

Cecilia Mattoso¹
Felipe Genes²

A jornada da decisão do consumo de música na
era digital por parte do consumidor jovem

*The decision journey of music consumption
in the digital age by the young consumer*

RESUMO

Este artigo tem como objeto de estudo a jornada de decisão dos jovens cariocas com alto capital cultural, no que tange ao consumo de música popular. O principal objetivo foi identificar as etapas e influências que ocorrem nesta jornada. De forma mais específica, buscou-se identificar a escolha não só das músicas, mas também dos meios para consumi-las. Para tanto foi utilizada uma abordagem qualitativa com a realização de entrevistas em profundidade. O discurso dos jovens e as informações visuais vindas de seus smartphones forneceram pontos de vista nativos sobre as práticas de consumo de música. A análise foi feita com categorias pré-definidas e com as que emergiram do campo. Foram selecionados jovens com alto capital cultural refletido na escolaridade e no estilo de música dos jovens e dos pais dos jovens. Esta delimitação na escolha dos sujeitos de pesquisa se deu no sentido de homogeneizar a seleção. O estudo, localizado no campo da Administração, se justifica pelas profundas mudanças ocorridas no mercado musical e no processo decisório de consumo. O conhecimento de como se deu a jornada de decisão tem relevância gerencial ao sugerir novas formas de divulgação e de relacionamento com o consumidor. Do ponto de vista acadêmico, o artigo questiona as fronteiras do Marketing.

Palavras-chave: consumo de música; era digital; comportamento do consumidor; jornada de decisão do consumidor.

ABSTRACT

The object of this study is the decision journey of young Cariocas with high cultural capital, regarding the consumption of popular music. The main objective was to identify the stages and influences that occur in this journey. More specifically, it sought to identify how music and the means to consume it is chosen. For this purpose, a qualitative approach was used, with in-depth interviews and direct observation. The young people's speech and the visual information coming from their smartphones provided native views on music consumption practices. The analysis was made with pre-defined categories and with those that emerged from the field. Young people were selected for the interviews based on their and their parents high cultural capital reflected in education and style of music. This choice of research subjects took place in order to homogenize the selection. The study, in the Business field, is justified by the profound changes that have occurred in the music market and in the consumer decision-making process. Understanding how the decision-making journey took place has managerial relevance for it suggests new forms of marketing music and of relationship with the consumer. From an academic point of view, the article questions the boundaries of Marketing.

Keywords: music consumption; digital age; consumer behavior; consumer decision journey.

1 Professora Adjunta do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE – UNESA). Comportamento do Consumidor. E-mail: cmattoso@gmail.com

2 Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE – UNESA). E-mail: felgenes@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Este artigo buscou entender como se dá o processo de decisão do consumo de música na era digital. O processo de tomada de decisão deixou de ser sequencial. O modelo do funil, que reduz as ofertas até chegar a um único produto, passou a ser uma jornada com etapas, como uma sanfona, com a participação ativa do consumidor antes, durante e depois da compra (EDELMAN, 2010).

Dentro deste cenário, o modelo de Edelman e Singer (2015) foi utilizado como diretriz para este entendimento. Não se procurou validar o modelo, mas sim usá-lo como um roteiro objetivando levantar etapas, eventuais fatores e influências emergentes que pudessem ampliar a compreensão do processo decisório do consumo de música por jovens.

O propósito do presente estudo foi entender melhor o processo decisório para dar subsídios a: gestores da indústria de música; a gestores de plataformas de *streaming*; e a compositores e músicos.

A escolha de jovens para sujeitos do estudo se deu por serem consumidores de especial interesse, por conta de seu potencial de consumo futuro, e, no caso do mercado musical, por estarem mais propensos à adoção de inovações tecnológicas, possuindo especificidade comportamental que poderá indicar tendências de consumo para o restante da população (WHERRY; WOODWARD, 2019).

Como as influências e hábitos de jovens que gostam de um determinado estilo musical são diferentes de outros jovens, buscou-se jovens com alto capital cultural. A ideia foi buscar um grupo supostamente mais homogêneo,

Fez-se aqui a escolha do capital cultural incorporado ou encarnado, pelo fato de que ele compreende o conhecimento que é conscientemente adquirido e passivamente herdado, pela socialização à cultura e tradição e que se torna mais receptivo a influências culturais semelhantes (BOURDIEU, 1986).

