



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O impacto do consumo via Streaming no comportamento
do consumidor de música morador da cidade do Rio de
Janeiro**

Michel Neumann Apelbaum

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2019.



Michel Neumann Apelbaum

**O impacto do consumo via Streaming no comportamento do
consumidor de música morador da cidade do Rio de Janeiro**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Vivian Peuker Sardon Steinhauser

Rio de Janeiro, junho de 2019

Agradecimentos

Agradeço aos meus familiares que, com amor e companheirismo, acompanharam esta caminhada de perto, sempre apoiando e incentivando minhas escolhas pessoais.

Gostaria de agradecer também a todos que fizeram parte desta grande empreitada, amigos da graduação, professores da PUC-RIO e a minha orientadora Vivian Steinhauser.

Resumo

NEUMANN, Michel Apelbaum. O impacto do consumo via *Streaming* no comportamento do consumidor de música morador da cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2019. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O enfoque do estudo deste trabalho foi descobrir as mudanças no comportamento do consumidor de música morador da cidade do Rio de Janeiro após a entrada dos serviços de *streaming* no mercado. As reflexões deste estudo visam servir de material para todas as partes envolvidas no mercado da música, auxiliando na compreensão do cenário atual.

Palavras-chave:

Música, *Streaming*, Comportamento do consumidor.

Abstract

NEUMANN, Michel Apelbaum. The impact of streaming consumption on the consumer behavior of music residents of the city of Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2019. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The focus of this study was to discover the changes in the behavior of the music consumer of the city of Rio de Janeiro after the entry of the Streaming services on the market. The reflections of this study aim to serve as a material for all parties involved in the music market, assisting in the understanding of the current scenario.

Keywords:

Music, Streaming, Consumer Behavior.

Sumário

1. Introdução	09
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	09
1.2. O mercado de <i>Streaming</i> e a música internacional e nacional	10
1.3. Pergunta de pesquisa	11
1.4. Objetivos do estudo	12
1.4.1. Objetivos intermediários do estudo	12
1.5. Delimitação e foco do estudo	12
1.6. Relevância do estudo	12
2. Referencial Teórico	14
2.1. Cultura	14
2.2. Percepção do consumidor	16
2.3. As necessidades e motivações do consumidor	17
3. Metodologia	19
3.1. Método de pesquisa	19
3.2. Fontes de informações selecionadas e processo de coleta de dados	19
3.3. Formas de tratamento e análise dos dados coletados	21
3.4. Limitações do estudo	21
4. Análise dos resultados	22
4.1. O consumo digital e o mercado de discos através da visão do Consumidor	22
4.2. Shows	23
4.3. Álbuns e <i>singles</i>	24

4.4. Produtos associados ao mercado da música	25
4.5. Percepção sobre o digital via Streaming	25
5. Conclusão	27
6. Referências Bibliográficas	29
Anexos	31

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Hootsuite	10
Tabela 2 – Influências	15
Tabela 3 – Conceitos Psicológicos Básicos	20
Tabela 4 – Perfis dos entrevistados	21

Índice de Figuras

Figura 1 – Conceitos psicológicos básicos	10
---	----

1. Introdução

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

A definição do conceito “tecnologia” é contrária a um pensamento corriqueiro que se tem sobre o tema, pois associar esta palavra a um termo exclusivamente atual pode ser encarado como um ato precipitado.

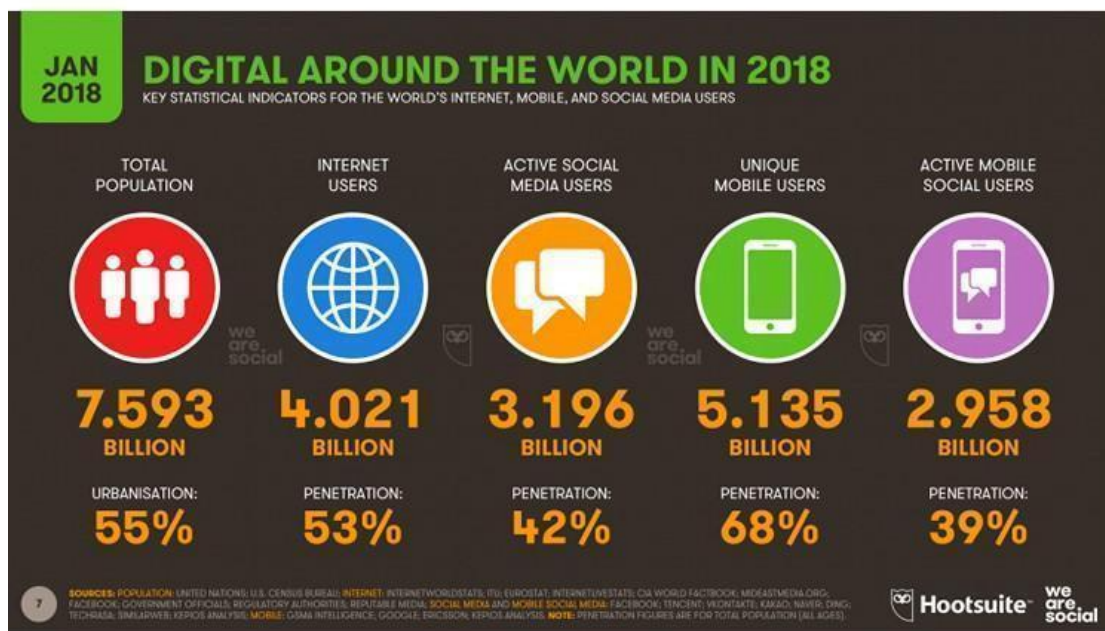
A palavra tecnologia tem origem do grego e pode ser dividida em “Tekhne”, remetendo à “técnica, arte ou ofício”, junto com o sufixo “logia” significando “estudo”. Então, todo e qualquer estudo técnico sobre determinado campo de conhecimento pode ser entendido como Tecnologia.

Diversos avanços tecnológicos são conhecidos e lembrados até hoje como grandes marcos na história da humanidade. A descoberta do fogo, por exemplo, ajudou sociedades antigas a se aquecerem nos dias de inverno e aumentarem a produtividade nos períodos de caça.

