemática enfrentada pelas gravadoras, devido a essas novas tecnologias de comunicação, para uma crise em todos os âmbitos do mercado fonográfico brasileiro. É importante ressaltar que a total digitalização da produção/reprodução na indústria fonográfica brasileira, no momento da mudança de tecnologia (CD para MP3), acabou por acelerar as consequências no contexto nacional no tocante à reprodução não autorizada, produção caseira e de qualidade, assim como do problema da pirataria (MARCHI, 2004).

Ainda na década de 1990, com o surgimento de arquivos digitais para facilitar a troca de informações através da rede mundial de computadores, cria-se o *Motion Picture Expert Group-Layer 3*, ou popularmente conhecido pela sua sigla, MP3, como um arquivo 1/12 mais compacto que o formato WAV do CD, para transferência de dados. Este novo formato foi criado principalmente para haver mobilidade da informação, e não para o consumo fechado em um suporte material. No entanto, em 1999, quando a *Recording Industry Association of America*, representante das grandes empresas fonográficas nos Estados Unidos da América processou a empresa *Napster Inc.* na justiça dos EUA alegando violação de propriedade intelectual e lesão tributária, acabou por levar à mídia tal prática, e, sem intenção, propagandeou-a e criou uma relação com o consumo sonoro, que até aquele momento, era uma novidade na prática das novas tecnologias da comunicação (MARCHI, 2004).

Trata-se de uma outra consequência da radical desmaterialização da música, esta arte do imaterial. Aqui temos o som transformado em puro fluxo de dados. A maleabilidade do digital transforma qualquer dado em informação numérica, que pode ser recombina e modificada com facilidade, ensejando a criação de trabalhos musicais a partir de amostras de sons previamente selecionadas. Juntamente com o compartilhamento gratuito, esta prática vem se tornando uma verdadeira pedra de toque na distribuição de música digital (CASTRO, 2003, p. 5).

As discussões sobre legalidade das trocas de arquivos pela internet se tornam irrelevantes para o estudo à medida que dão foco a questões judiciais e constitucionais ao invés de questões comerciais. Porém, uma questão importante sobre *softwares* como o *Napster*, que foi apenas o primeiro de muitos, ou os protocolos de *peer-to-peer* (em português algo como par-a-par ou ponto-a-ponto) é que eles representam mudanças radicais em todo o *mix* de marketing no tocante ao comércio e consumo de música (ALEXANDER, 2002; JONES, 2002; MARTINS, 2003 *apud* MARCHI 2004).

2.1.2 Reflexos da mudança no consumo de música sobre o comércio de produtos da indústria fonográfica

A concepção proposta pelo sistema do Napster, assim como dos protocolos de *peer-to-peer* nada mais é do que a idéia de “consumo participativo”. O “Consumo participativo” pode ser encontrado na prática de montagem e distribuição de fitas cassete gravadas nos *micro-systems* caseiros, na qual a difusão e os grupos de troca se tornaram comuns para o compartilhamento de música ao longo das duas décadas que antecederam a troca da tecnologia do formato musical. Atualmente, através de comunidades com grupos que se identificam quanto aos interesses musicais em *sites* de relacionamento e *blogs*, o “consumo participativo” permanece, divulgando-se os *softwares* e os protocolos *peer-to-peer*, assim como explicações de como obtê-los, como manejá-los e como baixar música gratuitamente através da internet (THÉBERGE, 1997 *apud* MARCHI, 2004).

Os usuários da rede estão cada vez mais integrados com essas novas ferramentas, como *blogs*, redes sociais (*Orkut*, *MySpace*), fóruns de discussão, *podcastings*, compartilhadores de vídeos (*YouTube*), entre outras. O *MySpace*, da empresa americana *News Corporation*, é uma rede social largamente utilizada por artistas e músicos para divulgar seu trabalho. A rede lançou sua versão brasileira no final de 2007 e vem aumentando muito sua base de usuários. A *News Corp* anunciou uma *joint venture* com as gravadoras *Sony/BMG*, *Universal* e *Warner* para criar o *MySpace Music* (CORTÊS et al., 2008, p. 10)

Essas novas tecnologias, de certa forma, demonstraram a viabilidade do comércio virtual, criando um processo de retomada do acesso aos agentes da indústria fonográfica (JONES, 2002 *apud* MARCHI, 2005). Isso significa que,

enquanto as tecnologias de rede ampliam suas possibilidades de troca de informações, o consumo de informação sonora, através da virtualização do suporte musical e do comércio *on-line*, cresce e se expande em grau de importância social e econômica, até mesmo na indústria musical tradicional que recebe, embora os consecutivos prejuízos anuais, crescentes lucros com direitos de propriedade intelectuais das empresas que vendem MP3 pela internet (BOLTER; GRUSIN, 2000; MARCHI, 2004; POWER; JANSSON, 2003; *apud* MARCHI, 2005).

A retomada do acesso aos agentes da indústria acabou por aproximar o músico do seu cliente, ou “fã” como é popularmente chamado. A proximidade ocasionada pela virtualização do suporte e dos *sites* de relacionamentos fez com que novas formas de ganhos surgissem através do *mix* de marketing (CORTÊS et al., 2008).

Os novos adventos tecnológicos, como se nota, propiciaram ao público a experiência da interatividade e, no âmbito artístico, essa interatividade se mostra como um novo elemento a ser incorporado no conceito de arte (muito embora esse conceito seja difícil de ser expresso) e assim interpretado quanto à música (CAVALCANTE; MOSCA, 2010, p. 9).

Um caso que exemplifica as novas formas de ganho surgidas seria o da banda inglesa Radiohead, que oferece *downloads* em seu *site*, na qual o preço pode ser qualquer valor, incluindo valor nenhum, conforme mostra a Figura 1. Após baixar-se o *download*, aparece uma frase dizendo que o valor das músicas seria calculado pelo “fã”, conforme a Figura 2, com dizeres do tipo “It’s up to you” (Cabe a você), significando que cabe ao cliente do *download* pagar o valor percebido por ele. A banda recebeu 1,2 milhões de *downloads* no primeiro dia de lançamento do álbum e embora os valores não tenham sido divulgados, integrantes da banda afirmaram que o disco lucrou mais que todos os outros seis discos anteriores (com gravadoras) da banda juntos. Isto mostra o quanto o mercado ainda está em expansão quanto ao consumo e *mix* de marketing na indústria fonográfica.



Figura 1: Imagens do *site* da banda Radiohead
Fonte: DIGITAL LIFESTYLES, 2011.



Figura 2: Imagens do *site* da banda Radiohead
Fonte: NATALIE-HALL, 2011

Atualmente, os formatos virtuais não se restringem apenas ao MP3, mudando, dependendo do formato, o próprio padrão de consumo. Com a mudança do formato musical, o que estava restringido fisicamente, passa a ser consumido diretamente *on-line*, fazendo com que a música seja uma informação transferível para diferentes suportes físicos (do *HD* do *site* para o *HD* pessoal, do *HD* para o iPod, Do CD para o iPhone) (JONES, 2002; JENKINS, 2004; MARCHI, 2004; *apud* MARCHI 2005).

O formato fonográfico físico passa a ser o aparelho eletrônico, e não mais um símbolo do produto em si. Com isso, o consumo sonoro expande-se, fundindo-se com outros meios de comunicação, fazendo com que o mercado se expanda também, levando indústrias de outros ramos a explorar o segmento.

Empresas de refrigerantes como Coca-cola e Petrobrás já lançaram sistemas próprios para *download* de música, companhias de informática como a *Apple* já oferecem o *iTunes*, a *Microsoft* oferece o *MSN Music*, fabricantes de aparelhos para telefonia móvel (*Nokia*, *Samsung*, *Apple*, por exemplo) oferecem celulares com tecnologia que possibilita realizar *downloads* de música a partir da internet direto no aparelho (BANDEIRA, 2004).

A loja de *downloads*, através do *site* de música digital da *Apple*, o *iTunes*, alcançou a marca de 4 bilhões de *downloads* em cinco anos de existência, tornando-se a maior vendedora de música (entre lojas físicas e digitais) nos EUA, ultrapassando a rede *Wal-Mart*. No Brasil, porém, o *iTunes* demorou para começar a atuar (julho de 2008), e as gravadoras encontravam dificuldades para vender conteúdo *on-line*. A indústria musical brasileira encontrou muitas dificuldades para disponibilizar seu catálogo na internet (CESAR, 2007 *apud* CORTÊS et al., 2008). Ainda segundo o autor, as lojas encontravam muita dificuldade para liberação de direitos, pois havia músicas que necessitavam da liberação de duas ou até mais editoras de direitos autorais, o que atrasou todo o processo. Além do mais, nem as grandes gravadoras, nem as lojas do Brasil, davam a devida atenção aos artistas de nicho (CORTÊS et al., 2008).

As grandes gravadoras, que não investiam na música de nicho, ou seja, a música independente, tinham seu foco nos artistas populares cuja produção era consumida em massa.

A reprodução de discos em larga escala reduz, drasticamente, os custos com: produção musical; honorários de artistas, músicos, intérpretes, arranjadores; processos de mixagem e masterização; fabricação e distribuição dos discos; gastos com publicidade — atualmente, o maior orçamento no processo de “lançamento” de um artista ou na divulgação de discos (BANDEIRA, 2005, p. 7).

O processo de abertura de novos nichos pode ser claramente mostrado com o surgimento, na década de 1990, de diversas gravadoras independentes que após um amadurecimento organizacional e criativo, começaram, de forma contínua e periódica, a tomar parte relevante do mercado fonográfico, onde atualmente calcula-se cerca de 15 milhões de discos independentes vendidos todos os anos, representando aproximadamente 25% do total do mercado (MARCHI 2004; CORTÊS et al., 2008).

Um exemplo seria lembrar o sucesso do disco do artista Lobão que foi lançado de forma independente em 2000. O próprio Lobão divulgou a migração vista posteriormente de grandes artistas da MPB para gravadoras de pequeno porte (Gal Costa, Maria Betânia, Milton Nascimento, por exemplo) (MARCHI 2004).

O ponto principal demonstrado é que as mudanças não significam que a indústria fonográfica está acabando. Ela está se reorganizando diante dos novos contextos econômicos, culturais e tecnológicos. O ponto central da discussão dos formatos digitais é a percepção de que o consumo não é mais “como antigamente”. As características físicas dos suportes sonoros imprimem uma nova dinâmica à cultura fonográfica atual (MARCHI 2005).

A nova dinâmica já pode ser exemplificada através de iniciativas que demonstram um início de amadurecimento do mercado. O *site* iMúsica foi a primeira loja virtual de música brasileira a disponibilizar seus serviços para empresas que vendiam os *downloads* de música em seus domínios, entre elas, gravadoras, como a *Warner Music* e a *Universal Music* (CORTÊS et al., 2008).

Não é de se admirar que essas primeiras experiências de comércio de música pela internet no Brasil partiram de iniciativas de companhias independentes ou do resultado de parcerias empresariais que acabaram por juntar o ramo da informática com o das gravadoras independentes, como no início do iMúsica. (MARCHI 2006; MARCHI 2004).

No comércio de gravações sonoras, a empresa Trama foi a pioneira no Brasil a trabalhar com música em formato MP3 em seu *site* e a incentivar seus clientes/usuários a utilizar-se dessas novas tecnologias de comunicação e informação, relacionando-as à fonografia (MARCHI 2006).

Inclusive, a empresa Trama disponibilizou através da Trama Virtual uma ferramenta que permite aos artistas independentes disponibilizar não somente músicas, como também informações e fotos para *download* gratuito. Em 2007, a Trama Virtual inovou novamente, anunciando o serviço “*Download Remunerado*”, na qual uma verba cedida por empresas “amigas da música independente” é mensalmente e proporcionalmente repartida entre todos os artistas que tiveram um número mínimo de *downloads* de suas músicas (CORTÊS et al., 2008).

Posteriormente, até os provedores de acesso à internet lançaram virtualmente lojas de *download* de música. As operadoras de telefonia móvel passaram ainda a

oferecer serviços de pesquisa e de *download* de MP3 para que seus usuários baixassem direto nos aparelhos celulares (CORTÊS et al., 2008).

Ainda no âmbito da discussão sobre as perspectivas do mercado digital algumas questões importantes para que as lojas de música on-line tornem-se o principal meio de comercialização de música permanecem em aberto. A adoção de tecnologias *DRM* (*Digital Rights Management*), que restringe o uso dos fonogramas protegendo os direitos do autor, é uma dessas questões. As músicas comercializadas no *iTunes* com a tecnologia *DRM*, por exemplo, só podem ser executadas no player *iPod* (tocador de música), o que acaba configurando uma reserva de mercado que incomoda os concorrentes e ao mesmo tempo não agrada ao público. Portanto, deve-se configurar um modelo de comercialização de música que não comprometa a intercambiabilidade entre os diversos *players* do mercado (CORTÊS et al, 2008, p. 10).

As incompatibilidades e restrições causadas pelos diferentes formatos utilizados pelas empresas causam uma condição restritiva quanto à proliferação de outros formatos, principalmente no contexto de concorrência na qual eles se encontram com os compartilhamentos gratuitos via *peer-to-peer*. Sabendo disto, algumas grandes gravadoras, através do *iTunes*, inicializaram a oferta de suas músicas sem o *DRM*. Essa tecnologia ainda é muito adotada no Brasil, embora existam lojas que já ofereçam *downloads* de artistas independentes sem tal proteção, como é o caso da Trama Virtual (CORTÊS et al, 2008).

Um novo modelo de negócio, denominado *ad-support* (ou algo como “pago por publicidade”), inaugurado pelo site WE7, disponibiliza músicas para *download* gratuito, porém contendo em anexo um curto anúncio, com em média dez segundos. Esse novo modelo poderia ser interessante para a concorrência no mercado fonográfico, pois oferece *downloads* gratuitos, via *Peer-to-peer*, porém com possibilidades de ganhos para as grandes gravadoras que são proprietárias dos direitos autorais (CORTÊS et al, 2008).