A seleção dos sujeitos de pesquisa com base no recurso do capital cultural permite entender fatores do consumo cultural como é o caso da música. Focou-se então em indivíduos com capital construído com base nos recursos de capital cultural presentes em três locais principais de aculturação: educação familiar, educação formal e cultura ocupacional (HOLT, 1998).

O presente estudo justifica-se, pois com o acesso a músicas imediato e quase ilimitado, novas análises do mercado e do comportamento dos jovens tornam-se necessárias. O entendimento da adoção de inovações tecnológicas pode contribuir para orientar organizações e novos *players* do mercado da música a se adaptarem e buscarem vantagens competitivas. O trabalho também permitiu a sugestão de nova forma de segmentação do mercado de música.

Do ponto de vista teórico, o presente estudo contribui para o entendimento das novas fronteiras do Marketing devido às novas tecnologias. O processo decisório na era digital aponta para a importância dos algoritmos tanto para o consumidor quanto para gestores. O futuro do Marketing, como preveem Davenport et al. (2020) e Dholakia e Firat (2019), aponta para a necessidade de o papel do Marketing ser fundido com o papel de Tecnologia da Informação.

A seguir, o artigo fará uma breve revisão da literatura. Começa com uma seção sobre a jornada de decisão do consumidor, por ser o fio condutor da pesquisa. Em seguida trata do processo de aquisição e consumo de música de um ponto de vista mais técnico e fecha com a seção sobre visão do consumo em geral tratando de transferência de significado, produção de cultura e consumo simbólico.

2 A JORNADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Antes da era digital, considerava-se que a tomada de decisão era abordada a partir de uma perspectiva racional, quando os consumidores supostamente integravam as informações, que buscavam de forma calma e cuidadosa, e chegavam a uma decisão. O consumidor passaria por cinco passos antes de realizar a compra de um produto: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; escolha do produto; e avaliação pós-compra. Este modelo, apesar de amplamente criticado ainda é bastante usado (SOLOMON, 2016).

Com o início da era digital e uso intenso da internet, Edelman (2010) percebeu que os indivíduos se relacionavam com as marcas através de canais de mídia não estavam sob controle dos fabricantes e lojas. Esse autor sugeriu que as estratégias tradicionais de marketing precisavam ser redesenhadas, pois os consumidores são fortemente influenciados pelas interações digitais, avaliando uma série de opções no processo de compra, e permanecem comprometidos com as marcas por meio das redes sociais após a compra.

Dando seguimento a este estudo, Edelman e Singer (2015) sugerem que muitas empresas já entenderam a jornada de decisão do consumidor (CDJ, traduzido do inglês *consumer decision journey*) e que as marcas que desenvolvem as jornadas mais eficazes geralmente dominam quatro capacidades interconectadas: Automação: envolve a digitalização e racionalização de etapas de jornada que eram feitas de forma manual; Personalização proativa: obter informações de interações anteriores com os clientes ou de fontes externas, usando-as para personalizar a experiência do comprador; Interação contextual: usar o conhecimento sobre onde um cliente está em uma jornada e atraí-lo para as próximas interações, exibindo uma mensagem relevante acionada pelo contexto atual do cliente, como recomendações personalizadas de entretenimento e restaurantes ao se aproximar dos locais; Inovação na jornada: ocorre por meio da experimentação contínua e da análise ativa das necessidades, tecnologias e serviços do cliente, buscando identificar oportunidades de ampliar o relacionamento com o cliente.

Essas capacidades fazem com que as jornadas sejam mais acessíveis, tornando mais provável que atraiam e capturem permanentemente os clientes. As empresas que de alguma maneira reconfiguram o modelo clássico da jornada de decisão do consumidor agilizam a fase de avaliação e direcionam o consumidor diretamente a um "loop da fidelidade", onde permanecerá de forma monógama e com envolvimento da empresa (EDELMAN; SINGER, 2015), como pode ser visto na Figura 1.