Através dos séculos, outros avanços tecnológicos determinaram fortes mudanças no comportamento do ser humano, mas foi um destes avanços que serviu como o ponto inicial para o estudo desempenhado neste trabalho.

A internet está presente em diversas tarefas do dia-a-dia, como no trabalho e em situações de lazer. Seu uso segue crescendo, como pode-se identificar na Figura 1:

Tabela 1: Hootsuite



Fonte : <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

O estudo relatado acima foi feito por um serviço de gerenciamento de rede social, chamado *Hootsuite*. Pode-se identificar que mais da metade da população mundial tem acesso à internet. Demonstrando um aumento de 7% referente ao ano anterior.

O IBGE (2018) levantou uma pesquisa que aponta o número percentual de pessoas com acesso à internet no Brasil. De acordo com dados da pesquisa, 70,5% dos lares brasileiros possuíam acesso à internet em 2017. Apresentando alto crescimento referente ao levantamento realizado no ano de 2016, onde 44 milhões foram registrados.

Devido ao intenso crescimento da internet na vida cotidiana, o mercado passou por relevantes mudanças, apresentando novos desafios para quem tem mais experiência de mercado e dificultando o caminho das primeiras aventuras de negócios.

Portanto, com o universo da música não poderia ser diferente. Em poucos anos houve uma mudança radical no mercado e na mentalidade dos consumidores. Um dos marcos de mudança foi a popularização do serviço de *Streaming*, que trouxe uma nova forma de se pensar o funcionamento da indústria.

1.2 O Mercado de *Streaming* de Música Internacional e Nacional

A indústria fonográfica passou por um processo de reinvenção, mudando sua forma de distribuição e operação do conteúdo e, gradativamente, os métodos tradicionais de

consumo de música começaram a ser deixados de lado para dar destaque aos serviços de *Streaming*.

O serviço de *Streaming* tem por definição “ser uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Por meio do serviço, é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer *download*, o que torna mais rápido o acesso aos conteúdos online”. (Publicação feita em 2013, trecho retirado da página especializada em tecnologia do site Globo.com, chamada Tectudo.)

Ao ganhar mais notoriedade no mercado internacional devido ao aumento da velocidade da internet e ao combate à pirataria de vendas de discos, certas plataformas de *Streaming* ganharam amplo destaque, entre elas: *Spotify*, *Youtube*, *Deezer*, *SoundCloud* e *Apple music*.

Dados apresentados pela revista Forbes (2018) apontam os serviços de *Streaming* como a maior fonte de renda da indústria musical, superando as vendas físicas e os *downloads* digitais pela primeira vez na história. Com uma relevante participação no mercado, o serviço já pode ser considerado um acontecimento revolucionário para o indústria fonográfica.

Desbancando as vendas de discos, o serviço passou a oferecer uma nova maneira de se escutar música com muito mais conveniência e praticidade. Não demorou muito para que este tipo de serviço se disseminasse e conquistasse adeptos em várias partes do mundo. De acordo com o portal digital americano Statista (2019), o Brasil tem uma receita de US 181,000 milhões, sendo o décimo segundo país no ranking mundial de receitas decorrentes do *Streaming* de Música. É esperado um crescimento anual de 3,8% deste mercado, tornando o Brasil um dos grandes consumidores de música digital do mundo.

1.3 Pergunta de pesquisa

Devido à popularização do serviço *Streaming* como influência transformadora de uma estrutura mercadológica, o consumidor e a sua forma de consumo acompanharam este processo de mudança.

Considerando essa nova lógica, este trabalho pretende responder às seguintes perguntas:

- Quais as mudanças no comportamento do consumidor de música morador da cidade do Rio de Janeiro com a entrada das plataformas *streaming* no mercado?
- Qual a percepção do consumidor quanto ao consumo de música por meios digitais?

1.4 Objetivo do estudo

O presente trabalho traz o enfoque sobre o consumidor de música morador da cidade do Rio de Janeiro, buscando através, de suas próprias percepções, identificar as mudanças ocorridas em seus hábitos de consumo de música nos últimos anos.

1.4.1 Objetivos intermediários do estudo

Visando atingir o objetivo final, um objetivo intermediário tornou-se relevante: revelar as preferências dos consumidores nos dias de hoje

1.5 Delimitação e foco do estudo

A pesquisa foi delimitada por renda pessoal, faixa de idade e se restringiu a moradores da cidade do Rio de Janeiro. A renda pessoal de cada entrevistado variava entre: R\$ 1.576,00 a R\$ 3.152,00 (Equivalente de 2 a 5 Salários mínimos) / R\$ 3.152,00 a R\$ 7.880,00 (Equivalente de 4 a 10 Salários mínimos) / R\$ 7.880 a R\$15.760,00 (Equivalente de 10 a 20 salários mínimos) / R\$ 15.760,00 ou mais (Equivalente a mais de 20 salários mínimos). (IBGE 2015)

O público-alvo da pesquisa foi dividido entre consumidores de 18 a 30 anos (Geração X) e 30 a 60 anos (Geração Y). O intuito de delimitar o estudo entre duas faixas de idades possibilitou a realização de analisar percepções distintas, levando em consideração diferentes influências geracionais que cada um dos dois perfis apresentam.

1.6 Relevância do Estudo

Segundo o IFPI (Federação internacional da indústria fonográfica), no ano de 2017, a receita total da indústria brasileira foi de 295,8 milhões de dólares, consagrando o Brasil como o maior mercado da América Latina e o nono no *ranking* mundial. Sendo assim, a indústria fonográfica gera uma receita milionária para a economia do país, demonstrando-se ser um mercado valioso e ativo economicamente. Portanto, estudos destinados a este mercado são de grande relevância nacional.

Os resultados do trabalho podem servir como de guia para o posicionamento no mercado e direcionamento de campanhas de *marketing* digital por duas partes envolvidas: os músicos e as plataformas de *Streaming*. Dispondo de informações atualizadas sobre seus consumidores, é possível aprimorar o serviço oferecido.

Por fim, o estudo também é relevante para a academia, uma vez que o mercado nacional apresenta grande potencial de crescimento e ainda há poucos estudos sobre o impacto do serviço digital no comportamento do consumidor carioca.

2. Referencial Teórico

Neste capítulo, é apresentada uma síntese teórica de conceitos e teorias retiradas de obras de grandes acadêmicos, fundamentando o estudo e a pesquisa realizada no presente estudo.