Para o presidente-fundador do site de *downloads* grátis SpiralFrog, Robin Kent:

O último *boom* da internet foi a ferramenta de busca; o novo *boom* é a propaganda de marcas. A hora é certa para um modelo como esse. A indústria da música perdeu duas gerações de consumidores de música ‘não pago, não vou pagar’ — aqueles de 13 a 34 anos que adquirem suas músicas ilegalmente. Anunciantes estão desesperados para se conectarem com esse jovem público. Em retorno por seu tempo em frente ao anúncio, nós daremos ao consumidor áudio e vídeo de alta qualidade, os quais ele pode baixar em seus computadores ou aparelhos portáteis (NETTO, 2008, p.150).

No entanto, nos principais programas, assim como nos principais *sites* de *download*, o *ad-support* dificilmente é encontrado. Ele é encontrado apenas nos *sites* que trabalham especificamente com esse sistema. Mostrando, assim, a preferência por parte do cliente em arquivos que não tenham o anexo.

2.1.3 Download Grátis versus Download Pago

É importante notar que os programas e *sites* que oferecem conteúdo musical estão envolvidos com negócios que movimentam grandes quantias de dinheiro. Esses ganhos, no entanto, não advêm estritamente da venda de música, como é o caso dos *sites* de *downloads* grátis, mas sim da venda em paralelo de produtos, de patrocínios, ou até mesmo, de investimentos (NETTO, 2008).

No caso dos *sites* e programas em que a distribuição gratuita de música é o modelo de negócio dessas empresas, segundo Netto (2008) as empresas de fonografia conseguem entrar em concordância com as empresas de tecnologia, através dos direitos de propriedade sobre a oferta das gravações musicais. Porém, pela lógica do mercado, a oferta necessita de financiamento. O financiamento viria dos anunciantes, que investirão nas músicas que interessarem ao seu negócio e ao seu público alvo. Sendo assim, segundo Netto (2008, p. 153), “se todas as etapas de nosso pensamento estão corretas, podemos concluir que quanto mais esse tipo de negócio se fortalece, mais condicionada aos interesses dos anunciantes estará a oferta de música.”

Vê-se claramente que com o fácil acesso à informação que a internet proporciona, a forma tradicional de consumo de música se modificou no sentido de ser realizada no ambiente do ciberespaço, onde o conceito de identidade pessoal, que seria a construção da noção do eu nos indivíduos, se encaixa então ao tipo de som ouvido, subdividindo e organizando no ciberespaço os indivíduos. Essas subdivisões, pela ótica das empresas, são subdivisões de grupo de consumidores (CAVALCANTE; MOSCA, 2010).

Existem dois modos básicos de organizar os usuários em grupos de consumidores. O primeiro seria a organização passiva, em que a busca realizada pelo usuário, através da definição de palavras-chaves, se relacionam com

determinados arquivos de sons e/ou imagens. Essas buscas feitas por esse usuário seriam associadas a essas informações. Onde as empresas formariam grupos com perfis definidos. O segundo seria a organização ativa, em que os próprios usuários criam e se organizam em comunidades e suas afinidades são o impulso de entrada. Agindo assim, nesse ambiente de mercado, as organizações encontram os grupos de consumidores definidos pelos próprios usuários (NETTO, 2008).

As formas de organização dos usuários permitem que os anunciantes tenham informações suficientemente disponíveis para fazer a transição do 'mercado de massa' para propagandas com foco exclusivo, personalizadas e utilizando-se de conteúdo emocional compatível com os desejos de engajamento do consumidor. Todas essas possibilidades encontradas em um mercado mundial constituem uma oportunidade única de informações para qualquer organização, já que é um mercado que envolve potencialmente a todos e que se relaciona com o cliente individualmente, através de suas necessidades e seus desejos de consumo (NETTO, 2008).

Em pesquisa realizada por Mosca e Cavalcante (2010) veem-se claramente as organizações de grupos de consumidores, definidos pelos próprios usuários, em grupos de afinidades.

A pesquisa de campo revelou uma massiva presença masculina por parte dos internautas nas duas comunidades estudadas. Somente este aspecto mereceria um aprofundamento maior, no entanto podemos associar, brevemente, essa questão ao exercício e expressão da sexualidade no ambiente do ciberespaço. Eram comuns os comentários que evidenciavam as orientações sexuais dos membros das comunidades, inclusive momentos em que os mesmos faziam referência à comunidade como o único local em que podiam se expressar. (CAVALCANTE; MOSCA, 2010, p. 6)

Conhecendo detalhes de cada usuário e organizando estes consumidores em comunidades específicas, tem-se um banco de dados rico de informação para as empresas (o programa *eMule* de compartilhamento *Peer-to-peer* já foi baixado mais de 520 milhões de vezes; No ano de 2005 o protocolo de *downloads BitTorrent* foi o responsável por 35% das transferências de dados na Internet no mundo todo). Para os anunciantes, as possibilidades de traçar perfis de potenciais clientes, são oportunidades de ações promocionais dirigidas. O usuário acaba assim se tornando consumidor dos produtos anunciados (NETTO, 2008).

O apelo ao consumismo posiciona o poder que dá ao jovem construir estilos de vida alternativos que poderiam ser vividos fora ou em torno da tradicional base de classes sociais e instituições como família, escola e lugar de trabalho. (BENNET, 2000, p. 26)

As condições socioeconômicas dos usuários dentro das comunidades são um fator de posicionamento diferenciado dentro do grupo. As comunidades se relacionam através de afinidades em comum, porém se diferenciam no momento em que os indivíduos têm ou não a condição de consumir os produtos de afinidade relacionados (MOSCA; CAVALCANTE, 2010).

Percebe-se, mesmo assim, dentro das comunidades, que existe uma maior porcentagem de usuários do sexo masculino residentes de áreas urbanas e que tem acesso à internet e computadores pessoais, ou seja, não pertencem, quase que em sua totalidade, às classes D e E (segundo classificação econômica que corresponde respectivamente às rendas familiares na faixa salarial compreendida de R\$ 484,97 até R\$ 726,26 e de R\$ 276,70 até R\$ 484,97), segundo Santos (2005), e pesquisa realizada por Mosca e Cavalcante (2010). Onde 4,6 milhões de Brasileiros encontram-se conectados em média 22 horas e 26 minutos, sendo o país com maior tempo médio de conexão por internauta do mundo. Desta forma, para uma população de quase 191 milhões de habitantes, a representação seria de pouco mais de 0,02% da população total (IBOPE, 2007 *apud* BOMFÁ, 2007).

Diferentemente do que grande parte dos consumidores acredita e defende (ideais libertários), entender que o posicionamento dos *sites/softwares* está em conformidade com a lógica do mercado significa dizer que as empresas que controlam o intermédio das trocas de arquivos e dos *downloads* gratuitos são racionalmente orientadas para uma maior lucratividade, em que os *sites/softwares* lhe apresentam possibilidades de ganhos superiores. Mostrando assim, que esse é o primeiro passo em direção à legalidade dos que disponibilizam música gratuita pela internet e que a internet não é o espaço utópico acreditado por parte dos internautas (NETTO, 2008).

Uma pesquisa desenvolvida por dois pesquisadores norte-americanos, Felix Oberholzer-Gee, professor da *Harvard Business School*, e Koleman Strumpf, da Universidade da Carolina do Norte, mostrou que se necessitaria de 5.000 *downloads* de um disco completo para que um CD deixasse de ser adquirido em meio físico, concluindo assim, que não existe uma relação direta entre trocas de arquivos por programas *peer-to-peer* e as consideráveis quedas nos resultados da indústria fonográfica, fator mostrado pelas gravadoras como o principal motivo da diminuição das vendas de discos (BANDEIRA, 2004).

Outra constatação importante é que o compartilhamento de arquivos pode ter impedido uma queda ainda maior nas vendas atualmente, visto que em 25% dos discos comercializados (vendas superiores a 600.000 cópias) um disco foi adicionado às vendas para cada 150 *downloads* efetuados (OBERHOLZER; STRUMPF, 2004 *apud* BANDEIRA, 2004).

A direção tomada pela indústria tecnológica frente às oportunidades de negócios acabou por apresentar propostas legais de negócios para a indústria fonográfica que foi obrigada a flexibilizar sua oferta de música. Dessa forma o encontro dessas duas indústrias é chamado de zonas solidárias por Netto (2008), pois ambas atuam em conjunto, na qual a tecnologia não é, como no início deste processo de transformação dentro da indústria, o suporte que obrigou a indústria fonográfica a se desenvolver, mas sim, uma abertura de possibilidades de negócios e ganhos diferenciados de todo o histórico anterior quanto aos serviços oferecidos. Porém, devido ao posicionamento das grandes gravadoras, ainda existe uma geração de conflitos e discursos contrários. Contudo, encontram-se claramente zonas solidárias, mesmo que ainda conflituosas, gerando diferentes modos de negócios (NETTO, 2008).

São os seguintes tipos de negócios solidários entre empresas de tecnologia e indústria fonográfica que se vê atualmente no mundo segundo Netto (2008):

- *Sites de download* grátis ou subsidiado através de financiamento dos anúncios;
- *Sites de download* subsidiados por campanhas promocionais;
- *Sites de relacionamentos* em que o conteúdo é disponibilizado e gerado pelo usuário (*UGC – user generated content*).“

O primeiro seria o caso dos *sites* que contêm vídeos de em média dez segundos juntos com o *download*, em que todas as vezes que o usuário for assistir ao vídeo ou acionar *play* nas músicas estaria exposto novamente a essa propaganda. O segundo seriam campanhas especiais de grandes empresas que disponibilizam *download* gratuito a seus clientes. O último seriam *sites* de conteúdos gerados pelo próprio consumidor, em que os usuários acabariam por quebrar a lógica da separação de papéis entre o criador e o divulgador da criação. (NETTO, 2008).

Segundo pesquisa realizada por Castro (2007) com alunos contendo idades entre 15 e 20 anos, de uma classe econômica elevada e que tem acesso tanto a computador doméstico quanto a conexão de banda larga, dentre os 145 respondentes da pesquisa, encontrou-se que apenas “9,6% declararam não utilizar a internet para fazer *download* de música” (CASTRO, 2007, p.78). Comprovando que o *download* de música na internet já é uma prática consolidada. Descobrimos ainda que mesmo existindo a opção de *downloads* pagos, “nenhum de nossos respondentes declarou utilizar a internet para *download* pago” (CASTRO, 2007, p.78), exemplificando que o *download* pago ainda é raramente utilizado, pelo menos no Brasil e na faixa etária na qual a pesquisa foi realizada.

2.2 Mudanças no *mix* de marketing de oferta de música

Para a melhor compreensão das mudanças ocorridas em todo o modelo de negócios da música comercializada, faz-se necessário um estudo mais específico das modificações no mix de marketing com a virtualização do formato.

2.2.1 De mix de marketing de produtos para mix de marketing de serviços

Toda a mudança no perfil do consumo de música iniciou-se, como já foi descrito anteriormente, com a mudança de tecnologia, na qual a música que era um bem consumido fisicamente através do disco, CD, vinil ou qualquer outra tecnologia anterior ao MP3, mudou todo o seu mix de marketing através de sua virtualização. Para que seja estudado o mercado atualmente, tem-se que entender primeiramente, que a maior distribuição de música é feita através *sites* e *softwares*, que disponibilizam gratuitamente música pela internet, como já foram discutidos.

O mix de marketing mudou de mix de marketing do produto físico (CD, vinil, Fita K7, 45 r.p.m.) para mix de marketing do serviço, onde o site disponibiliza os arquivos aos usuários, que por sua vez têm, assim como qualquer cliente, pontos de vista relacionados à satisfação, valor percebido e, inclusive, expectativa, quanto à qualidade dos serviços prestados (CASTRO, 2005).

A rápida dinâmica do mercado, através de diversificados lançamentos, assim como a velocidade para a criação de novos produtos e serviços, bem como uma cobrança cada vez maior do consumidor sobre o mercado e a qualidade oferecida, têm feito com que as empresas, inclusive do ramo fonográfico, sejam mais criteriosas nas análises dos componentes de serviços. Poucas áreas empresariais utilizam-se de tantas variáveis de decisão simultaneamente (MACHADO, 2003). Quando se falam dos componentes de serviços, o mix de marketing de serviços, a análise dos 4 Pês – produto, preço, praça e promoção - pode ser complementada com outros 4 Pês – evidências físicas (*place*, lugar), processo, pessoas, produtividade, e ainda, segundo alguns autores, pelo tempo (TÉBOUL, 1999 *apud* MACHADO, 2003). Dos 8 Pês mais o tempo, devido à particularidade da virtualização do mercado de *downloads* gratuitos, dois Pês não são encontrados. O P relacionado a preço, pelo fato de ser um produto oferecido gratuitamente (*download* de música grátis), e o P relacionado a evidências físicas (*place*, lugar), pelo fato de ser em ambiente virtual.

O mix de marketing dos serviços dentro da indústria fonográfica, no tocante aos *sites/softwares* que disponibilizam gratuitamente arquivos, pode ser explicado mais a fundo, a saber: (KOTLER et al., 2002; GOSLING; SOUZA, 2007; GONÇALVES, 2009, MARCHI, 2004; MARCHI, 2006; CASTRO, 2005; BONELLI, 1998; BANDEIRA, 2004).

a) produto: qualidade do arquivo disponibilizado (*vírus*, *SPAMs* e outros riscos), características da tecnologia (travamento dependendo do *Media Player* utilizado), opções de mídias (MP3, WAV, WMA, OGG), estilos musicais ofertados, apresentação do produto (imagens de capa, contracapa e encarte adicionados ao arquivo), oferta de tamanhos distintos para os mesmos arquivos (útil para usuários com muita ou pouca disponibilidade de espaço disponível), serviços oferecidos à parte, garantias, devoluções e marca (segurança oferecida pelo site quanto aos arquivos);

b) preço: como este estudo propõe-se a estudar a satisfação do consumidor que visita *sites* que disponibilizam música em formato MP3 gratuitamente, o preço para o serviço torna-se desnecessário para o ramo da indústria fonográfica em questão;

c) praça: canais (*sites*), cobertura (disponibilidade de conexão, qualidade da conexão com a internet), localização (facilidade de encontrar o *site* e/ou *software* em

sites de busca), estoques (útil para *softwares* que utilizam a tecnologia *peer-to-peer* que necessita que outros tenham e aceitam disponibilizar os arquivos ao programa e/ou outros usuários), transporte (disponibilidade de provedor, sistema de cabeamento e velocidade do modem do usuário);

d) promoção: aceitação em comunidades de relacionamentos, propaganda e publicidade do *site* e/ou *software*.

e) evidências físicas: não encontradas pelo fato de ser em ambiente virtual;

f) processos: políticas e procedimentos padrões para realizar *downloads* (que podem variar de *site/software* para *site/software*), tempo entre o lançamento do CD e a disponibilidade para *download* grátis, facilidade de manejo dos recursos do *site/software*, sistemas de ajuda *sites/softwares* e forma de lucro dos *sites/softwares*;

g) pessoas: outros usuários que disponibilizam seus arquivos, atendimento ao cliente para perguntas e respostas (disponível pelos próprios usuários e/ou pelo *site/software*);

h) produtividade: quantidade de *downloads* efetuados, quantidade de arquivos musicais disponíveis, quantidade de lançamentos de *downloads*;

i) tempo: velocidade da conexão disponível ao usuário pelo *sites/softwares* e velocidade da conexão disponível ao usuário pelo provedor;

2.3 A satisfação do usuário em relação ao serviço oferecido pelas empresas de *download* gratuito

Para se compreender como as mudanças do perfil de consumo, através do novo mix de marketing musical, têm efeito sobre as empresas que disponibilizam *download* gratuitamente, faz-se necessário um estudo sobre satisfação do consumidor.