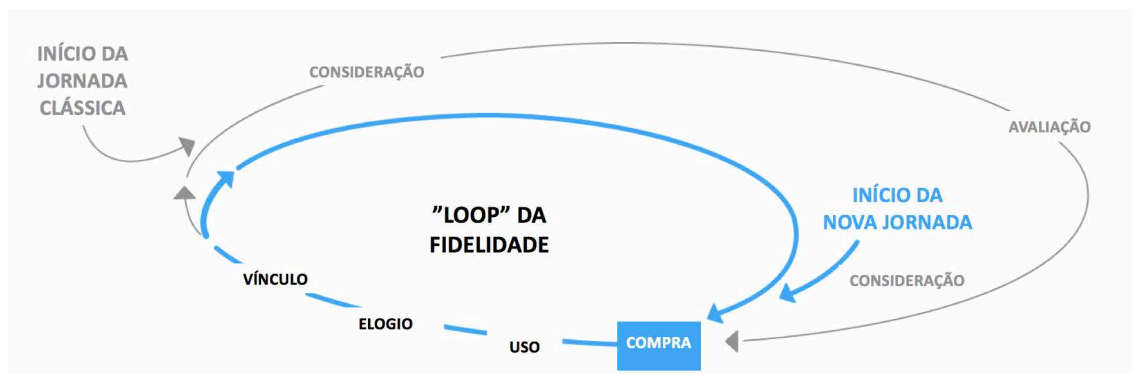


Figura 1: Aperfeiçoamento da Jornada de Decisão do Consumidor

Fonte: Edelman e Singer (2015)

Uma vez exposto o modelo de processo decisório genérico, buscou-se levantar na literatura estudos específicos sobre a especificidade do consumo de música.

3 PROCESSO DE AQUISIÇÃO E CONSUMO DE MÚSICA

Esta seção mapeia a forma como o consumidor vem fazendo suas escolhas de consumo de música ao longo do tempo. Para Aguiar e Waldfoegel (2015), muitos indivíduos do mercado argumentam que o *streaming* tem como função a promoção da música. Assim sendo, essa estimulação da demanda causaria impacto positivo na receita com venda de música. Por outro lado, outros acreditam que o *streaming* funciona apenas como substituto dos downloads permanentes de música digital. Entretanto, mesmo que as plataformas de *streaming* desloquem as vendas de música, isso não diminui necessariamente o faturamento total da indústria, pois depende se o faturamento gerado pelo *streaming* é alto o suficiente para compensar ou superar essa redução no faturamento referente aos downloads.

Para Nguyen, Dejean e Moreau (2014), o *streaming* é um meio online de promover música, como a TV e o rádio, reforçando a indústria muito mais do que a prejudicando, podendo ser o “elo perdido” entre a indústria da música e a revolução digital.

Aguiar e Martens (2016) afirmam que o avanço das tecnologias digitais possibilitou uma redução considerável no custo de copiar e disseminar informações, e, no caso da indústria da música, essa redução de custo beneficiou significativamente o consumidor, que agora tem acesso a uma variedade maior de músicas a um preço mínimo. Mais tarde Aguiar (2017) reforça que o oferecimento de mobilidade e facilidade no consumo online de música diminui os incentivos para os indivíduos consumirem música ilegalmente. Os players que restringem a mobilidade podem afetar as vendas de música e a pirataria.

Esta seção teve um olhar bastante tecnológico, mas sabe-se que o consumo de música tem significados culturais e é simbólico, portanto, precisa de um olhar mais sociocultural, como será visto na próxima seção.

4 TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADO, PRODUÇÃO DE CULTURA E CONSUMO SIMBÓLICO

Buscando uma abordagem mais ampla e cultural esta seção focará numa breve revisão da formação dos significados do consumo. Para descrever como um significado se move de um bem de consumo para o consumidor, McCracken (1986) sugere a discussão de um conjunto de instrumentos de transferência de significado em rituais pessoais, rituais de troca, rituais de posse, rituais de cuidados pessoais ou rituais de desapropriação. O significado cultural se localiza no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual, movendo-se de duas formas: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo.

McCracken (2005) afirma que as empresas pensavam estar centradas no consumidor, pois foram convencidas que estavam vendendo para “consumidores” e que prestavam atenção ao gosto e preferência. Com as mudanças na era digital, o autor sugere que os indivíduos devem ser considerados como “multiplicadores”, de modo que os profissionais de marketing precisam convidar o multiplicador para participar da construção da marca. O termo “consumidor” passa a soar como um erro, pois coloca o indivíduo apenas no final da cadeia. Os novos consumidores da era digital não querem “ser tratados como pinos de boliche a serem distribuídos de acordo com as vontades do marketing” (McCRACKEN, 2011, p.121).