2.1 Cultura

De acordo com Christiane Gade (1998),

“O nosso comportamento é fortemente influenciado pela nossa cultura e, portanto, o nosso consumo também. Se pertencemos a uma cultura ocidental, ao perdermos um parente querido, nós compraremos vestes pretas. Se este mesmo evento ocorrer na China, vestir-nos-emos de branco, pois, de acordo com a cultura chinesa, é o branco a cor do luto”

No exemplo acima, a autora traz a reflexão sobre a influência cultural em nossas vidas, de como a cultura é intrínseca a todos os seres humanos, se apresentando pela forma de se vestir, alimentar, comunicar, entre outros. Sendo assim, a cultura pode ser definida como a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade. (SOLOMON, 2016).

Para facilitar o estudo sobre o comportamento do consumidor, é habitual buscar compreender a cultura do indivíduo ou grupo a ser estudado, pois se trata de um pilar fundamental para o entendimento de sua tomada de decisão. Neste sentido, Michael Solomon (2016) discorre sobre este conceito, como: “a cultura é a lente através da qual as pessoas veem os produtos”.

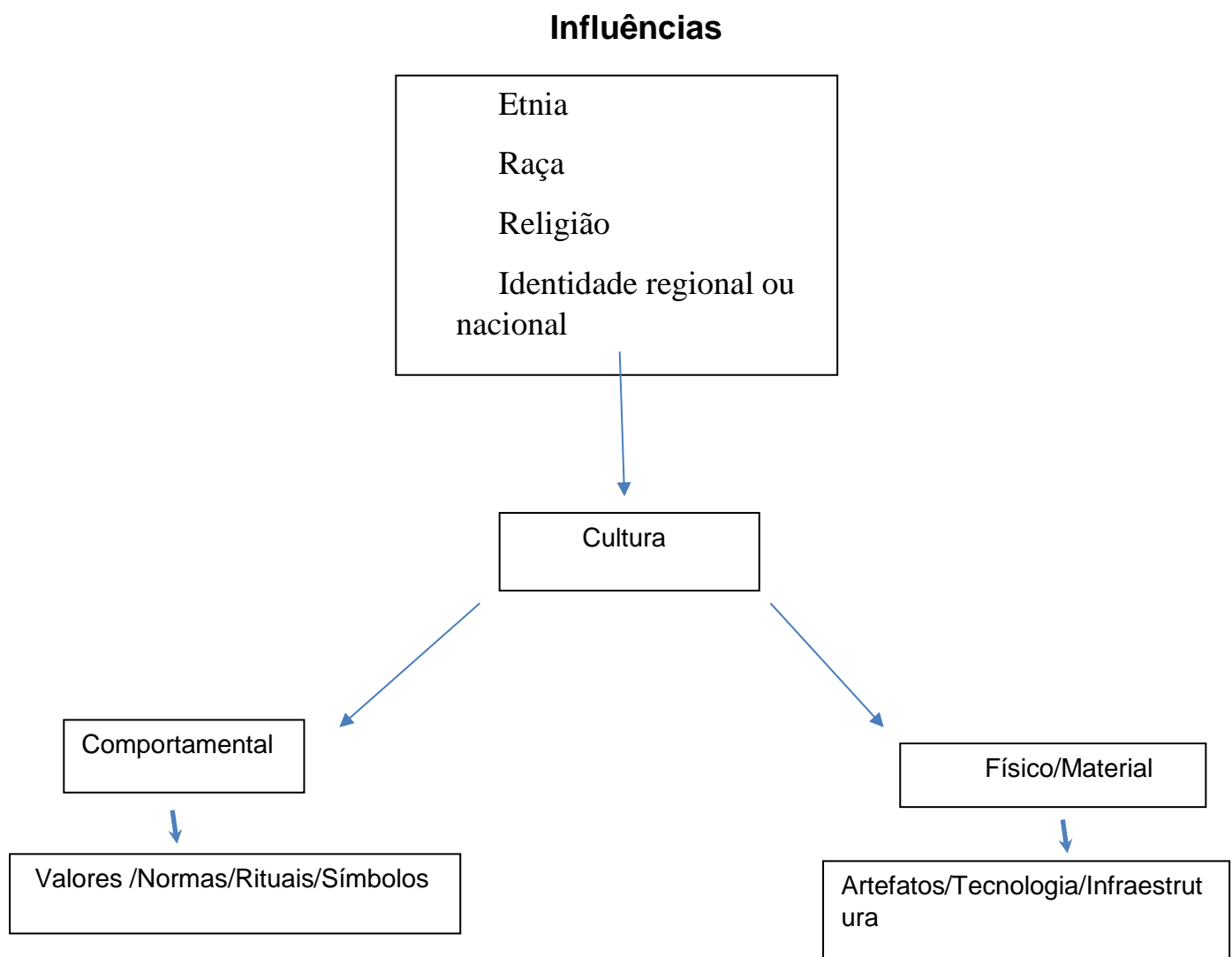
Vale ressaltar os conceitos de socialização e aculturação, para maior aprofundamento do tema.

1. Socialização: A cultura familiar na maioria dos casos é o primeiro contato de um indivíduo com o mundo externo. Então, as primeiras construções sociais acontecem e o indivíduo naturalmente se adapta àquela cultura.
2. Aculturação: Ao interagir e conviver em ambientes diferentes dos aprendidos e praticados em casa, o indivíduo está exposto a diferentes formas de pensar e

interpretar o mundo. Portanto, está sujeito a abarcar em seus valores pessoais a cultura que lhe interessar.

Há aspectos que influenciam uma dada cultura, produzindo um resultado comportamental e físico/material. Como podemos ver na tabela abaixo, retirada da publicação de Roger D Blacwell, Paul W Miniard e James F Engel (2005)

Tabela 2. Influências



Fonte: Roger D Blacwell, Paul W Miniard e James F Engel (2005)

2.2. Cultura, processo social adaptativo

Cultura é um fenômeno fluido que está em constante transformação, não existindo uma “cultura estática”. (Roque Laraia, 1986). Por conta dos avanços da tecnologia de ponta, estas mudanças estão tomando proporções mais velozes se comparadas há

alguns anos atrás. (Artigo Publicado por Paulo Afonso Ferreira, Jornal Diário da manhã; 2017).