2.3.1 Antecedentes da Satisfação do Cliente

Uma maior intensidade do interesse de conhecimento do nível de satisfação do cliente surgiu nos anos 1980, ocasião em que se percebeu a consciência de que a satisfação dos clientes era uma variável-chave do comportamento dos mesmos

(tais como recompra, propaganda boca-a-boca positiva etc.). Tudo isto foi impulsionado por programas de qualidade total, onde o marketing passou a ser avaliado também sob a ótica da satisfação (EVRARD, 1994 *apud* ROSSI, 1998).

A satisfação do cliente tem três antecedentes: qualidade percebida, valor percebido e expectativa do cliente. Entendendo-se esses três antecedentes, entende-se a satisfação. O primeiro antecedente seria a qualidade percebida, ou desempenho, que seria avaliada com uma experiência de consumo recente, na qual a expectativa seria de um efeito positivo e agiria na construção da satisfação global, tornando-se essencial para as empresas que disponibilizam *download* gratuitamente (GONÇALVES FILHO et al., 2004).

Intimamente ligada aos processos de qualidade, que fortalecem a competitividade das empresas, a pesquisa sobre a satisfação de clientes insere-se entre os pré-requisitos que sustentam ações eficazes de marketing. O estreito relacionamento entre marketing e qualidade evidencia-se a partir dos próprios conceitos de qualidade total. Kaoru Ishikawa, um dos autores pioneiros na área da qualidade total, popularizou a máxima de que “o marketing é a porta de entrada e de saída da qualidade. (ROSSI, 1998, p.102 e103)

O objetivo da qualidade na administração consiste em impulsionar não somente a produtividade, como também a competitividade da empresa, aumentando consideravelmente a rentabilidade (ROSSI, 1998).

A qualidade estabelece dois componentes da experiência de consumo:

- Personalização, que seria o quanto a empresa é personalizada para conseguir atender às necessidades dos mais variados clientes. Nas empresas de *download* gratuito seria algo semelhante a disponibilizar os mais variados estilos musicais disponíveis.
- Confiabilidade, que seria o quanto a firma é confiável, livre de erros e padronizada. Nas empresas de *download* gratuito seria algo equivalente a conter *downloads* sem vírus ou SPAMs e com uma rede sem baixas ou quedas (FORNELL; JOHNSON; ANDERSON; CHA; BRYANT, 1996 *apud* GONÇALVES FILHO et al., 2004).

O segundo antecedente da satisfação geral seria então o valor percebido, ou, o nível percebido da qualidade do produto pelo preço pago.

Adicionar valor percebido adiciona informação de preço ao modelo e permite comparar resultados através de firmas, setores e indústrias. A utilização de julgamentos de valor para medir resultados também controla variáveis, tais como renda e orçamento entre respondentes (LANCASTER,

1971), o que nos permite comparar produtos de preços alto e baixo. Para qualidade percebida, espera-se uma associação positiva para com o valor percebido e com a satisfação geral. (GONÇALVES FILHO et al., 2004, p. 4).

Alguns aspectos afetivos, tais como emoção, mostram se, ainda, importantes qualitativamente para a satisfação. Tais como surpresa, que seria uma surpresa agradável à experiência de consumo, e outra que seria o interesse, na qual o interesse do consumidor é despertado pela experiência de consumo. O que difere ambos seria o precedente, tal como no primeiro caso, não se tinha muito interesse, já no segundo, a surpresa raramente ocorria. Identificando assim dois tipos diferentes de satisfação, diferidos quanto às expectativas do mercado (CHAUVEL, 1999).

O terceiro antecedente da satisfação geral é exatamente a expectativa do consumidor. No caso das empresas de *download* grátis, a expectativa seria modificada dependendo da experiência antecedente do usuário. Onde se incluiria inclusive, informações não-experimentais causadas por propagandas, assim como boca-a-boca e grau de exigência esperada do usuário na qualidade do serviço. Desta forma mostra-se que a expectativa tem perspectivas tanto no passado, através das experiências prévias, quanto no futuro do que se espera como comportamento da firma. Porém, diferentemente de como geralmente se acreditaria, as expectativas sugerem efeito positivo na satisfação geral. (FORNELL; JOHNSON; ANDERSON; CHA; BRYANT, 1996 *apud* GONÇALVES FILHO et al., 2004)

Assim sendo, a qualidade percebida deve ter uma relação positiva com as expectativas dos clientes, que, em consequência, terão também com o valor percebido. Para isso acredita-se que as experiências do usuário espelhem exatamente a qualidade percebida. Esperando-se ainda que o mercado tenha expectativas racionais e plausíveis, refletindo a capacidade dos usuários em aprender com as experiências, assim como predizer os níveis de qualidade e valor por eles percebidos (HOWARD, 1977 *apud* GONÇALVES FILHO et al., 2004).

2.3.2 Conceito de satisfação e sua relação com o mercado de *download* de música grátis

Para Chauvel (1999, p. 7) “a satisfação deriva de um processo psicológico que confronta uma referência interna ao resultado da compra”, já para Evrard (1994, p. 2) a satisfação é “um estado psicológico, posterior à compra e relativo”.

A satisfação envolve avaliação de emoções, embora não seja uma emoção em si. Uma emoção retirada da experiência de consumo, na qual a percepção depende daquilo que era esperado, isto é, depende da expectativa que se tinha em relação à experiência. A satisfação pode ser definida como um julgamento, podendo ir do extremo negativo ao extremo positivo. (CHAUVEL, 1999)

A satisfação seria definida então como um processo, resultante de uma experiência de compra ou de consumo, na qual ela contenha elementos individuais de percepções dos serviços, de relação da satisfação com a própria satisfação e ainda da satisfação relacionada ao resultado final (GOSLING; SOUZA, 2007).

O conceito de satisfação, tal como vem sendo estudado pela disciplina de comportamento do consumidor, privilegia aspectos psicológicos. Estudam-se mecanismos mentais, mas a existência de conflitos de interesses é deixada de lado. (...) A satisfação é abordada como um processo psicológico. Ela diz respeito ao cliente enquanto indivíduo, mas não envolve a relação entre produtores e consumidores. Como observam Knights, Sturdy e Morgan (1994) a respeito do conceito de necessidade, ela não é tratada como resultado desta relação, mas sim como “traço psíquico individual” dotado de “uma existência autônoma (p. 47) (CHAUVEL, 1999, p.7).

Desta forma, o conceito de satisfação teve que ser revisto, em que se chegou à constatação de que as empresas deveriam buscar, não apenas a satisfação do cliente, mas também, e sobretudo, os desejos e interesses do consumidor a longo prazo. Conciliando, da melhor maneira possível, o lucro da empresa com o bem-estar a longo prazo do cliente, constatando-se que isso seria alcançado através da busca pelo relacionamento com o cliente (CHAUVEL, 1999; KOTLER, 2000).

No mundo moderno e principalmente dentro do mercado fonográfico de oferta de *downloads* gratuitos, frente à grande concorrência de opções, o cenário é bastante competitivo, fazendo com que as empresas de *downloads* sejam obrigadas a investir grande parte de suas preocupações com a relação empresa/consumidor, através do investimento de esforços no marketing orientado para o relacionamento

com o usuário, mesmo dentro de um sistema que depende, em alguns casos, do relacionamento entre os próprios usuários (CAMPOS, 2009).

Para Kotler e Armstrong (1998), para fidelizar usuários, basta oferecer-lhes uma oferta de valor em níveis aceitáveis. Porém, considerando-se a amplitude das possibilidades de usuários e todas as diferenças que vão desde influências, diferenças, cultura, gostos e várias outras variáveis dentro das empresas que oferecem *download* grátis de música, a fidelização torna-se complicada (CAMPOS, 2009).

Tanto expectativas, quanto noções de desejos e objetivos, como padrões construídos com a experiência e, por fim, a noção de justiça e igualdade são aspectos que influenciam a relação do usuário com as empresas que ofertam *download* gratuito, podendo ser o diferencial do *site/software* tornar-se compensável ou não, pelo simples fato de depender do número de usuários para obter *downloads* disponíveis, no caso dos que se utilizam do sistema *peer-to-peer*. Porém, tais aspectos influenciam mais nas avaliações do consumidor do que elementos construídos como estrutura de pensamento por eles. Desta forma, o que se busca é entender a lógica do comportamento, e não orientar as ações do usuário (CHAUVEL, 1999).

Entendendo-se a lógica do comportamento consegue-se alcançar ações mercadológicas que aumentem a interatividade da empresa com o cliente, fazendo com que as empresas alcancem maior vantagem competitiva, visto que adquirem e estudam não somente informações, mas também dados que lhe são valiosos. Assim, pode ser possível, oferecer anúncios e promoções específicas de patrocinadores e anunciantes a grupos de consumidores-alvo, bem como utilizar internamente as informações no intuito de organizar, colocando-se cada produto ofertado, com foco no grupo consumidor que se quer alcançar, onde os sistemas de informação ainda auxiliam a empresa a aprimorar o relacionamento com o cliente, visando ao aumento da satisfação e consecução de lucros superiores (CAMPOS, 2009).

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Para verificar o nível de satisfação percebida pelo consumidor que efetua *download* gratuito de música em formato digital (MP3) considerando-se o mix de oferta deste serviço, será realizado um levantamento (*survey*) com usuários de *sites/softwares* que se utilizam dos serviços disponíveis para aquisição desses arquivos. Permitindo-se, assim, que o nível de satisfação do mix de oferta seja levantado.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A pesquisa foi descritiva e realizada com dados primários, através da aplicação de questionário *online*, pretendendo-se levantar o nível de satisfação do usuário que utiliza os serviços oferecidos pelos *sites/softwares*.

3.2 Caracterização da área do objeto de estudo

O estudo teve como área de objeto os *sites/softwares* que disponibilizam *download* gratuito de arquivos de música pela internet.

O surgimento dessa possibilidade de negócios se deu após o processo de as grandes gravadoras mudarem a tecnologia de música de vinil para CD, em que a música foi digitalizada. Após a criação e divulgação do MP3, surge o primeiro *software* que disponibilizou *download* de música gratuitamente pela internet, o *Napster*, que se utilizava de uma tecnologia de *peer-to-peer*, que significa uma rede de compartilhamento de arquivos pela internet, de computador pessoal para computador pessoal, onde se pode baixar o mesmo arquivo de diversos computadores diferentes espalhados por todo o mundo. Acelerando a chegada do arquivo e sem atrapalhar a disponibilidade de navegação do computador que está doando o arquivo.

A digitalização da música seguida da divulgação da tecnologia de MP3 compreende o desprendimento do suporte físico. A música que anteriormente era presa ao suporte físico (CD, vinil, LP, fita K7), passa a ser um arquivo virtual onde grau de importância do mix de marketing do produto transforma-se em mix de marketing do serviço oferecido pelos *sites/softwares*.

O mercado de *download* de música gratuitamente pela internet está firmado e crescente, embora as grandes gravadoras ainda lutem pelos direitos de propriedade. Os *sites/softwares* que disponibilizam *download* de música gratuita estão no centro das atenções de empresas de anunciantes, pois adquirem informações valiosas específicas dos usuários através das buscas realizadas e dos grupos de comunidades criados com o intuito de unir perfis com as mesmas características, gostos e afinidades.

3.3 População e amostra do estudo

Os pesquisados foram jovens e adultos, de idade superior a 11 anos, que adquirem *download* de música gratuitamente pela internet utilizando-se de *sites/softwares*.

Embora muitas pessoas, talvez milhares, tenham recebido o *link* do questionário *online* encaminhado às comunidades virtuais, ou via *e-mail*, dentro de uma possibilidade de amostra contendo como população quaisquer consumidores de arquivos de música gratuita ofertada no ambiente da internet, o estudo não contém uma amostra específica, ou seja, apresenta amostra infinita, na qual a margem de erro é de 5%, e de acerto de 95%. Desta forma, encontramos a necessidade de o processo de coleta só ser interrompido após o retorno de pelo menos 385 questionários respondidos. Dentro dessa possibilidade mínima, obtiveram-se 441 questionários respondidos, que foi disponibilizado no ambiente virtual a partir de 01 hora e 18 minutos do dia 22 de junho do ano de 2011, com finalização de sua disponibilidade para resposta às 16 horas e 44 minutos do dia 28 de junho do ano de 2011.

A população está localizada no Brasil, principalmente em Brasília – DF. Tem acesso à internet e dispõe de computadores domésticos. Os respondentes são de

classe econômica média e alta, significando que pertencem às classes A1, A2, B1, B2 e C (IBOPE, 2007 apud BOMFÁ, 2007), tendo acesso a quaisquer computadores, sendo eles domésticos, públicos ou no trabalho, assim como conexão com a internet.

3.4 Instrumento de pesquisa

Como se trata de um estudo quantitativo foi elaborado um questionário estruturado, composto por questões fechadas, dicotômicas e também escalares.