McCracken (2012) propôs um modelo alternativo para a transmissão de significado, considerando a atratividade das celebridades usadas como endosso, definindo as celebridades endossadoras como os indivíduos que aproveitam seu reconhecimento público e o usam em nome de um bem de consumo ao aparecerem em um anúncio. Fazendo uma comparação com o cenário da era digital, pode-se fazer uma analogia aos influenciadores das redes sociais.

Para Belk (2013), as redes sociais acabam gerando maior envolvimento digital das pessoas e esse engajamento ajuda a construir e reafirmar os sentidos das postagens e comentários feitos. A afirmação do *self* é, muitas vezes, uma afirmação do *self* agregado composto por amigos e companheiros. Há uma criação online de um *self* agregado compartilhado, proveniente de um entendimento do que é um filme ruim, uma roupa bonita ou um gosto em comum de música.

O consumo de música tem uma enorme influência da tecnologia, mas ao mesmo tempo está imerso num mundo de consumo culturalmente constituído e, portanto, deve buscar métodos de pesquisa que abarquem esta visão.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Ao ter como objetivo entender o processo decisório da compra de um bem cultural, que é a música, e ao buscar identificar as influências ocorridas nesse processo, o presente estudo optou por uma abordagem cultural e holística, portanto qualitativa.

Esta escolha se deu por permitir compreender o significado que as pessoas atribuem às suas experiências de vida, nesse caso, o consumo de música, investigando a realidade de um grupo, explorando as representações, estilos, práticas e

valores que estão relacionados ao universo de consumo vivido pelo grupo (ROCHA; BARROS, 2006).

O presente estudo foi realizado no município do Rio de Janeiro. A localização se deu por acessibilidade e por ser uma capital com relevância no consumo, sendo o segundo maior município do Brasil em relação ao Produto Interno Bruto, a preços correntes (IBGE, 2017).

A pesquisa de campo ocorreu entre os meses de abril e julho de 2018. Ela se baseou nas entrevistas em profundidade realizadas com jovens e nas informações visuais das plataformas e das músicas presentes nos smartphones dos jovens.

Com relação à seleção dos sujeitos, foram selecionados 12 jovens, de 18 a 24 anos, de ambos os sexos. A escolha desta faixa etária se deu porque, segundo estudo de Furlong (2017), jovens nesta faixa etária representam as novas linguagens e comportamentos, e influenciam diretamente os hábitos de consumo. Eles estão posicionados no topo da pirâmide de influência, e são aspiracionais para os mais novos e inspiracionais para os mais velhos.

Foram escolhidos estudantes matriculados na PUC-Rio, localizada na zona sul do município do Rio de Janeiro. O critério foi acessibilidade, com o pesquisador selecionando os sujeitos que se dispuseram a serem entrevistados e que atendiam requisitos definidos na pesquisa.

O critério de seleção, além da idade, foi o pertencimento a um grupo de alto capital cultural construído com base nos recursos presentes em dois locais principais de aculturação: educação familiar e educação formal. Esta tipificação pode estar relacionada a um possível alto capital cultural, a partir do conceito apresentado por Bourdieu (2007), uma vez que são universitários, filhos de universitários e consumidores de produtos culturais tidos pela literatura como de alto capital cultural.

Não se pretendeu aqui investigar a influência do capital cultural no consumo. O propósito foi selecionar sujeitos de pesquisa mais homogêneos e evitar possíveis vieses de gostos. Com base nesse critério, o presente estudo focou em um grupo de alto capital cultural construído principalmente com base nos recursos de capital cultural presentes na educação familiar. A principal técnica de coleta de evidências no presente estudo foi a realização de entrevistas semiestruturadas conduzidas individualmente com os 12 sujeitos selecionados. A eles foram apresentadas perguntas abertas, com o intuito de permitir que explicassem suas ideias a partir de seu ponto de vista. Também foram observadas as plataformas e músicas que utilizam em seus smartphones dando pistas visuais de suas escolhas.