Quando voltamos as atenções para o consumo, é importante frisar a relação existente entre uma nova mentalidade estabelecida na sociedade e as mudanças no mercado. A autora Christiane Gade (1998) explicita esta reflexão, trazendo um interessante exemplo sobre o impacto de uma mudança cultural no mercado têxtil e alimentício: “ A cultura Híppie tentou encontrar formas alternativas de consumo de vestuário e alimento, voltando-se para o produto não industrializado em contraposição ao consumo de massa”.

2.2 Percepção do consumidor

“A percepção se refere aos processos pelos quais o indivíduo recebe estímulos através dos seus vários sentidos e os interpreta” (Christiane Gade 1998). A percepção de cada consumidor é bastante relativa, mas ainda assim, em sua essência, partilham um mesmo conjunto de princípios que influenciam suas visões de mercado. São eles: comportamento de consumo, experiências passadas, personalidade, meio ambiente físico e social, valores, motivação e estímulos externos. (Schiffman, 1997).

A estrutura cognitiva do consumidor é originada a partir da combinação de todas as variáveis citadas acima, permitindo que o consumidor não só possa tomar uma decisão, mas tenha também uma percepção significativa e organizada.

Os múltiplos estímulos que chegam ao consumidor em um único dia geram diferentes tipos de sensações que por sua vez, são recebidas e codificadas pelos órgãos de sentidos. Segundo Leon Schiffman (1997), “A sensação é a resposta imediata e direta dos órgãos sensoriais aos estímulos simples”.

De acordo com Michael Solomon (2016), “Cada indivíduo interpreta o significado de uma maneira coerente com suas inclinações, necessidades e experiências exclusivas”. As experiências prévias estão ligadas aos desejos, necessidades, vontades e expectativas singulares que selecionam os estímulos a serem captados. Esta seleção individual pode ser chamada de seleção perceptiva. (Solomon, 2016)

Em Marketing, as expectativas do consumidor influenciam diretamente na percepção da marca e atributos dos produtos/serviços, levando em consideração suas experiências passadas. (Schifman, 1997). Por exemplo, um jovem soube por meio de seus amigos que um tênis de corrida não é tão confortável quanto ele imaginava. Ao provar o tênis, provavelmente o jovem não irá se adequar ao produto.

2.3 As necessidades e motivações do consumidor

“A motivação do consumidor representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto”. (Blackwell, Miniard, Engel. 2005). Portanto, as necessidades do consumidor podem ser pontuadas em duas categorias, como necessidades primárias (fisiológicas) e secundárias (psicológicas).

- As necessidades primárias são aquelas intrínsecas à sobrevivência ou conhecidas como necessidades fisiológicas. Exemplo: Alimento, água, ar, abrigo e sexo.
- As necessidades secundárias são aquelas que atendem a um prestígio social, de afeto, poder, entre outros. Assim, são necessidades que aparecem como uma resposta à cultura que vivemos ou aos valores que pregamos.

Segundo Leon Schiffman (1997),

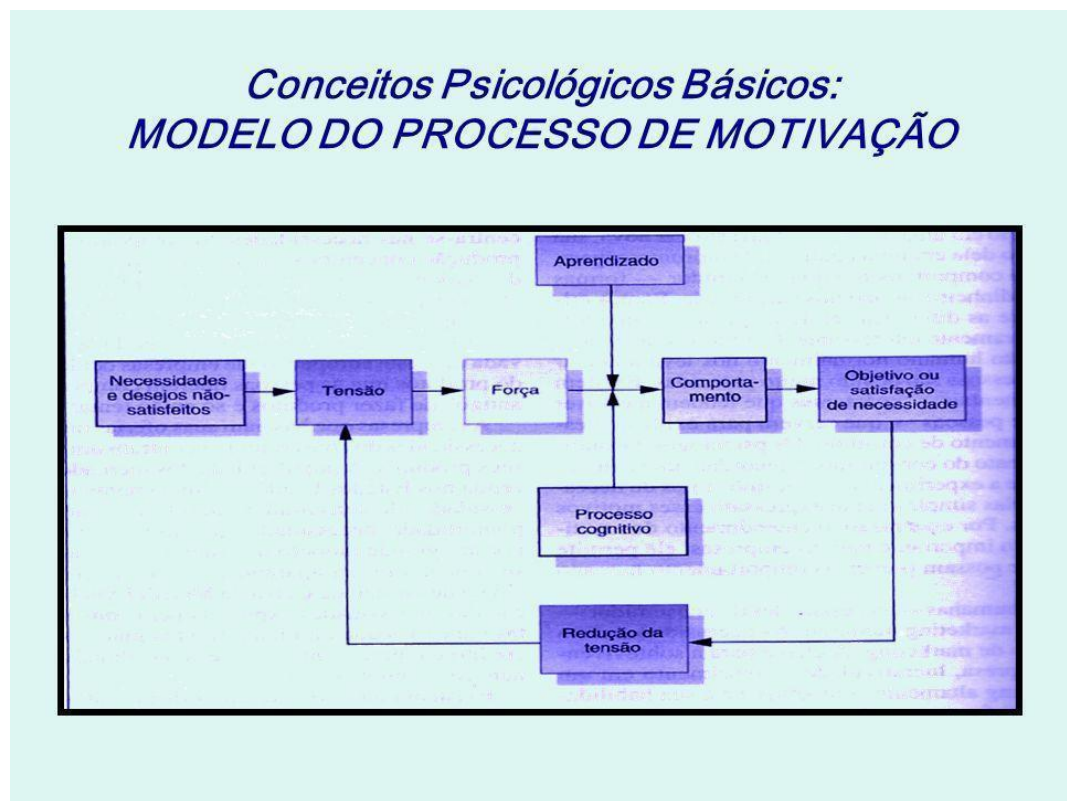
“Os psicólogos e estudiosos do comportamento do consumidor concordam que a maioria das pessoas tende a experimentar os mesmos tipos de necessidades e motivos; elas simplesmente expressam esses motivos de formas diferentes”.