O instrumento foi elaborado com base em revisão teórica relativa ao construto satisfação. A literatura subsidiou a elaboração de itens do questionário que serão compostos como assertivas afirmativas e os sujeitos da pesquisa responderão a partir de uma escala de opinião, que variará em uma escala de 1 = muito insatisfeito até 5 = muito satisfeito.

Foram feitas ainda questões de caráter sócio-demográfico para levantamento do perfil do consumidor, assim como de perguntas relativas à quantidade de uso, dos *sites* e/ou *softwares*, para obtenção dos *downloads* gratuitos de música disponíveis, para a melhor compreensão do nível de conhecimento desse consumidor em relação às questões levantadas.

3.4.1 Análise dos juízes

Como esforço de validação, realizou-se uma análise de juízes com os professores de marketing do Departamento de Administração da Universidade de Brasília. A pertinência dos itens do construto Satisfação foi por eles analisados e chegou-se à confirmação de 14 dos 16 itens propostos.

Para facilitar o entendimento das decisões tomadas após a análise feita pelos juízes, o quadro 1 apresenta os itens analisados, segundo suas subdivisões relativas ao mix de marketing.

Itens	Quantidade de Votos
<p>PRODUTO</p> <p>1. Com relação à variedade de tamanhos disponíveis para o mesmo arquivo.</p> <p>2. Com relação à qualidade do site levando em conta a segurança ao efetuar o <i>download</i> do arquivo.</p> <p>3. Com relação à qualidade do arquivo (som, música) disponibilizado para <i>download</i>.</p> <p>4. Com relação à confiabilidade em termos de segurança dos arquivos 'baixados'.</p> <p>5. Com relação à facilidade de encontrar players que 'rodem' o arquivo disponibilizado.</p>	<p>1(4) 2() 3() 4() 5() 6()</p> <p>1(4) 2() 3() 4() 5() 6()</p> <p>1(4) 2() 3() 4() 5() 6()</p> <p>1(3) 2() 3() 4(1) 5() 6()</p> <p>1(2) 2() 3() 4() 5(1) 6(1)</p>
<p>PRAÇA</p> <p>6. Com relação à quantidade de buscas realizadas com sucesso.</p> <p>7. Com relação à variedade de sites e/ou <i>softwares</i> para efetuar os <i>downloads</i>.</p> <p>8. Com relação à quantidade de downloads finalizados com sucesso</p>	<p>1(2) 2(2) 3() 4() 5() 6()</p> <p>1() 2(3) 3() 4(1) 5() 6()</p> <p>1(2) 2(1) 3() 4(1) 5() 6()</p>
<p>PROMOÇÃO</p> <p>9. Com relação à propaganda e publicidade do <i>site</i> e/ou <i>software</i> em meios de comunicação.</p> <p>10. Com relação à reputação do site e/ou <i>software</i> em comunidades de relacionamentos.</p>	<p>1() 2() 3() 4(4) 5() 6()</p> <p>1(1) 2() 3(1) 4() 5(1) 6()</p>
<p>PROCESSOS</p> <p>11. Com relação às políticas e procedimentos-padrão do <i>site</i> e/ou <i>software</i> que utilizo para <i>download</i> de músicas.</p> <p>12. Com relação à facilidade de manejo dos recursos do <i>site</i> e/ou <i>software</i> que utilizo para <i>download</i> de músicas.</p>	<p>1() 2() 3() 4(4) 5() 6()</p> <p>1() 2() 3() 4(4) 5() 6()</p>
<p>PESSOAS</p> <p>13. Quanto à minha relação com outros usuários que disponibilizam seus arquivos.</p> <p>14. Com relação ao atendimento ao cliente, via 'link de ajuda', para perguntas e respostas.</p>	<p>1() 2() 3() 4(1) 5(3) 6()</p> <p>1() 2() 3() 4() 5(4) 6()</p>
<p>TEMPO</p> <p>15. Com relação à velocidade de conexão para baixar os <i>downloads</i>.</p> <p>16. Com relação ao tempo entre lançamento do CD e a disponibilidade para <i>download</i>.</p>	<p>1(1) 2() 3() 4() 5() 6(1)</p> <p>1() 2() 3() 4() 5() 6(4)</p>

QUADRO 1 - Relação de itens propostos na Análise dos Juízes.

Fonte: elaborado pelo autor

Os itens 1, 2, 3, 4, 7, 9, 11, 12, 13, 14 e 16 foram confirmados por pelo menos 80% dos juízes.

O item 5 foi consertado, adicionando-se antes de *players* a sigla MP3, mostrando categoricamente que os *players* comentados são programas que rodam

os arquivos, e não as pessoas que utilizam-se da internet, retirando, assim, a problemática da interpretação do item.

O item 6 foi consertado o significado trocando-se a palavra “realizadas”, pela palavra “finalizadas”, acabando-se assim com a problemática da interpretação do item.

Os itens 8 e 10 foram cortados devido à problemática de interpretação do item, o que causava multiplicidade de significados.

O item 15 (que teve um voto 1, um voto 6, um professor se absteve e o outro marcou tanto o número 1 quanto o 6) foi mantido, aceitando-se a interpretação de que a velocidade de conexão, representa o *mix* de marketing Tempo, conforme exemplifica Santos (2002, p. 25): “o *Napster* permitia a qualquer pessoa conectada à Internet encontrar e baixar qualquer tipo de música popular em questão de minutos, dependendo apenas da velocidade de conexão”, mostrando, dessa forma, que a velocidade de conexão representa o tempo de entrega desse produto para o consumidor de música gratuita na internet, e não o produto, como poderia ser interpretado.

Desta forma, o instrumento foi finalizado contendo 14 itens avaliadores da satisfação do cliente, sendo este, o grau de satisfação, o único fator avaliado.

3.4.2 Variáveis sócio-demográficas

Constaram também do instrumento as variáveis demográficas: Sexo, estado, faixa etária, nível de escolaridade, região do Brasil em que reside e renda familiar mensal bruta, conforme se pode verificar no Apêndice A.

3.4.3 Variáveis relativas à quantidade de uso do consumidor

Constaram ainda do instrumento a pergunta filtro questionando se já havia, alguma vez, efetuado *downloads em site* e/ou *software* que oferecem arquivos de músicas gratuitos. Constavam ainda perguntas sobre a frequência com que

efetuavam *downloads* gratuitos, a quantidade aproximada de downloads gratuitos já baixados, a quantidade de *sites* e/ou *softwares* diferentes já utilizados, a quantidade de *sites* e/ou *softwares* que utiliza atualmente e o tempo de utilização do principal *site* e/ou *software*. Conforme se verifica no Apêndice A.

3.4.4 Pré-teste

Houve ainda um pré-teste com cinco pessoas com o perfil dos participantes da pesquisa (duas do sexo feminino e três do sexo masculino, de idades entre 21 a 30 anos, solteiros, com nível de escolaridade média e superior, de diferentes faixas de renda e todos residentes da região Centro-Oeste), onde todos os cinco participantes já haviam efetuado *downloads* em *sites* e/ou *softwares* que oferecem arquivos de músicas gratuitos, averiguando assim a validade semântica dos itens constantes do instrumento. O resultado foi que dois dos entrevistados perguntaram a respeito do '*link* de ajuda', afirmando nunca tê-lo visto na prática. Os entrevistados não tiveram nenhuma dificuldade quanto à semântica. Os tempos ficaram entre 2 minutos e 54 (mais rápido) e 3 minutos e 45 segundos (mais lento).

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta foi feita através de questionário, divulgado pela internet nas comunidades de usuários em *sites* de relacionamento, tais como *Facebook*, *Orkut*, *MySpace*. A pesquisa foi divulgada, também, através de comunidades de usuários em grupos de *e-mails* e dos grupos de discussão do *site* www.yahoogroups.com. Foi divulgado ainda através do grupo do *moodle* da UNB, na disciplina Elaboração de Trabalho de Curso.

A coleta ocorreu entre os dias 22 de junho a 28 de junho de 2011. A partir desta última data, se procedeu a análise estatística dos dados, com a utilização do *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), visando à obtenção de estatísticas descritivas, entre elas a média, desvio-padrão e a frequências absoluta e relativa. Sendo pertinente, foram efetuados alguns cruzamentos entre as variáveis

sociais, demográficas e de quantidade de uso do consumidor com os itens componentes da mensuração da satisfação dos sujeitos, apresentadas nas afirmativas do questionário.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Retornaram respondidos 441 questionários, portanto, um número maior do que a quantidade mínima necessária, que seria de 400.

4.1 Caracterização de acessos a *sites* e/ou *softwares* para obtenção de música

4.1.1 Porcentagem da amostra que já efetuou *downloads* em *sites* e/ou *softwares* que oferecem arquivos de música gratuita

Do total de 441 respostas obtidas, 400, (91%) responderam que efetuam *downloads* em *sites* e/ou *softwares* que oferecem arquivos de música gratuita, conforme se observa na Figura 3. Como a pesquisa mede o grau de satisfação do consumidor de *downloads* de música gratuita, só foram analisados os questionários que responderam “Sim”, afirmando que já haviam efetuado pelo menos uma vez *downloads de música gratuita* em *sites* e/ou *softwares* que oferecem esse tipo de arquivo. Desta forma, a amostra utilizada em todo o teste foi de 400 observações por variável. Em algumas análises estatísticas foi utilizado um total menor que 400 observações, o que ocorreu em função da perda de algum dado, como por exemplo, alguma omissão de resposta (*missings*).

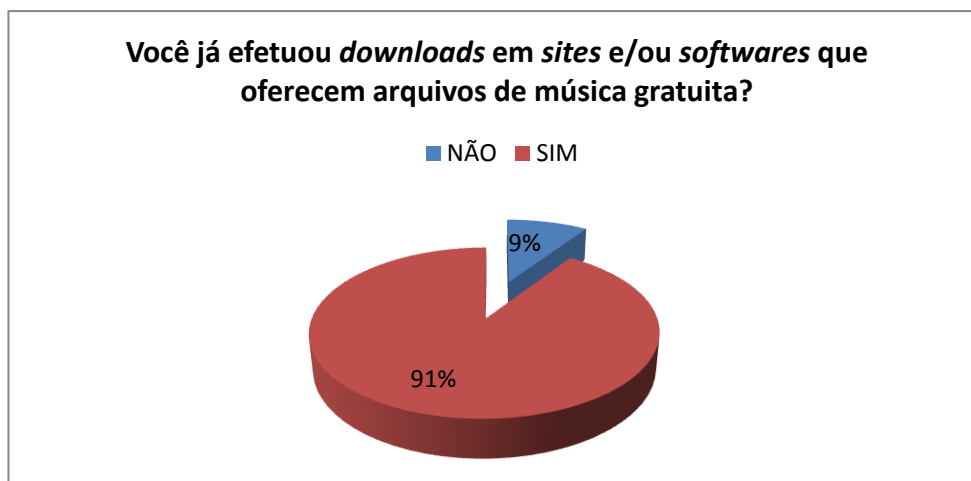


Figura 3: Gráfico “Você já efetuou *downloads* em sites e/ou softwares que oferecem arquivos de música gratuita?”
 Fonte: elaborado pelo autor

4.1.2 Frequência com que efetuam *downloads* gratuitos

Analisando os dados, conforme Figura 4, percebe-se que aproximadamente 65% dos respondentes efetuam *downloads* semanalmente ou mensalmente. Mostrando assim a alta porcentagem de incidência da utilização dos sites e/ou softwares para obtenção de música.

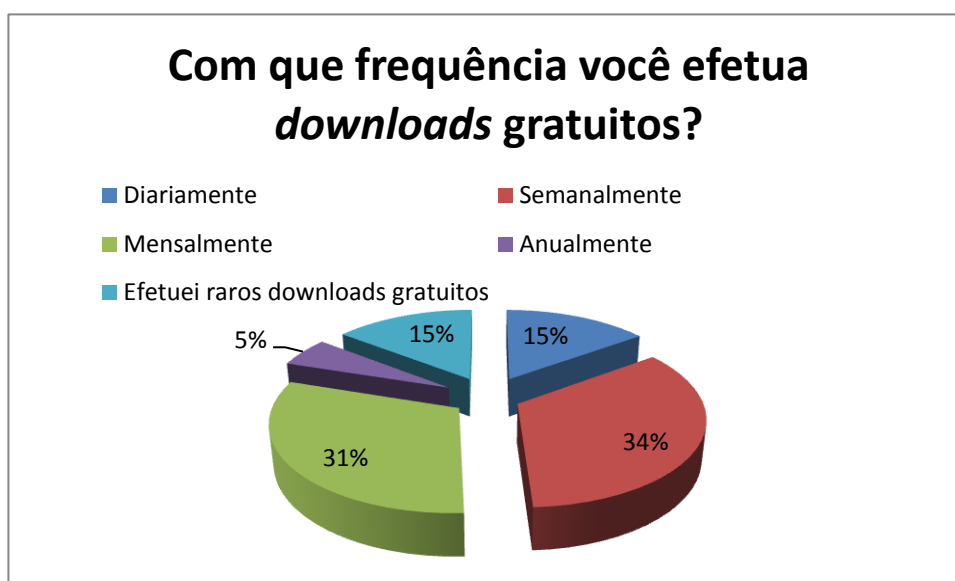


Figura 4: Gráfico “Com que frequência você efetua *downloads* gratuitos?”
 Fonte: elaborado pelo autor

4.1.3 Quantidade de *downloads* gratuitos já baixados

Os resultados mostram, conforme Figura 5, que aproximadamente 72% dos respondentes da amostra baixaram de 101 a mais de 1000 *downloads* gratuitos até a data da coleta de dados. Mostrando assim a alta frequência desse consumidor nos *sites* e/ou *softwares* que disponibilizam os arquivos musicais. Verificou-se ainda que menos de 10% baixaram de um a 10 *downloads* apenas.