As entrevistas foram realizadas em diferentes locais, escolhidos de acordo com a preferência do entrevistado, mas de modo que pudesse garantir conforto e condições para a realização da entrevista. A maior parte das entrevistas foi feita em salas de aula na PUC-Rio, duas foram realizadas em ambientes de cafeterias próximas às residências dos jovens, e duas foram feitas nas próprias residências, conforme indicação do participante.

As entrevistas em profundidade seguiram um roteiro constituído por uma lista de tópicos e categorias. Desse modo, o entrevistador memorizava o tópico sem

a necessidade de seguir uma pergunta predeterminada ou alguma ordem (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2012).

A análise de conteúdo das entrevistas se deu com o texto servindo como meio de expressão do sujeito, onde buscou-se categorizar as palavras e frases, apresentando-as em expressões temáticas que as representassem.

Na fase de pré-análise foram estabelecidas as categorias resumidas a seguir, expressas preliminarmente no roteiro de entrevista: Tipo de consumidor; Meios de consumo de música; Lançamentos; Relação com artista; e Inovações tecnológicas.

Entretanto, a exploração e análise do material feita após a transcrição completa das entrevistas, com leitura flutuante, permitiu a identificação de subdivisões das categorias pré-existentes e de novas categorias de análise: Meios de consumo de música (Consumo físico; Plataformas utilizadas; Assinatura e motivações pelo pagamento; Funcionalidades e benefícios específicos percebidos; Consumo de álbuns e *playlists*; Relação com rádio; Videoclipes; Modo de busca e reprodução após solicitação); Pirataria e consumo gratuito de música; Influência (Influência de amigos e familiares; Compartilhamento; Artistas e influenciadores); Relação com artistas; Descoberta de músicas novas; Inovações tecnológicas (Aplicativos; Algoritmos; Funcionalidades potenciais ou desejadas).

As observações visuais foram utilizadas para ajudar o pesquisador a concluir algo que não foi articulado pelos entrevistados. Não tiveram a pretensão de servir como base de uma fonte triangulação.

Com relação às características e limitações do método, pode-se dizer que, conforme Gibbs (2007), a intenção da investigação na pesquisa qualitativa não é generalizar os resultados para os indivíduos e locais fora dos que estão sendo estudados. Esse tipo de pesquisa, prioriza mais a particularidade do que a generalização, de modo que o valor da pesquisa está na descrição específica de temas desenvolvidos no contexto.

O presente estudo está circunscrito em jovens que circulam na zona sul do município do Rio de Janeiro, com alta escolaridade e capital cultural presumivelmente alto, e não pretende fazer uma generalização para o consumo de todos os jovens brasileiros, considerando que, em outra população, o resultado poderia ser diferente.

Em relação à realização das entrevistas propriamente ditas e eventuais limitações do pesquisador nesse tipo de abordagem, não foram observadas dificuldades maiores, considerando-se a inclusão do tema em sua atuação profissional e a facilidade de comunicação com os entrevistados, tendo em vista a proximidade de faixa etária e perfil cultural.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados serão apresentados primeiro por temas mais genéricos, como a música no cotidiano, que foram utilizados para criar *rapport* e contexto. Depois por algumas das categorias definidas a posteriori como: Descoberta de músicas novas; Meios de consumo de música (Consumo físico; Plataformas uti-

lizadas); Assinatura e motivações pelo pagamento; Funcionalidades e benefícios específicos percebidos; Consumo de álbuns e *playlists*; Modo de busca; Influência (Influência de amigos e familiares; celebridades; artistas e influenciadores); Relação com artistas; Inovações tecnológicas (Aplicativos; Algoritmos; Funcionalidades potenciais ou desejadas). Com o objetivo de preservar o sigilo da identidade dos entrevistados, foi adotado o modelo de identificação por números.