A forma como cada consumidor gasta seu dinheiro é um ótimo exemplo para explicitar este comportamento que pode variar, desde a compra de um carro até a escolha por uma viagem para outro país. De acordo com Peter Bennet (1975), “A motivação pode ser considerada como a força impulsora por trás do comportamento, que por sua vez é guiado por cognições, aprendizados e influências grupais /culturais”.

O comportamento deve ser entendido como um processo, ao contrário de uma ação vista sem um motivo. Para buscar esclarecer o motivo da ação, é importante analisar a motivação que o sustenta e impulsiona.

A motivação de um consumidor o leva a suprir suas necessidades e desejos não satisfeitos, sendo produzida por um estado de tensão, que existe em função desta mesma insatisfação. (Schiffman 1997). Para exemplificar esta afirmação, segue a figura abaixo retirada de uma de suas publicações.

Figura 1 – Conceitos Psicológicos Básicos



Fonte: SCHIFFMAN; LEON. Comportamento do Consumidor. 6 ed. São Paulo, 1997.

A Tabela 3 exemplifica as etapas do processo de motivação até o alcance ou não dos objetivos esperados. A Tensão ou desconforto gerados a partir de uma necessidade a ser satisfeita serve como motivação para satisfazer tal necessidade. O processo cognitivo e o aprendizado de cada indivíduo comanda o rumo da ação a ser tomada para concretizar tal objetivo.

3. Metodologia

3.1 Método de pesquisa

O método de pesquisa utilizado neste trabalho possui cunho exploratório, segundo Gil (2007), “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.”

A pesquisa exploratória é de caráter qualitativo, possuindo característica descritiva em seu formato. De acordo com Gil (2007), “Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.”

Como não foi encontrado material disponível sobre as mudanças comportamentais do consumidor de música, morador da cidade do Rio de Janeiro, a partir da entrada de serviços de *Streaming* no mercado, foi necessário realizar este tipo de pesquisa para trazer novas reflexões para esta área de estudo.

3.2 Fontes de informação selecionadas e etapas do processo de coleta de dados

Observa-se a importância de ressaltar a etapa de formulação do questionário qualitativo, sendo composto por perguntas concebidas a partir de uma base teórica retirada de publicações da área de Marketing por autores, como: Michael Solomon, Leon Schiffman, Christiane Gade, Peter Bennet, Gilbert Churchill, entre outros.

O questionário foi formulado com o auxílio de uma plataforma de distribuição chamada Qualtrics. Através da publicação da pesquisa via Facebook, foi possível coletar um número satisfatório de respostas.

Vale considerar que a escolha do Facebook como o meio para coleta de dados foi por entender que esta rede social como o veículo midiático era ideal para entrar em contato com um grande número de pessoas. A pesquisa durou um mês, começando no primeiro dia de maio e se encerrando no primeiro dia de junho.

Na Tabela abaixo, apresenta-se o perfil das pessoas que responderam o questionário via internet (Por meio da plataforma Qualtrics), sendo 10 da Geração Y e 10 da X.

Tabela 3

N	Faixa Salarial	Cidade	Idade	Entrevista
Y1	5 A 10 SM	RJ	26 Anos	Qualtrics
Y2	+ 20 SM	RJ	29 Anos	Qualtrics
Y3	Não mencionou	RJ	29 Anos	Qualtrics
Y4	2 a 5 SM	RJ	22 Anos	Qualtrics
Y5	Não mencionou	RJ	23 Anos	Qualtrics
Y6	Não possui renda própria	RJ	22 Anos	Qualtrics
Y7	2 a 5 SM	RJ	23 Anos	Qualtrics
Y8	2 a 5 SM	RJ	23 Anos	Qualtrics
Y9	5 A 10 SM	RJ	25 Anos	Qualtrics
Y10	2 a 5 SM	RJ	24 Anos	Qualtrics

N	Faixa Salarial	Cidade	Idade	Entrevista
X1	10 a 20 SM	RJ	43 Anos	Qualtrics
X2	+ 20 SM	RJ	60 Anos	Qualtrics
X3	+ 20 SM	RJ	58 Anos	Qualtrics
X4	Não mencionou	RJ	54 Anos	Qualtrics
X5	10 a 20 SM	RJ	54 Anos	Qualtrics
X6	5 a 10 SM	RJ	59 Anos	Qualtrics
X7	10 A 20 SM	RJ	57 Anos	Qualtrics
X8	Não mencionou	RJ	58 Anos	Qualtrics
X9	+ 20 SM	RJ	63 Anos	Qualtrics
X10	+ 20 SM	RJ	57 Anos	Qualtrics

Além dos dados coletados via internet, foram realizadas cinco entrevistas presenciais, entre as cinco, três foram feitas com pessoas da Geração X e duas, Y. Abaixo estão os principais dados dos entrevistados, cujas entrevistas foram realizadas presencialmente.

Tabela 4 – Perfis dos entrevistados

Nome	Faixa Salarial	Cidade	Idade	Entrevista
Philippe	2 a 5 SM	RJ	22 Anos(GY)	Presencial
Isadora	Não mencionou	RJ	22 Anos(GY)	Presencial
Daniel	2 a 5 SM	RJ	24 Anos(GY)	Presencial
Gisela	5 a 10 SM	RJ	58 Anos(GX)	Presencial
Tânia	5 a 10 SM	RJ	58 Anos (GX)	Presencial

Não foi necessário realizar mais entrevistas, pois se alcançou um número satisfatório de entrevistados para uma pesquisa qualitativa com cunho exploratório. Totalizando 25 respostas ao todo.

3.3 Formas de tratamento e análise dos dados coletados

A primeira fase de tratamento dos dados coletados foi o agrupamento das respostas que foram compatíveis com a delimitação do público-alvo explicitada no trabalho. Após agrupar as respostas satisfatórias para a pesquisa, foi preciso transcrever os dados para melhor compreensão do cenário a ser analisado.

Assim, foi possível identificar respostas que, em um sentido conceitual, representavam uma mesma ideia ou tendência de um determinado comportamento em comum entre os consumidores entrevistados.

Para isto, foi necessário realizar um cruzamento entre os dados para se chegar a uma conclusão analítica sobre os cinco temas estudados.

3.4 Limitações do estudo

O estudo deste trabalho se caracterizou por identificar as mudanças no comportamento do consumidor morador da cidade do Rio de Janeiro. Assim, não se deve observar os resultados obtidos através da pesquisa como gerais para as mudanças ocorridas nos hábitos dos consumidores de música a partir da era digital.