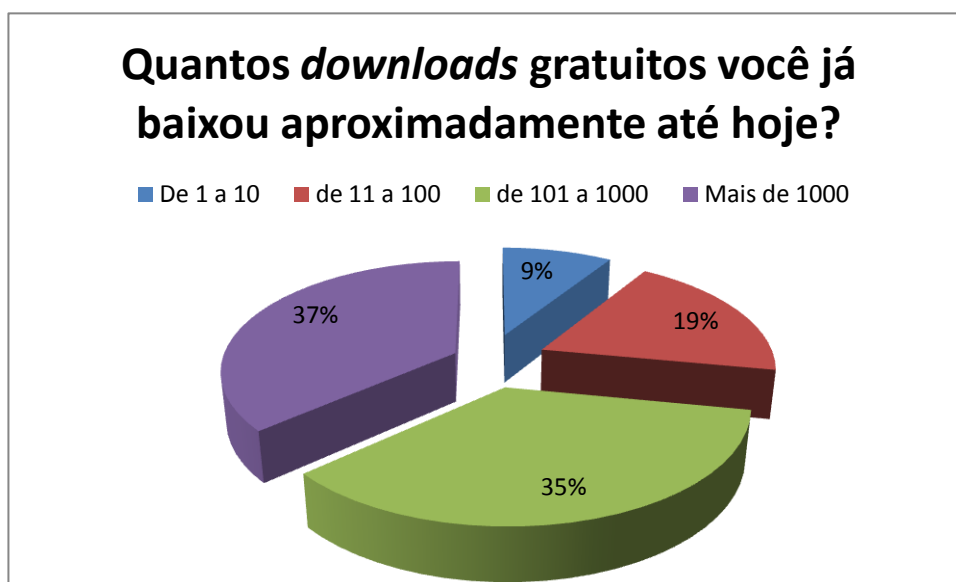


Figura 5: Gráfico “Quanto *downloads* gratuitos você já baixou aproximadamente até hoje?”
Fonte: elaborado pelo autor

4.1.4 Quantidade de *sites* e/ou *softwares* diferentes já utilizados

As porcentagens encontradas nesse quesito, conforme Figura 6, mostram que os consumidores estão bem diversificados quanto à sua experiência com diferentes *sites* e/ou *softwares*. Na qual uma pequena diferença da maioria, em relação às outras quantidades, afirmou ter utilizado apenas de 1 a 3 diferentes *sites* e/ou *softwares*.

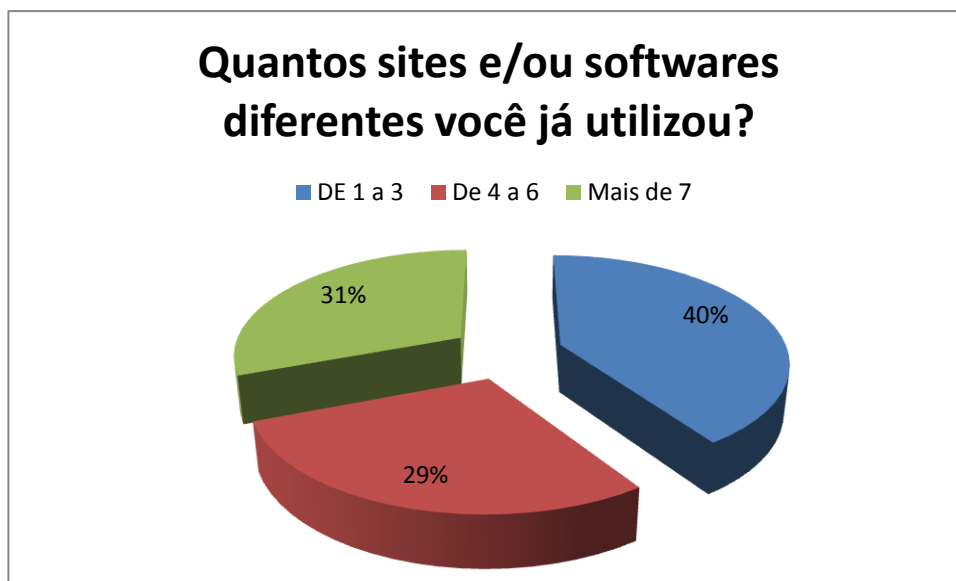


Figura 6: Gráfico “Quantos sites e/ou softwares diferentes você já utilizou?”
Fonte: elaborado pelo autor

4.1.5 Quantidade de *sites* e/ou *softwares* utilizados atualmente

A grande discrepância do item “de 1 a 3” nesta pergunta, conforme se observa na Figura 7, obtendo frequência de 74%, mostra que os consumidores não utilizam muitos *sites* e/ou *softwares* para efetuar *download* musicais.

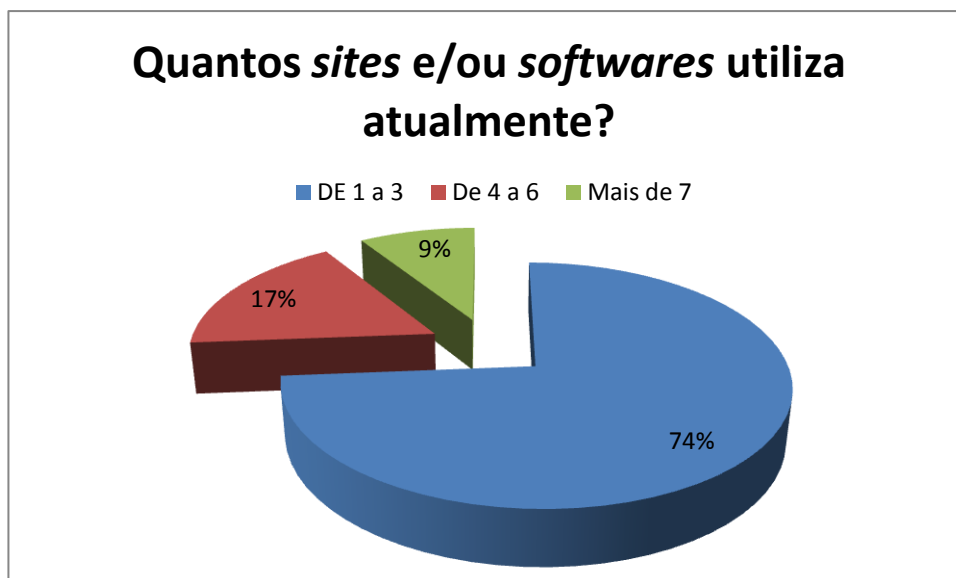


Figura 7: Gráfico “Quantos *sites* e/ou *softwares* utiliza atualmente?”
 Fonte: elaborado pelo autor

4.1.6 Tempo de utilização do principal *site* e/ou *software*

A resposta deste item, conforme se observa na Figura 8, demonstra que a quantidade de pessoas que vem experimentando os *sites* e/ou *softwares* continua aumentando a cada ano. Isso pode ser explicado pelo fato de no Brasil existir apenas uma mínima representação de internautas, pouco mais de 0,02% da população total, onde 4,6 milhões de brasileiros encontram-se conectados em média 22 horas e 26 minutos, dentro de uma população de 191 milhões de habitantes, segundo (IBOPE, 2007 *apud* BOMFÁ, 2007) mostrando claramente que, quanto mais a população tem acesso à internet, conforme Tabela 1, mais os *sites* e/ou *softwares* tendem a crescer em seu uso, independentemente do grau de satisfação de seus usuários.

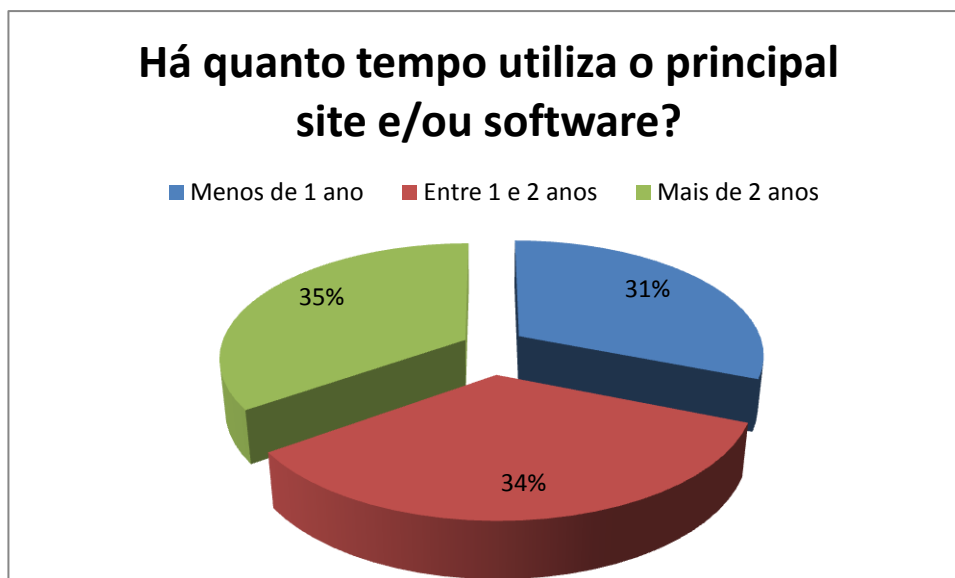


Figura 8: Gráfico “Há quanto tempo utiliza o principal site e/ou software?”
 Fonte: elaborado pelo autor

Tabela 1: Medição de audiência de Internet domiciliar no Brasil

2006	Número de internautas	Horas navegadas no domicílio
Junho	13,4 milhões	20h33min
Julho	4,2 milhões	20h39min
Agosto	13,6 milhões	20h01min
Setembro	13,6 milhões	20h27min
Outubro	13,3 milhões	20h30min
Novembro	14,5 milhões	20h04min
Dezembro	14,4 milhões	21h39min
2007	Número de internautas	Horas navegadas no domicílio
Janeiro		
Fevereiro	14,1 milhões	19h07min
Março	16,3 milhões	20h54min
Abril	15,9 milhões	21h44min
Maiο	17,9 milhões	22hs 43min
Junho	18 milhões	22hs e 26min

Fonte: Bomfá (2007)

4.2 Caracterização do perfil sócio-demográfico

4.2.1 Sexo

Segundo percebe-se na Figura 9, a diferença entre o número de mulheres e o de homens que afirmam já ter utilizado alguma vez *sites* e/ou *softwares* para baixar *download* de música gratuita na internet, não existe. Porém esse resultado é contrário ao que afirma Cavalcante e Mosca (2010, p. 6) “A pesquisa de campo revelou uma massiva presença masculina por parte dos internautas nas duas comunidades estudadas”. Esta diferença de resultados pode ser explicada pelo fato da população da amostra não ser específica de nenhuma comunidade ou grupo virtual, o que mostrou ampliar a amostra a ambos os sexos de forma mais igualitária.

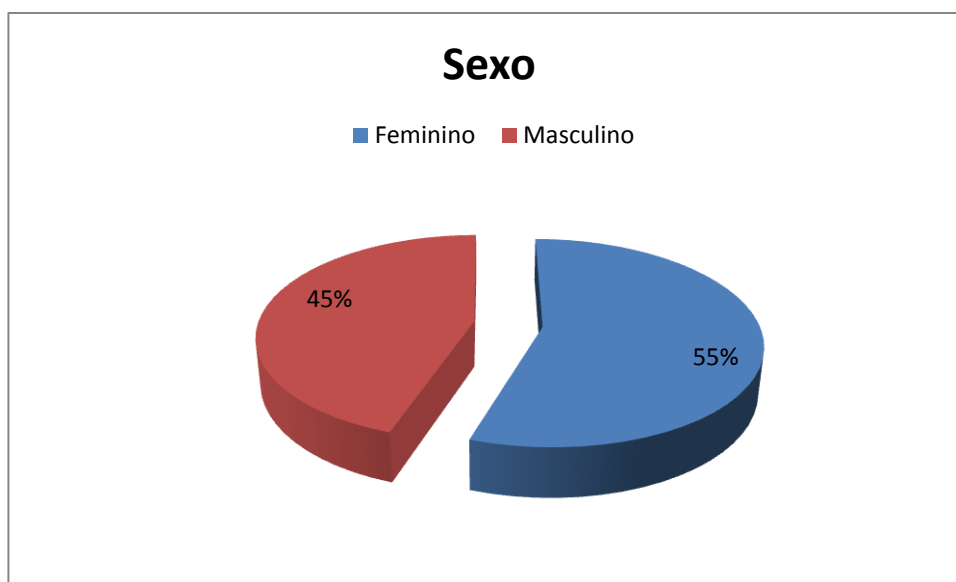


Figura 9: Gráfico Sexo
Fonte: elaborado pelo autor

4.2.2 Estado Civil

Os resultados apresentados na Figura 10 mostram 84% de solteiros ou divorciados, exemplificando o que de certa maneira já era esperado devido ao público respondente ser de maioria estudante universitário.