Vale ressaltar que o Brasil é um país com um território com dimensões continentais, apresentando uma grande pluralidade cultural. Sendo assim, muitas são as diferenças nos hábitos dos consumidores analisados neste trabalho, se comparados aos de consumidores de outras regiões do país.

Logo, esta pesquisa pode ser considerada como uma fonte para futuros trabalhos que visam explorar o impacto da entrada do consumo de música via *Streaming* no comportamento do consumidor de música.

4. Análise dos resultados

Neste capítulo, serão apresentadas as análises dos resultados obtidos a partir da pesquisa de campo. A análise está dividida em quatro seções, sendo respectivamente apresentadas como: O consumo digital e o mercado de discos através da visão do consumidor, shows, Álbuns e *Singles* e a comercialização de produtos associados ao mercado da música.

Além das quatro seções, o final deste capítulo apresenta uma análise sobre as percepções dos consumidores perante o consumo digital via plataformas de *Streaming*.

4.1 O consumo digital e o mercado de discos por meio da visão do consumidor

Observa-se uma total coerência entre as opiniões dos entrevistados das duas gerações analisadas. Nas entrevistas foi relatada a relação da diminuição das compras de discos a partir da entrada do *Streaming* no mercado da música. Os dados apresentam dois fatores como primordiais para esta mudança de hábito, visto que a grande maioria tanto da geração X como da Y, em algum momento, já haviam sido adeptos do mercado de discos.

O primeiro fator deve-se ao *menor custo* oferecido por meio do serviço *Streaming* se comparado à compra de discos. Abaixo seguem dois relatos sobre o fator financeiro:

Tem total a ver. Com a disponibilidade digital nos dias de hoje, o interesse por CDs diminuiu, até por uma questão financeira (Y4)

Sim, há relação, pois é muito mais prático e barato ter todas as músicas na palma de sua mão. (X3)

O segundo fator mencionado pela maioria dos entrevistados foi sobre as vantagens de Praticidade e Acessibilidade oferecidas pela plataforma, como pode-se acompanhar nos dois relatos abaixo:

Há uma grande gama de conteúdo digital abordando todas as facetas da produção musical, desde músicas, shows e vídeos disponíveis na internet, servindo de grande influência para o meu trabalho. (Tânia, 57 anos)

Com o Streaming, posso me permitir ouvir o que eu quiser na hora em que eu quiser, explorando um grande universo de conteúdo à minha disposição
(Philippe, 22 anos)

Os relatos acima foram coletados a partir de entrevistas presenciais, cujos dados estão presentes na Tabela 5.

A motivação é uma etapa impulsionadora que precede o comportamento do consumidor, que é guiado por cognições e influências grupais e culturais. (Peter Bennett 1975). Assim a tecnologia pode ser vista como um fator motivacional por trás dos novos comportamentos do consumidor, servindo como catalisadora do processo de mudanças de antigos hábitos, como a compra de discos para a utilização do *Streaming*.

Podem-se identificar estas mudanças até nos entrevistados que se auto-relataram como conservadores quando se trata de tecnologia. Uma das entrevistadas trabalha com musicoterapia há muitos anos e, apesar de preferir seus discos ao consumo digital, quando se trata de seu trabalho, buscou adotar o *Streaming*, relatando a praticidade e acessibilidade deste serviço.

Ainda prefiro os meus CD's ao consumo digital, mas como trabalho com música e normalmente preciso ir à casa dos meus clientes, o serviço digital me possibilitou muita praticidade e um grande conteúdo ao meu dispor (Gisela 58 anos)

4.2. Shows

Nesta seção será abordada a relação do consumo digital com a frequência do consumidor em ir assistir um show. Apesar de o serviço *Streaming* possibilitar um grande acervo de conteúdo aos seus adeptos, a grande maioria dos entrevistados relatou não haver influência entre o consumo digital e o aumento da sua ida a shows.

Portanto, não houve influência entre o consumo digital e o aumento da frequência de assistir a um show de música para este grupo de entrevistados.

Quando perguntados sobre a influência da ida a shows após a aquisição de uma conta *Streaming*, a grande maioria relatou não haver influência entre estes fatores, como mencionado em duas das respostas abaixo:

Acredito que não há relação entre causa e efeito para essa pergunta, pois o mesmo já poderia ocorrer no caso de CD'S (X1)

Não mudou. Acredito que não interfira (Y7)

4.3 Álbuns e Singles

Não havia muitas opções para o consumidor para obter suas músicas prediletas na época precedente ao *Streaming*, se não fosse comprar o álbum do seu artista preferido. Apesar de muitas vezes o consumidor gostar apenas de uma música do álbum, a compra acabava sendo do trabalho completo do artista. No entanto, posteriormente à compra do álbum, isso acabava se tornando um incentivo para o consumidor conhecer e escutar o trabalho do artista/banda e não apenas uma única música.

Este fato foi relatado por entrevistados das duas gerações analisadas como um fator positivo da era pré-digital, pois, como mencionado, havia um momento destinado somente para se escutar música, que era vista como uma experiência. Além das músicas do disco, o produto possuía um apelo emocional, tanto pela capa do álbum ou por sua história. Abaixo seguem alguns comentários sobre o fato explicitado acima:

Há menos momentos “especiais” para se ouvir uma música de fato, ao invés de fazer isso o tempo todo (fazendo outras coisas ao mesmo tempo) (Y6).

Gostava de possuir meus CD’S para ficar “namorando” a capa (Y5)

Gosto de poder tocar o CD, ter o material físico. (Y9).

Diminuiu a identificação com as bandas por meio dos álbuns (Y4).

Apesar deste ponto ser apresentado como uma desvantagem pelos entrevistados de ambas as gerações, observa-se uma tendência a se escutar mais *singles* quando comparados a álbuns por meio de plataformas de *Streaming*.

Outro ponto relevante levantado pelos entrevistados foi a possibilidade de criar *playlist* via *Streaming*, ou seja, os consumidores podem selecionar suas músicas preferidas e agrupá-las em uma única lista pessoal de música. Este benefício foi ressaltado nas respostas abaixo:

Tenho me divertido criando minhas próprias playlist’s (X8).

Poder ter uma seleção misturada das músicas que eu gosto e poder baixá-las. (X2).

Praticidade e facilidade de acesso às músicas e variedades de músicas. (Y5.)

Logo, o fato de poder escutar diferentes tipos de música e conseguir reuni-las em uma *playlist* agrada este consumidor, que se vê com menos vontade de buscar conhecer e escutar todo um trabalho artístico. Os *singles* acabam sendo mais práticos a este

consumidor, que está cada vez mais interessado em navegar por diferentes estilos e ritmos.

4.4 Produtos associados ao mercado da música

Entendem-se produtos associados ao mercado da música como: Livros, camisetas, Dvd's, pôsteres, *souvenir*, entre outros. Relacionado aos consumidores entrevistados da geração X, pode-se identificar que o *Streaming* não possui uma relação direta de influência sobre a comercialização destes produtos. Abaixo estão alguns comentários:

“Gosto de camisetas de bandas, mas não houve influência do Streaming” (X1)

Sempre fui consumidora deste mercado, mas o Streaming não influenciou este consumo. (X3.)

No entanto, tiveram algumas respostas de entrevistados da geração Y que disseram haver influência do consumo digital com a compra destes produtos associados:

“Sou consumidor deste mercado. O aumento se deve a uma maior oportunidade de contato com a discografia e identificação com os artistas” (Y8)

O aumento do consumo de livros foi mencionado pela entrevistada “Y6” em seu questionário. Foi dito também que o *streaming* diminuiu a venda de Cd's como produtos de *souvenir* de shows, aumentando a venda de outros tipos de produtos como broches, camisetas, pôsteres, Dvd's. (“Y9”)

Apesar de haver diferenças entre as duas gerações analisadas, poucos entrevistados mencionaram serem consumidores deste mercado, portanto, não foi possível apontar uma tendência a partir destes dados. Logo, seria necessária uma pesquisa com mais profundidade no tema para poder obter resultados mais significativos.

4.5 A percepção sobre o consumo digital via *Streaming*

“A percepção se refere aos processos pelos quais o indivíduo recebe estímulos através dos seus vários sentidos e os interpreta” (Christiane Gade, 1998).

Os estímulos recebidos pelo consumidor nos dias de hoje são incessantes, pois a todo o momento o mercado apresenta novas formas e conteúdos para o consumo.

A partir disto, cada indivíduo interpreta o significado por trás do estímulo de uma maneira coerente com suas inclinações, necessidade e experiências exclusivas (Michael Solomon 2016).

Partindo do princípio do questionamento sobre as percepções de vantagens e desvantagens identificadas pelos consumidores entrevistados na pesquisa, podem-se revelar algumas características pontuadas em comum entre os participantes, tanto sobre as vantagens como desvantagens percebidas.

As características encontradas são coerentes entre as duas gerações analisadas, cujas respostas foram bem similares. Primeiramente, serão apresentadas as características vantajosas do consumo digital, seguido das características desvantajosas mencionadas pelos consumidores.

Sobre as vantagens percebidas pelos entrevistados estão a acessibilidade oferecida pelo *Streaming* com um amplo conteúdo digital e a praticidade do serviço de poder ser acessado com grande facilidade pelo consumidor.

Outro ponto mencionado como vantajoso foi a possibilidade da criação de *playlists* via *Streaming*. Agradando aos consumidores entrevistados pelo fato de poderem agrupar suas músicas preferidas em uma mesma lista de músicas. O preço do serviço digital também foi abordado como um fator benéfico.

Seguramente o *Streaming* não apresenta somente vantagens aos consumidores entrevistados, algumas desvantagens foram pontuadas, como a desvalorização do trabalho dos artistas, havendo forte distanciamento entre o material físico que representa um significado emocional para o fã ou consumidor.

A distração e a falta de um “cuidado” no momento de escutar música foi um ponto levantado como desfavorável do consumo digital, visto que a todo o momento este compete com muitas outras distrações cibernéticas.

5. Conclusão

O objetivo deste trabalho foi identificar mudanças no comportamento do consumidor de música morador da cidade do Rio de Janeiro, a partir da entrada do serviço de *Streaming* no mercado. Como objetivo secundário, foi ressaltada a importância de compreender as percepções deste consumidor diante do consumo digital.

Com base nas bibliografias selecionadas para formar o referencial teórico, foi possível realizar uma pesquisa qualitativa, obtendo resultados sobre o cenário da música atual e o comportamento dos consumidores neste mercado.

O enfoque da análise recaiu sobre o impacto do consumo digital em relação a quatro temas: o mercado de discos/LP'S, a periodicidade do consumidor em frequentar shows, a preferência em escutar álbuns ou *singles* e a comercialização de produtos associados ao mercado da música.

Os resultados obtidos neste trabalho confirmam a diminuição no consumo de discos no mercado e o aumento da utilização do serviço de *Streaming*. Como principais benefícios deste serviço ao consumidor, foram relatados três aspectos: a praticidade, acessibilidade e baixos custos.

Os dados coletados também apresentaram uma preferência dos entrevistados em consumir em maior quantidade *singles* em relação aos álbuns. Dada a preferência que era omitida na época pré-digital, por conta da limitação de opções destinadas ao consumidor. Atualmente o consumidor adepto ao *Streaming* pode muito bem escutar *singles* sem necessariamente consultar os álbuns.

Sobre a relação do consumo digital via *Streaming*, com o aumento da periodicidade do consumidor em ir a shows de música, foi relatado não haver influência entre estes dois aspectos, sendo mantida a mesma frequência de uma época onde o *Streaming* ainda não havia aparecido no mercado.

O último tema abordado foi identificar se houve algum aumento na comercialização de produtos associados ao mercado da música relacionado com o consumo digital. Neste tópico, pode-se observar diferenças entre os dados coletados por parte das duas gerações analisadas. Mas, apesar das distinções, a seleção de entrevistados consumidores deste mercado não foi grande o suficiente para gerar resultados.

Para futuros estudos, é necessário acompanhar de perto as principais mudanças no mercado de música digital para então ser possível formular novas reflexões sobre o comportamento deste consumidor em constante mudança.