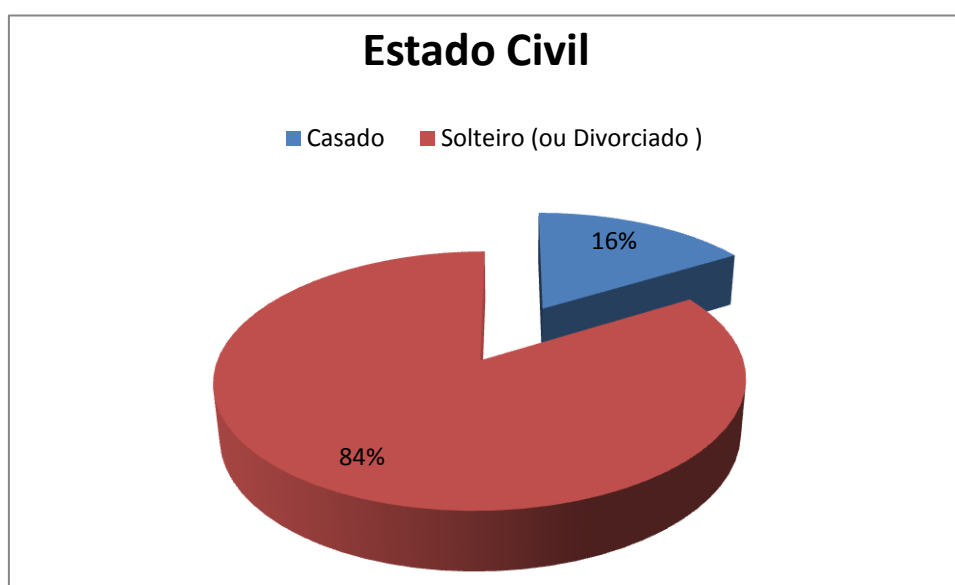


Figura 10: Gráfico Estado Civil
Fonte: elaborado pelo autor

4.2.3 Faixa etária

A pesquisa apresenta, conforme Figura11, um resultado de 67% na faixa de idade de 21 a 30 anos, mostrando que alcançou, assim como já era esperado devido ao público respondente ser de maioria universitária, uma maior porcentagem de jovens. Confirmando o que previu Robin Kent, o presidente-fundador do site de *downloads* grátis SpiralFrog, que estariam nas faixas etárias entre 13 e 34 anos a grande maioria dos consumidores que adquirem música através de *download* grátis na internet. (NETTO, 2008)

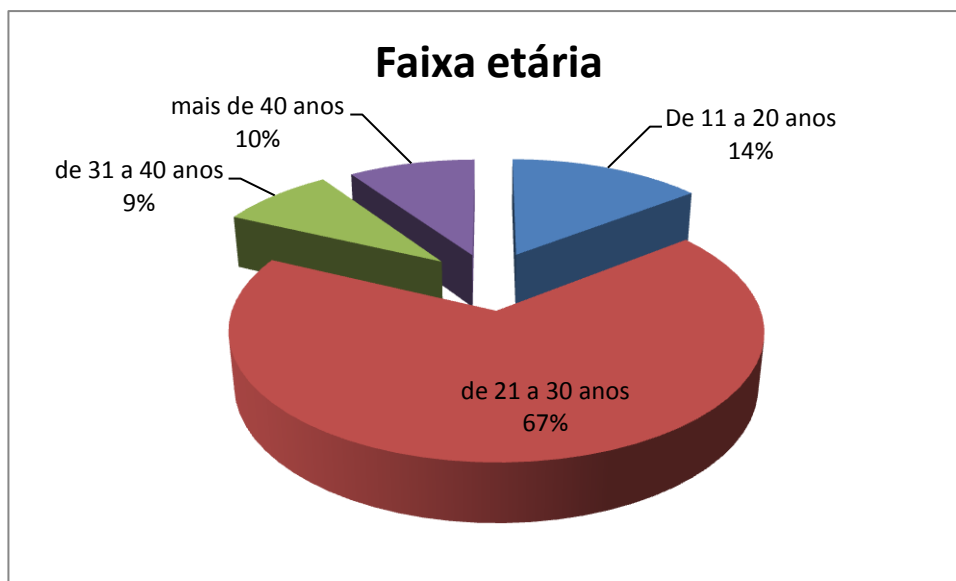


Figura 11: Gráfico Faixa etária
Fonte: elaborado pelo autor

4.2.4 Nível de escolaridade

A maioria (84%) afirma ter nível superior, confirmando novamente o que já se era esperado, devido ao público respondente ser de maioria universitária, segundo Figura 12.

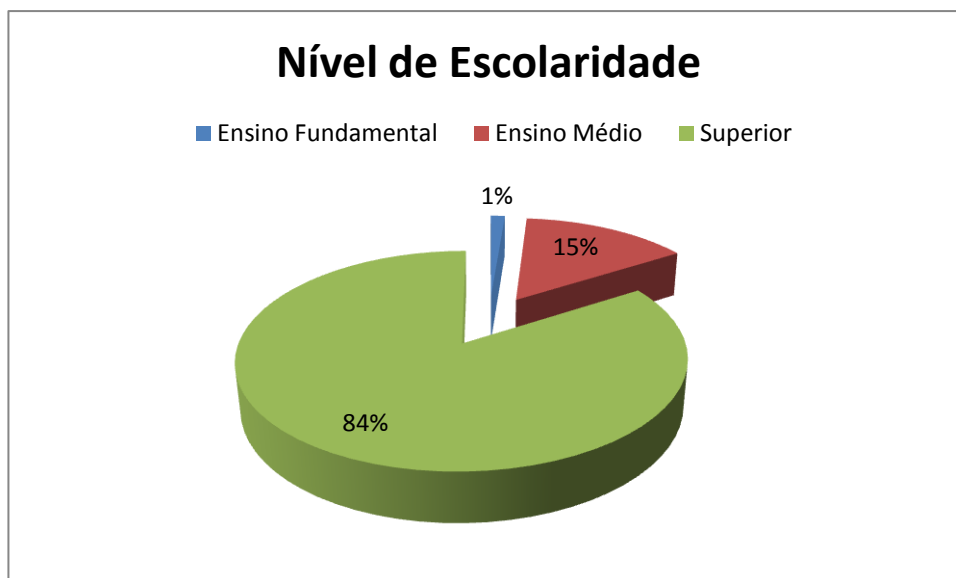


Figura 12: Gráfico Nível de escolaridade
Fonte: elaborado pelo autor

4.2.5 Região do Brasil em que reside

A amostra levantada apresenta um resultado de aproximadamente 81% de residentes na região Centro-Oeste do Brasil, mostrando que alcançou, assim como já era esperado, um público respondente com maioria de habitantes do Distrito Federal, conforme Figura 13.

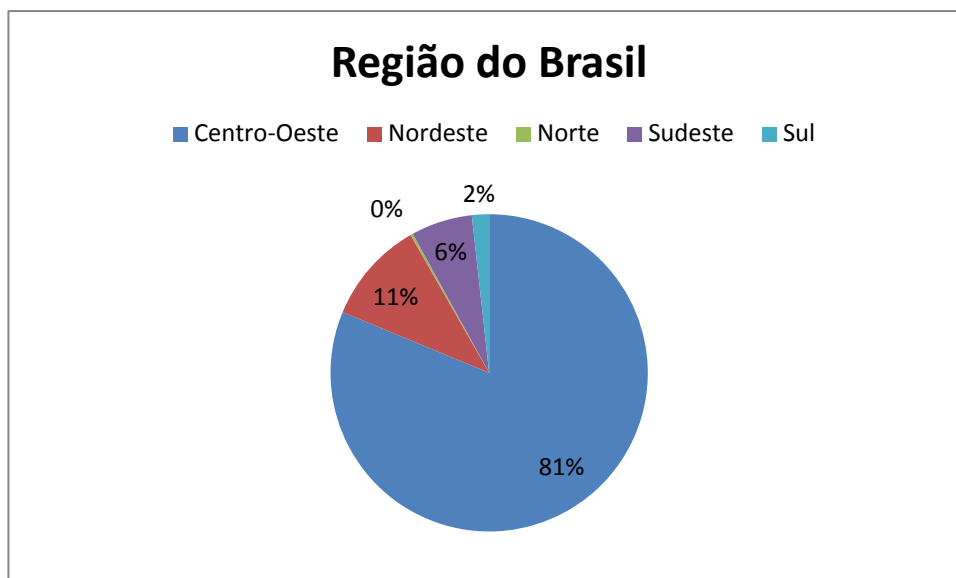


Figura 13: Gráfico Região do Brasil
 Fonte: elaborado pelo autor

4.2.6 Renda familiar mensal bruta

Assim como já afirmavam Santos (2005) e Cavalcante e Mosca (2010) que o público não pertencia, quase que em sua totalidade, às classes D e E (segundo classificação econômica que corresponde respectivamente às rendas familiares na faixa salarial compreendida de R\$ 484,97 até R\$ 726,26 e de R\$ 276,70 até R\$ 484,97). Como apenas aproximadamente 15% dos respondentes estavam nas faixas salariais que representavam valores de renda familiar mensal bruta abaixo de R\$ 3.000,00, conforme Figura 14, pode-se afirmar que a amostra representa aproximadamente 85% de respondentes classificados, segundo sua faixa salarial, como no mínimo classe C. Esses resultados confirmam que o público consumidor de *downloads* gratuitos pela internet não o faz por falta de opção ou de recursos monetários. Exemplificando, assim, o conceito de “ideais libertários” que preconizam a rede mundial de computadores. Mostrando o que afirmou Côrtes et al. (2008), na qual a internet proporcionaria uma sociedade com um ambiente de trocas livres, marcadas pela produção democrática e colaborativa.

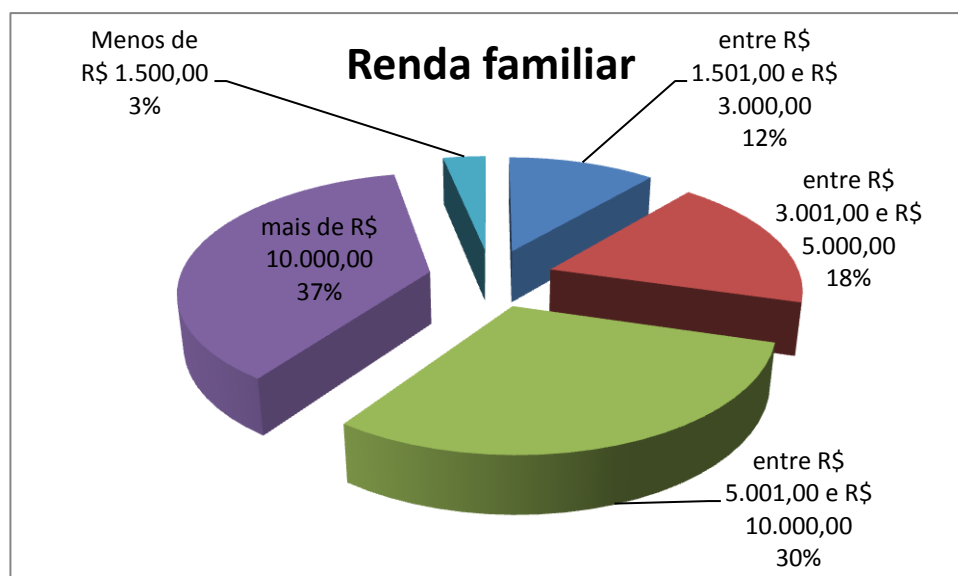


Figura 14: Gráfico Renda familiar
Fonte: elaborado pelo autor.

4.3 Médias de satisfação em relação ao *mix* de oferta estudado

Com as médias da satisfação, percebe-se que o consumidor apresenta grau de satisfação moderado. Considerem-se, os pontos a serem comentados.

4.3.1 Pontos positivos e negativos em relação aos “Pês” da oferta analisada

Com as médias da satisfação, verificou-se que os dois valores mais altos (em amarelo na Tabela 2) do grau de satisfação são do *mix* Produto. Isso mostra que o consumidor está moderadamente satisfeito com os resultados obtidos com o produto ofertado pelos *sites* e/ou *softwares*. Principalmente nos quesitos qualidade do arquivo (som, música) disponibilizado para *downloads* e facilidade de encontrar MP3-*players* que ‘rodam’ o arquivo disponibilizado.

Os dois valores mais baixos (em vermelho na Tabela 2) encontrados com as médias do grau de satisfação são os relativos ao mix de marketing Promoção e Pessoas. Mostrando considerável grau de insatisfação com relação aos quesitos propaganda e publicidade do *site* e/ou *software* utilizado

pele respondente para *download* de música, assim como, com relação ao atendimento ao cliente via 'link de ajuda' para perguntas e respostas.

Tabela 2: Perguntas relativas à satisfação do consumidor

Perguntas Relativas à Satisfação do Consumidor	Nº	Média	Desvio-padrão
PRODUTO			
Com relação à variedade de tamanhos disponíveis para o mesmo arquivo.	400	3,2750	,93625
Com relação à qualidade do site levando em conta a segurança ao efetuar o download do arquivo.	400	3,2750	1,13472
Com relação à qualidade do arquivo (som, música) disponibilizado para download.	400	3,8000	,98357
Com relação à confiabilidade em termos de segurança dos arquivos 'baixados'.	400	3,1825	1,12577
Com relação à facilidade de encontrar mp3-players que 'rodem' o arquivo disponibilizado.	400	3,8500	1,12279
PRAÇA			
Com relação à quantidade de buscas realizadas com sucesso.	400	3,5125	,96808
Com relação à variedade de sites e/ou softwares para efetuar os downloads.	400	3,3200	1,11836
PROMOÇÃO			
Com relação à propaganda e publicidade do site e/ou software em meios de comunicação.	400	2,3600	1,11737
PROCESSOS			
Com relação às políticas e procedimentos-padrão do site e/ou software que utilizo para download de músicas.	400	3,1625	1,02895
Com relação à facilidade de manejo dos recursos do site e/ou software que utilizo para download de músicas.	400	3,5450	1,04196
PESSOAS			
Quanto à minha relação com outros usuários que disponibilizam seus arquivos.	400	3,1425	1,04399
Com relação ao atendimento ao cliente, via 'link de ajuda', para perguntas e respostas.	400	2,6725	1,03340
TEMPO			
Com relação ao tempo entre lançamento do CD e a disponibilidade para download	400	3,5825	1,17544
Com relação à velocidade de conexão para baixar os downloads.	400	3,4425	1,18330

Fonte: elaborado pelo autor

4.4 Análise cruzada das variáveis: Perfil e Satisfação

Houve duas perguntas, entre todas as variáveis de perfil levantadas, que apresentaram resultados de insatisfação consideravelmente preocupantes em todas as amostras. Esses quesitos são propaganda e publicidade do *site e/ou software* em

meios de comunicação e atendimento ao cliente, via 'link de ajuda', para perguntas e respostas.

4.4.1 Cruzamento entre satisfação e sexo dos respondentes

Os principais pontos de diferença no grau de satisfação, levando-se em conta o sexo do respondente, estão nos pontos variedade de tamanhos para o mesmo arquivo e facilidade de encontrar MP3-Players que rodem o arquivo disponibilizado, conforme se verifica na Tabela 3.