Por fim, este estudo fornece um material que pode vir a ser relevante a outras facetas da indústria, trazendo uma análise sobre o consumo digital e o seus impactos no

mercado, os profissionais da área podem se beneficiar com os resultados e criar estratégias comerciais para promover seus trabalhos artísticos.

6. Referências Bibliográficas

BENNETT, Peter; KASSARIJAN, Harold. **O comportamento do consumidor**. Editora Atlas, 1975.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COUTINHO, Mariana. **Saiba mais sobre o Streaming, a tecnologia que se popularizou na web**. Mar. 2014. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-Streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>>. Acesso em 10 mai. 2019.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul. **Comportamento do Consumidor**. Editora Cengage. 2005

FERREIRA, Paulo Afonso. **O avanço da tecnologia e as transformações na sociedade**. Jornal diário da manhã 11 out. 2017. Disponível em: <<https://noticias.portaldaindustria.com.br/artigos/paulo-afonso-ferreira/o-avanco-da-tecnologia-e-as-transformacoes-na-sociedade/>>. Acesso em 10 mai. 2019.

FORBES. **Receita com Streaming de Música supera vendas físicas**. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/last/2018/04/receita-com-Streaming-de-musica-supera-vendas-fisicas/>>. Acesso em 09 mai. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GLADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda** 2.ed. São Paulo: Revista e ampliada, 1998.

LEMONS, José Márcio. **Faixa Salarial x Classe Social – Qual a sua classe social?** Disponível em: <<https://josemarciolemons.wordpress.com/2016/07/22/faixas-salariais-x-classe-social-qual-a-sua-classe-social-2/>>. Acesso em: 22 mai. 2019.

NIKLAS, Jan. **Alavancado pelo Streaming, mercado fonográfico brasileiro cresce 17,9% em 2017**. G1, São Paulo 2018. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em 15 mai. 2019.

ROQUE, Laráia. **Cultura: Um conceito antropológico**. 1. ed. Editora Zahar, 1986

SCHIFFMAN, Leon; LAZAR, Leslie. **Comportamento do Consumidor** 6 ed. São Paulo, 1997.

SIMÕES, Helton. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas a internet**. G1, São Paulo, 2018, Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em 15 mai. 2019.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e Sendo**. 11ed, 2016.

Statista. **Music Straming**. Disponível em:
<<https://www.statista.com/outlook/209/115/music-Streaming/brazil>>. Acesso em 08 mai. 2018.

Anexo 1 – Roteiro da Entrevista

O presente questionário tem por objetivo coletar informações sobre os novos padrões de consumo dos consumidores de música, a partir da entrada de serviços de plataformas de *Streaming* no mercado.

Vale ressaltar, que o *Streaming* referenciado nas perguntas, se deve a plataformas, como: Spotify, Deezer, Apple music, Youtube, entre outros.

O questionário é apresentado no formato qualitativo, visando obter maior proximidade com os entrevistados através de perguntas abertas com o intuito de aprofundar o conhecimento da pesquisa.

Muito obrigado por sua contribuição! Sua participação foi fundamental para construção deste trabalho.

- 1- Qual o seu nome e Idade?
- 2- Você mora na cidade do Rio de Janeiro?
- 3- Qual a sua renda salarial?
- 4- Você possui alguma conta em Plataformas de *Streaming* de música(Spotify, Deezer, Apple music...) ? Caso sua resposta for "Não", como você faz para escutar música?
- 5- A sua conta nessa Plataforma *Streaming* é paga?
- 6- Sobre a sua experiência como ouvinte de música, houve influência musical por parte de seus familiares para você começar a escutar música ou foi um interesse pessoal?
- 7- Você é consumidor do mercado de Vinyl e/ou Cd's?
- 8- Caso você tenha parado de consumir discos ou diminuído a frequência das compras, quais seriam os motivos para esta mudança? Há relação entre o consumo digital com este novo padrão de consumo?
- 9- Com qual frequência você vai a shows de músicas?
- 10- Após sua aquisição de um plano *Streaming*, sua ida a shows de música aumentou, diminuiu ou não houve influência do *Streaming* neste comportamento? Por que?
- 11- Você se vê como consumidor de produtos associados ao mercado da música, como: Camisas, posters, dvds, livros... ? Com a entrada do *Streaming*, este consumo aumentou?
- 12- Relacionado a suas preferências, você busca conhecer/escutar o Àlbum dos seus artistas e bandas favoritas ou ouve *single's*? O consumo digital influenciou esta preferência (responder "Sim" ou " Não" no espaço em branco)?

13- Escolha a afirmação, na qual você mais se identifica. (Leia as 3 opções antes de responder)

- ☐ Acredito que o consumo digital de música via plataformas de *Streaming*, influenciaram minhas preferências . Na era pré-digital, eu comprava o álbum dos meus artistas preferidos, hoje em dia, escuto mais singles do que álbuns.
- ☐ Acredito que o consumo digital de música via plataformas de *Streaming*, NÃO influenciaram minhas preferências . Na era pré-digital, eu comprava o álbum dos meus artistas preferidos, hoje em dia, continuo escutando mais álbuns do que single's.
- ☐ Acredito que o consumo digital de música via plataformas de *Streaming*, NÃO influenciaram minhas preferências. Na era pré-digital, eu comprava o álbum dos meus artistas preferidos e também seus single's, hoje em dia, continuo escutando tanto álbuns como single's.

14- Complete a frase : Se hoje o meu artista preferido lançasse um álbum novo , eu...

- ☐ Compraria o disco e/ou LP
- ☐ Não compraria o disco e escutaria somente via *Streaming*
- ☐ Escutaria via *Streaming* e compraria o disco

15- Complete a frase: Se a minha banda preferida confirmasse em sua turnê, sua presença na minha cidade, eu...

- ☐ Iria ao show , apesar de possuir o conteúdo digital com todas as músicas da banda.
- ☐ Pensaria duas vezes antes de comprar o meu ingresso, considerando que tenho acesso a serviços como : Spotify, Youtube, Apple music, entre outros. Mas no final da situação, iria ao show.
- ☐ Não iria ao show, considerando que possuo todo o conteúdo digital da banda e a possibilidade de rever o show quantas vezes quiser via *Streaming*(EX: Youtube)

16- Baseado em suas percepções, quais as vantagens e desvantagens do consumo digital de música?