Tabela 3: Perguntas relativas à satisfação do consumidor pelo sexo

SEXO				
	Feminino		Masculino	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
Com relação à variedade de tamanhos disponíveis para o mesmo arquivo.	3,0769	,91873	3,5196	,90156
Com relação à qualidade do site levando em conta a segurança ao efetuar o download do arquivo.	3,1765	1,16798	3,3966	1,08317
Com relação à qualidade do arquivo (som, música) disponibilizado para download.	3,7738	,97861	3,8324	,99146
Com relação à confiabilidade em termos de segurança dos arquivos 'baixados'.	3,1176	1,12602	3,2626	1,12345
Com relação à facilidade de encontrar mp3-players que 'rodem' o arquivo disponibilizado.	3,6244	1,15960	4,1285	1,01130
Com relação à quantidade de buscas realizadas com sucesso.	3,4208	,97203	3,6257	,95377
Com relação à variedade de sites e/ou softwares para efetuar os downloads.	3,1855	1,08165	3,4860	1,14341
Com relação à propaganda e publicidade do site e/ou software em meios de comunicação.	2,3077	1,12629	2,4246	1,10599
Com relação às políticas e procedimentos-padrão do site e/ou software que utilizo para download de músicas.	3,1176	1,04216	3,2179	1,01257
Com relação à facilidade de manejo dos recursos do site e/ou software que utilizo para download de músicas.	3,4706	1,06826	3,6369	1,00392
Quanto à minha relação com outros usuários que disponibilizam seus arquivos.	3,0226	1,03767	3,2905	1,03559
Com relação ao atendimento ao cliente, via 'link de ajuda', para perguntas e respostas.	2,6471	1,01460	2,7039	1,05816
Com relação ao tempo entre lançamento do CD e a disponibilidade para download	3,4615	1,16954	3,7318	1,16871
Com relação à velocidade de conexão para baixar os downloads.	3,3213	1,15245	3,5922	1,20679

Fonte: elaborado pelo autor

4.4.2 Cruzamento entre satisfação e faixa etária dos respondentes

Com relação à qualidade do arquivo disponibilizado, encontrou-se discrepância considerável, comparando-se as várias idades. A pergunta relacionada à confiabilidade em termos de segurança dos arquivos baixados apresenta moderada insatisfação com respondentes que tem mais de 40 anos. Percebe-se claramente que o grau de insatisfação é maior quanto menor é a faixa etária do respondente, quando se leva em consideração a propaganda e publicidade do *site e/ou software* em meios de comunicação. Percebe-se também uma clara queda no item facilidade de manejo dos recursos à medida que a faixa etária aumenta, sendo que as pessoas com idade acima de 40 anos apresentam insatisfação. Percebe-se ainda um maior grau de insatisfação na faixa dos respondentes com mais de 40 anos na pergunta tempo entre lançamento do CD e disponibilidade para *download*. Uma queda considerável do grau de satisfação pode ainda ser percebida quando comparadas as faixas etárias inferiores a 30 anos e as superiores a 31. As faixas etárias superiores a 31 anos estão mais insatisfeitas com relação à velocidade de conexão para se baixar os *downloads*. A Tabela 4 elucida tais resultados.

Tabela 4: Perguntas relativas à satisfação do consumidor pela faixa etária

FAIXA ETÁRIA								
	De 11 a 20 anos		de 21 a 30 anos		de 31 a 40 anos		mais de 40 anos	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
Com relação à variedade de tamanhos disponíveis para o mesmo arquivo.	3,3793	,98813	3,2593	,93636	3,2941	1,03072	3,2105	,77661
Com relação à qualidade do site levando em conta a segurança ao efetuar o download do arquivo.	3,3793	1,18214	3,3000	1,13527	3,0882	1,21525	3,1053	,98061
Com relação à qualidade do arquivo (som, música) disponibilizado para download.	3,9138	,84364	3,8481	,99585	3,5588	,95952	3,5000	1,05907
Com relação à confiabilidade em termos de segurança dos arquivos 'baixados'.	3,0862	1,09680	3,2481	1,13146	3,0588	1,20457	2,9737	1,05233
Com relação à facilidade de encontrar mp3-players que 'rodem' o arquivo disponibilizado.	3,7759	1,18534	3,9444	1,11790	3,7647	1,07475	3,3684	,99786
Com relação à quantidade de buscas realizadas com sucesso.	3,4655	,99500	3,5926	,93900	3,2941	,97014	3,2105	1,06943
Com relação à variedade de sites e/ou softwares para efetuar os downloads.	3,3793	1,29544	3,3889	1,09776	3,0588	,98292	2,9737	1,02632
Com relação à propaganda e publicidade do site e/ou software em meios de comunicação.	2,2241	1,18534	2,3259	1,13955	2,4706	,96091	2,7105	,92730
Com relação às políticas e procedimentos-padrão do site e/ou software que utilizo para download de músicas.	3,2414	1,04815	3,1926	1,07001	2,8824	,76929	3,0789	,88169
Com relação à facilidade de manejo dos recursos do site e/ou software que utilizo para download de músicas.	3,7931	,98691	3,5852	1,04105	3,3529	,88360	3,0526	1,11373
Quanto à minha relação com outros usuários que disponibilizam seus arquivos.	3,1207	1,04424	3,1407	1,08153	3,2647	,93124	3,0789	,88169
Com relação ao atendimento ao cliente, via 'link de ajuda', para perguntas e respostas.	2,6552	1,19284	2,6963	1,01494	2,5882	,95719	2,6053	1,00107
Com relação ao tempo entre lançamento do CD e a disponibilidade para download	3,6379	1,23825	3,6926	1,15923	3,2941	1,08793	2,9737	1,07771
Com relação à velocidade de conexão para baixar os downloads.	3,5517	1,17238	3,5778	1,15018	3,0294	1,21818	2,6842	1,06809

Fonte: elaborado pelo autor

4.4.3 Cruzamento entre satisfação e nível de escolaridade dos respondentes

Encontra-se um dos maiores graus de satisfação de toda a amostra na pergunta facilidade de encontrar MP3 *players* que 'rodem' o arquivo disponibilizado, quando analisada a satisfação dos respondentes com ensino fundamental. Graus muito baixos de satisfação foram verificados nas respostas de pessoas com nível superior de escolaridade em relação à pergunta sobre propaganda e publicidade do *site e/ou software* em meios de comunicação. Com relação às respostas da facilidade de manejo dos recursos encontra-se um dado discrepante, com relação aos outros níveis de escolaridade, quando comparados com o ensino fundamental, que

apresentou um alto grau de satisfação no item, conforme se verifica na Tabela 5.

Tabela 5: Perguntas relativas à satisfação do consumidor pelo nível de escolaridade

NÍVEL DE ESCOLARIDADE						
	Ensino Fundamental		Ensino Médio		Superior	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
Com relação à variedade de tamanhos disponíveis para o mesmo arquivo.	3,6000	1,14018	3,4576	,85746	3,2381	,94467
Com relação à qualidade do site levando em conta a segurança ao efetuar o download do arquivo.	3,6000	1,34164	3,4407	1,14878	3,2411	1,12962
Com relação à qualidade do arquivo (som, música) disponibilizado para download.	3,8000	1,30384	3,8475	,84718	3,7917	1,00360
Com relação à confiabilidade em termos de segurança dos arquivos 'baixados'.	3,2000	1,30384	3,3051	1,05462	3,1607	1,13732
Com relação à facilidade de encontrar mp3-players que 'rodem' o arquivo disponibilizado.	4,2000	1,78885	3,8136	1,15183	3,8512	1,10974
Com relação à quantidade de buscas realizadas com sucesso.	3,4000	1,51658	3,5593	1,02168	3,5060	,95259
Com relação à variedade de sites e/ou softwares para efetuar os downloads.	3,0000	1,87083	3,5254	1,07248	3,2887	1,11301
Com relação à propaganda e publicidade do site e/ou software em meios de comunicação.	2,4000	1,51658	2,4068	1,16143	2,3512	1,10705
Com relação às políticas e procedimentos-padrão do site e/ou software que utilizo para download de músicas.	3,4000	1,14018	3,2881	1,05129	3,1369	1,02463
Com relação à facilidade de manejo dos recursos do site e/ou software que utilizo para download de músicas.	3,4000	1,51658	4,0000	,89056	3,4673	1,04187
Quanto à minha relação com outros usuários que disponibilizam seus arquivos.	3,2000	1,30384	3,2712	,92532	3,1190	1,06117
Com relação ao atendimento ao cliente, via 'link de ajuda', para perguntas e respostas.	2,8000	1,64317	2,8475	1,04739	2,6399	1,02130
Com relação ao tempo entre lançamento do CD e a disponibilidade para download	2,6000	1,81659	3,4915	1,11993	3,6131	1,17143
Com relação à velocidade de conexão para baixar os downloads.	3,6000	1,51658	3,5932	1,14649	3,4137	1,18636

Fonte: elaborado pelo autor

4.4.4 Cruzamento entre satisfação e Renda média familiar bruta dos respondentes

Encontra-se discrepância de resultados, quando comparados os valores dos respondentes que afirmam receber menos de R\$ 1.500,00 com as outras rendas, com relação à qualidade do *site* levando-se em conta a segurança. Os respondentes com renda inferior a R\$ 3.000,00 apresentam no quesito (P - Produto) confiabilidade em termos de segurança dos arquivos 'baixados' satisfação mais elevada que os que afirmam receber rendas superiores a R\$ 3.001,00. Na faixa de renda compreendida entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.001,00 existe uma maior insatisfação que nas demais faixas etárias no quesito relação com outros usuários que disponibilizam seus arquivos, conforme se verifica na Tabela 6.

Tabela 6: Perguntas relativas à satisfação do consumidor pela renda média familiar bruta

RENDA MÉDIA FAMILIAR MENSAL	Menos de R\$ 1.500,00		entre R\$ 1.501,00 e R\$ 3.000,00		entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00		entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10.000,00		mais de R\$ 10.000,00	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
Com relação à variedade de tamanhos disponíveis para o mesmo arquivo.	3,0769	,75955	3,2667	,93905	3,2466	,84625	3,2479	,91543	3,3311	1,01277
Com relação à qualidade do site levando em conta a segurança ao efetuar o download do arquivo.	2,9231	1,32045	3,4222	1,19637	3,2192	1,13341	3,2397	1,19739	3,3176	1,05002
Com relação à qualidade do arquivo (som, música) disponibilizado para download.	3,8462	,68874	3,8000	,91949	3,7671	,85830	3,7603	1,04103	3,8446	1,04141
Com relação à confiabilidade em termos de segurança dos arquivos 'baixados'.	3,3846	1,12090	3,4000	1,05313	3,0685	1,07146	3,1570	1,19728	3,1757	1,11707
Com relação à facilidade de encontrar mp3-players que 'rodem' o arquivo disponibilizado.	3,6923	1,10940	3,6000	1,37179	3,8082	,99523	3,8843	1,08927	3,9324	1,12886
Com relação à quantidade de buscas realizadas com sucesso.	3,7692	,92681	3,5111	,99138	3,5342	,92919	3,4132	,98885	3,5608	,97049
Com relação à variedade de sites e/ou softwares para efetuar os downloads.	3,2308	,83205	3,4667	1,14018	3,3425	1,09569	3,2314	1,20941	3,3446	1,07357
Com relação à propaganda e publicidade do site e/ou software em meios de comunicação.	2,1538	,98710	2,3556	1,04785	2,3699	1,12431	2,2893	1,14337	2,4324	1,13186
Com relação às políticas e procedimentos-padrão do site e/ou software que utilizo para download de músicas.	2,7692	,92681	3,2667	1,05313	3,0548	1,02592	3,1322	1,06413	3,2432	1,00083
Com relação à facilidade de manejo dos recursos do site e/ou software que utilizo para download de músicas.	3,5385	,87706	3,4444	1,15907	3,5479	1,02796	3,4876	1,04973	3,6216	1,02622
Quanto à minha relação com outros usuários que disponibilizam seus arquivos.	3,0000	1,08012	3,2889	,99138	2,8767	,89668	3,1488	1,02194	3,2365	1,12704
Com relação ao atendimento ao cliente, via 'link de ajuda', para perguntas e respostas.	2,6154	1,04391	2,8444	,95240	2,4795	1,01529	2,5950	1,02126	2,7838	1,06612
Com relação ao tempo entre lançamento do CD e a disponibilidade para download	3,6923	,94733	3,3111	1,08339	3,3288	1,15536	3,5372	1,10334	3,8176	1,25105
Com relação à velocidade de conexão para baixar os downloads.	3,3077	1,10940	3,2667	1,21356	3,5616	1,11786	3,4132	1,18089	3,4730	1,22027

Fonte: elaborado pelo autor

4.5 Discussão

O estudo atendeu seus objetivos, pois descreveu o perfil comportamental e sócio-biográfico do consumidor de *download* gratuito de música em formato digital. Mostrou que a frequência com que os consumidores usam os serviços dos *sites* e/ou *softwares* é considerada elevada, visto que a representatividade dos que afirmaram fazer *downloads* entre mensalmente e diariamente foi de aproximadamente 80% da amostra, assim como Marchi (2005) comentou, sobre o consumo de informação sonora, que através da virtualização do suporte musical e do comércio *on-line*, cresce e se expande em grau de importância social e econômica. Sendo confirmado inclusive, pelos números levantados com a pergunta sobre número de *downloads* já baixados pelo respondente, apresentado 72% de respostas afirmando já terem baixado mais de 101 *downloads*.

Um dado a ser destacado foi o encontrado com o número de respondentes que utilizam de um a 3 *sites* apenas, equivalente a 74%. Um número muito alto visto a infinidade de *sites* e *softwares* diferentes que disponibilizam os arquivos.

O estudo atendeu ainda ao objetivo de identificar o grau de satisfação apresentado pelo cliente em relação ao serviço oferecido tanto pelos *sites* quanto pelos *softwares* de música gratuita, em relação aos componentes do *mix* de marketing de serviços (produto, praça, promoção, processos, pessoas e tempo).

O fato de as respostas referentes à propaganda e publicidade do *site* e/ou *software* em meios de comunicação terem mostrado alto grau de insatisfação demonstra que as formas de patrocínio encontrada pelos *sites* e/ou *softwares*, para os arquivos musicais, ainda é um ponto forte de insatisfação para o consumidor. Segundo Netto (2008), este patrocínio seria a forma de esses *sites* e *softwares* entrarem em concordância com as empresas de fonografia, através do levantamento de recursos proporcionados que pagariam os direitos de propriedade sobre a oferta das gravações musicais. A necessidade de financiamento através dos investimentos dos anunciantes parece ser um ponto muito negativo para o consumidor. Complicando ainda mais as discussões relativas à concordância desses *sites* e *softwares* com a indústria fonográfica, e mostrando a necessidade de novas saídas para essa problemática.

O fato de as respostas referentes ao '*Link* de ajuda' terem apresentado graus elevados de insatisfação, pode ser compreendido, se levado em consideração, a concepção de "consumo participativo". Visto que os '*links* de ajuda' são obtidos através das perguntas mais frequentes de dúvidas dos usuários, o "consumo participativo", que não somente divulga os *sites* e/ou *softwares*, como também serve de explicações de como obtê-los, como manejá-los e conseguir efetuar os *downloads* das músicas, acaba por substituir essas ferramentas, o que acaba por torná-las obsoletas ou apenas incondizentes com as reais necessidades de ajuda dos usuários.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O trabalho mostra como conclusão que não é o fato de o *download* ser gratuito que faz com que o sujeito apresente alto grau de satisfação como o produto adquirido. Mesmo adquirindo gratuitamente a música, os participantes da pesquisa mostraram satisfação “moderada” (média de 3 a 4) e até insatisfeitos em relação a alguns itens como propaganda e publicidade do site e/ou software em meios de comunicação, e atendimento ao cliente, via ‘*link* de ajuda’, para perguntas e respostas, com médias abaixo de 3,0, considerando-se uma escala de 1 a 5.

Como em toda pesquisa, nesta houve limitações. Uma limitação no levantamento foi este ter alcançado quase que em sua totalidade (81%), de consumidores da região Centro-Oeste, assim como uma gama desproporcional de consumidores do ensino fundamental e médio (16%), comparativamente aos de ensino superior (84%). Outra limitação foi a desproporcionalidade de respondentes de faixa etárias diferentes. Pois apresentou 67% de respondentes na faixa etária compreendida de 21 a 30 anos.

Uma das grandes dificuldades da pesquisa foi não conseguir obter respostas que especificassem que *sites* e/ou *softwares* o respondente já utilizou e ainda utiliza. O que responderia de forma mais específica algumas questões levantadas.

Desta forma, recomenda-se um estudo mais aprofundado no histórico de utilização dos *sites* e/ou *softwares* por parte da população em geral, o que mostraria, especificamente, qual o sistema (*sites* do agente musical, *softwares* que se utilizam de tecnologia *peer-to-peer*, *sites* de empresas que disponibilizam arquivos etc.) que promove a satisfação comparativamente com os demais, identificando assim os líderes de mercado no quesito *download* gratuito - o que mostraria qual caminho deve ser seguido pelas demais empresas do ramo para alcançar graus mais elevados de satisfação por parte de seus consumidores de serviços.

A pesquisa traz informações fundamentais para os interessados no mercado fonográfico, especificamente, o de *download* gratuito de música, e

contribui para os estudiosos do assunto, já que o número de trabalhos, dando foco à área da administração, tem sido timidamente estudados, mesmo sendo este um mercado em expansão em todo o mundo. Fica evidente ainda o novo comportamento dos consumidores de música, já que se observou uma mudança de postura que é contrária à teoria de satisfação do consumidor e de valor percebido pelo mesmo. Fica claro ainda que a proposta encontrada pelos *sites* e/ou *softwares* para patrocinar os *downloads* gratuitos, e conseguir assim pagar os direitos autorais daqueles que constituem o mercado fonográfico, ainda não é a saída excelente para tal problemática. Deixando claro que novas formas de ganhos para patrocínio dos *downloads* gratuitos devem ser buscadas.

REFERÊNCIAS

ABPD, Associação Brasileira do Produtores de Discos. **Balanço Semestral das Vendas Mundiais – IFPI**. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/noticias_internas.asp?noticia=116> Acessado em: 30 mai. 2011.

ABPD, Associação Brasileira do Produtores de Discos. **Música na internet**. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/musicalInternet_pesquisa.asp> Acessado em: 30 mai. 2011.

BANDEIRA, M. **A economia da música online: propriedade e compartilhamento da informação na sociedade contemporânea**. In: Construindo a Audiosfera: tecnologias da informação e da comunicação e a nova arquitetura da cadeia de produção musical. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. Disponível em: <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/MessiasBandeira.pdf>>. Acesso em 30 Abr. 2011

BARROS, M. P. I. **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.

BENNET, A. **Popular Music and Youth Culture: music, identity and place**. Nova York: McMilliam Press, 2000.

BOMFÁ, C.; FREITAS, M.; SILVA, L.; BORNIA, A. **Marketing Científico Eletrônico: um novo conceito voltado para periódicos eletrônicos**. Revista Estudos em Comunicação, ano. 4 n. 9. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/05/html/bomfa/>>, Acessado em: 24 mai. 2011.

CAMPOS, M. B. B. **Um estudo das ações de marketing de relacionamentos na ótica do cliente: O caso Magazine Luiza**. Mestrado Profissionalizante em Administração, UNIPEL, 2009. Belo Horizonte, Brasil. Disponível em: <http://www.unipel.edu.br/2011/media/pdf/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_marilia_bernardes_2009.pdf>, Acessado em: 21 mai. 2011.

CASTRO, G. **As Tribos de Ciberouvintes: Música e Internet**. Trabalho apresentado ao NP 21: Comunicação e Culturas Urbanas, V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom- 2005.

CASTRO, G. **“Não é propriamente um crime”: considerações sobre pirataria e consumo de música digital**. Comunicação, Mídia e Consumo, vol. 4, n. 10, p. 73-87 jul. 2007, São Paulo, Brasil.

CASTRO, G. **Web Music: produção e consumo de música na cibercultura**. Revista Comunicação, mídia e consumo Vol. 1, n. 2, 2004.

CAVALCANTE, A. S.; MOSCA, A. K.; **Preferência musical, visão de mundo e ciberespaço: um estudo sobre seguidores da música Pop em duas redes**

sociais. *Fasci-Tech*, v.1, n. 3, p. 6- 21, Jul./Dez. 2010. São Caetano do Sul, Brasil.

CHAUVEL, M. A. **A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: Revisão da literatura.** Artigo originalmente apresentado no XXIII EnANPD, *Foz do Iguaçu/PR*, 1999. Disponível em: <<http://anpad.org.br/enanpad/1999/dwn/enanpad1999-mkt-12.pdf>>, Acessado em: 20 mai. 2001.

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. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2008.

DIGITAL-LIFESTYLES. . Disponível em: <<http://digital-lifestyles.info/page/66/>>, Acessado em: 20 mai. 2001.

GAROGALO, R.; **Rockin'out: popular music in the USA.** Needham Heights: Allyn & Bacon, 1996.

GONÇALVES FILHO, C.; GUERRA, R. S.; MOURA, A. I. **Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: Um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais.** GESTÃO.Org, v. 2, n.1, Jan./Abr. 2004.

GOSLING, M.; e SOUZA, B. B. P. **Mix de Marketing de Serviços, Satisfação e lealdade de Clientes de um Banco de Varejo: Um Estudo Multigrupos.** XXXI Encontro da ANPAD, EnANPAD, 22 a 26 set. 2007. Rio de Janeiro, Brasil.

KOTLER, P.; BLOOM, P. N.; HAYES, T. **Marketing de Serviços Profissionais.** São Paulo: Manole, 2002.

LÉVY, P. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.

MACHADO, E. P.; GOMES, L. F. A. M.; CHAUVEL, M. A. **Avaliação de Estratégias em Marketing de Serviços: Um enfoque multicritérios.** Revista de Administração Mackenzie, Ano 4, n.2, p. 61-85, 2003.

MARCHI, L. D. **A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, e-Compós, v.2, ano 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/29/30>>, Acessado em: 5 abr. 2011.

MARCHI, L. D. **Indústria fonográfica e a Nova Produção Independente: o futuro da música brasileira?** Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo: vol. 3 n. 7 j u l. 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/view/5200/4828>>. Acesso em: 15 mar. 2011.

MARCHI, L. D. **A nova produção independente: mercado fonográfico e as novas tecnologias da comunicação.** Anais da Intercom; NP de Tecnologias da Informação e da Comunicação. PUC-RS, Porto Alegre, 2004.

NATALIE-HALL. . Disponível em: <http://natalie-hall.blogspot.com/2007_10_01_archive.html>. Acesso em: 20 mai. 2011.

NETTO, M. N. **Quanto Custa o Gratuito?** Problematizações sobre os novos modos de negócio na música. Revista ArtCultura, Uberlândia, V. 10, n. 16, 2008, p. 141-154.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. **Pesquisa de Satisfação de Cliente - Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro** , RAC, vol.2 n.1, p. 102- 103, Jan./Apr. 1998, Curitiba, Brasil.

SANTOS, M. O. **Troca de Música na Internet e seus Impactos na Indústria Fonográfica Brasileira.** Monografia de Bacharelado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Economia. Agosto de 2002. . Disponível em: <http://www.livrosgratis.com.br/arquivos_livros/ea000252.pdf> Acessado em 20 de maio de 2011.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário

Análise do Grau de Satisfação de usuários que efetuam Download Gratuito de Músicas

Esta pesquisa faz parte do meu trabalho de monografia para graduação em Administração na Universidade de Brasília. As informações são totalmente confidenciais e serão utilizadas para análises estatísticas. Leva-se de 3 a 5 minutos para responder. Peço sua ajuda para que eu possa concluir este trabalho! Preciso de 400 questionários respondidos até o dia 30 de junho. Então, se você puder ajudar reenviando-a aos seus amigos, inimigos, parentes, ou qualquer pessoa que você acha que já efetuou alguma vez download gratuito de música, por favor, envie o link. Se você tiver curiosidade pelo trabalho final, posso enviar a você quando estiver pronto. Basta entrar em contato comigo pelo e-mail: wallycabral@gmail.com. Muito obrigado pela colaboração! Graduando: Daniel Cabral Fagundes de Carvalho (Wally) Professora Orientadora: Josivania Silva Farias

***Obrigatório**

Você já efetuou downloads em sites e/ou softwares que oferecem arquivos de música gratuita? *

- ☐ SIM
- ☐ NÃO

Continuar »

Parte inferior do formulário

Análise do Grau de Satisfação de usuários que efetuam Download Gratuito de Músicas

***Obrigatório**

Com que frequência você efetua downloads gratuitos? *

- ☐ Diariamente

- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Anualmente
- ☐ Efetuei raros downloads gratuitos

Quantos downloads gratuitos você já baixou aproximadamente até hoje? *

- ☐ De 1 a 10
- ☐ de 11 a 100
- ☐ de 101 a 1000
- ☐ Mais de 1000

Quantos sites e/ou softwares diferentes você já utilizou? *

- ☐ DE 1 a 3
- ☐ De 4 a 6
- ☐ Mais de 7

Quantos sites e/ou softwares você utiliza atualmente? *

- ☐ DE 1 a 3
- ☐ De 4 a 6
- ☐ Mais de 7

Há quanto tempo você utiliza o principal site e/ou software? *

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ Entre 1 e 2 anos
- ☐ Mais de 2 anos

Para responder às perguntas a seguir, leia as afirmativas e escolha entre as categorias que melhor representam seu grau de satisfação.

Quanto mais insatisfeito, você deverá marcar próximo ao número 1 (MUITO INSATISFEITO) e quanto mais satisfeito, marque próximo ao número 5 (MUITO SATISFEITO):

produto

Com relação à variedade de tamanhos disponíveis para o mesmo arquivo. *

1 2 3 4 5

MUITO INSATISFEITO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	MUITO SATISFEITO
--------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

Com relação à qualidade do site levando em conta a segurança ao efetuar o download do arquivo. *

1 2 3 4 5

MUITO INSATISFEITO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	MUITO SATISFEITO
--------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

Com relação à qualidade do arquivo (som, música) disponibilizado para download. *

1 2 3 4 5

MUITO INSATISFEITO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	MUITO SATISFEITO
--------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

Com relação à confiabilidade em termos de segurança dos arquivos 'baixados'. *

1 2 3 4 5

MUITO INSATISFEITO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	MUITO SATISFEITO
--------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

Com relação à facilidade de encontrar mp3-players que 'rodem' o arquivo disponibilizado. *

1 2 3 4 5

MUITO INSATISFEITO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	MUITO SATISFEITO
--------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

PRAÇA

Com relação à quantidade de buscas realizadas com sucesso. *

1 2 3 4 5

PESSOAS

Quanto à minha relação com outros usuários que disponibilizam seus arquivos. *

1 2 3 4 5

MUITO INSATISFEITO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	MUITO SATISFEITO
--------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

Com relação ao atendimento ao cliente, via 'link de ajuda', para perguntas e respostas. *

1 2 3 4 5

MUITO INSATISFEITO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	MUITO SATISFEITO
--------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

TEMPO

Com relação ao tempo entre lançamento do CD e a disponibilidade para download *

1 2 3 4 5

MUITO INSATISFEITO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	MUITO SATISFEITO
--------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

Com relação à velocidade de conexão para baixar os downloads. *

1 2 3 4 5

MUITO INSATISFEITO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	MUITO SATISFEITO
--------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

Questões Sociobiográficas

Nas questões a seguir marque apenas uma alternativa. Estas questões de perfil serão analisadas de modo agrupado. Assim, a identificação individual do respondente não será revelada.

Sexo *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Estado Civil *

- ☐ Solteiro (ou Divorciado)
- ☐ Casado

Faixa etária *

- ☐ De 11 a 20 anos
- ☐ de 21 a 30 anos
- ☐ de 31 a 40 anos
- ☐ mais de 40 anos

Nível de escolaridade *

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior ou níveis acima

Em que região do Brasil você reside? *

- ☐ Norte
- ☐ Nordeste
- ☐ Sul
- ☐ Sudeste
- ☐ Centro-Oeste

Renda familiar mensal bruta *

- ☐ Menos de R\$ 1.500,00
- ☐ entre R\$ 1.501,00 e R\$ 3.000,00
- ☐ entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00
- ☐ entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10.000,00
- ☐ mais de R\$ 10.000,00

« Voltar

Continuar »

Análise do Grau de Satisfação de usuários que efetuam Download Gratuito de Músicas

Muito obrigado por participar dessa pesquisa.

Sem dúvida nenhuma suas respostas foram de grande valia para a conclusão desta pesquisa. Se possível for, divulgue-a em seu perfil nos sites de relacionamentos, tais como facebook, twitter, orkut...

« Voltar	Enviar
----------	--------

Tecnologia [Google Docs](#) [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)