6.1 O papel da música no cotidiano

De acordo com os relatos dos entrevistados, notou-se que os jovens consomem música com bastante frequência. Para um grupo representativo, a música está presente todos os dias. Um outro grupo age como o Entrevistado 12, que escuta música de forma “mediana”, em menor frequência do que percebe no seu ciclo de amigos. Entretanto, vale ressaltar que o consumo de música foi descrito principalmente como uma atividade secundária, complementando uma atividade de deslocamento, estudo ou atividade física. A música é usada como meio de distração, concentração e relaxamento, mas são raras as vezes que os jovens entrevistados param para ouvir música como atividade principal:

No trabalho, indo pros lugares, né? Deslocando, eu escuto bastante. Ou então durante o trabalho, [...] em casa quando eu tô fazendo alguma coisa que não tenho que prestar atenção, sei lá, quando tenho que arrumar a casa, o armário, tenho que tomar banho, lavar o cabelo, que demora mais, eu boto (música) sempre também. (Entrevistado 1)

6.2 Busca por um consumo de música nova e uma proposta de segmentação

Apesar de os entrevistados ouvirem música diariamente e em diversos momentos do dia, existiam diferenças no tipo de consumo, busca ativa por novidades no meio musical e intensidade de uso das plataformas.

A partir da análise do perfil de consumo de música e de relatos dos entrevistados, foram estabelecidos dois grupos para facilitar a análise dos outros aspectos do estudo, conforme pode ser visto no Quadro 1.

	IDENTIFICAÇÃO	SEXO	IDADE	BAIRRO DE RESIDÊNCIA	PRINCIPAL PLATAFORMA DE CONSUMO DE MÚSICA	PLANO DE ASSINATURA	RESPONSÁVEL PELA ASSINATURA
AFICIONADOS	Entrevistado 1	Feminino	23	Jacarepaguá	Spotify	Plano familiar (com amigos)	Sim
	Entrevistado 3	Feminino	24	Botafogo	Spotify	Plano familiar	Não
	Entrevistado 5	Masculino	21	Barra da Tijuca	Apple Music	Plano familiar	Não
	Entrevistado 6	Feminino	19	Caxambi	Spotify	Plano familiar	Não
	Entrevistado 8	Feminino	21	Flamengo	Spotify	Plano universitário	Sim
	Entrevistado 9	Masculino	20	Gávea	Spotify	Plano familiar	Não
	Entrevistado 11	Masculino	21	Jardim Botânico	Spotify	Plano individual	Sim
NÃO EXIGENTES	Entrevistado 2	Masculino	21	Recreio	Spotify	Plano individual (dividido com familiar)	Não
	Entrevistado 4	Masculino	21	Jardim Botânico	Spotify	Não	-
	Entrevistado 7	Feminino	19	Vargem Grande	Apple Music	Plano individual	Sim
	Entrevistado 10	Feminino	19	Jardim Botânico	YouTube	Não	-
	Entrevistado 12	Feminino	21	Jardim Botânico	Apple Music (recente)	Plano familiar	Não

Quadro 1: Perfil dos entrevistados: aficionados x não exigentes - identificação, sexo, idade, bairro de residência, principal plataforma de consumo de música, plano de assinatura e responsável pela assinatura

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

Verificou-se que há um grupo de consumidores não exigentes, que não tem o costume de buscar por músicas específicas, não necessariamente novas, e não se incomodam com as limitações das versões gratuitas das plataformas, e geralmente por isso, não estão dispostos a pagar por esses serviços.

Os consumidores não exigentes seriam, então, os jovens que escutam música, mas sem investir tempo no consumo, e querem apenas se distrair.

Considerou-se como aficionados, os consumidores que escutam música com muita frequência e que tem interesse ativo por descobrir músicas novas, investindo tempo e energia em busca de novidades e utilizando as plataformas de maneira mais intensa:

Eu sempre vou caçando a *playlist* dos outros, ou quando é um artista que conheço que eu sei que lança música, eu já escuto sempre. [...] E sempre toda sexta-feira, eu dou uma olhada o que que tá lá. E os artistas que eu já gosto, eu acabo sempre escutando o que estão botando de novo. (Entrevistado 1)

Percebe-se que os aficionados são mais atentos e ativos na busca por novidades no mercado da música, não apenas aos lançamentos dos artistas que gostam, mas também em atualizações e funcionalidades das plataformas. Os aficionados por música para terem acesso a todas as funcionalidades das plataformas utilizam planos pagos de assinatura. E quanto mais o jovem percebe a importância da música no seu dia a dia, mais está disposto a pagar pelo serviço, entendendo que está tendo acesso a um catálogo vasto de músicas com esse investimento.

Nem todos os aficionados são os responsáveis pelas assinaturas dos serviços de *streaming*. Mesmo os que não são acabam, de alguma forma, influenciando um familiar ou amigo a dividir esse custo, mostrando o valor de ter esse serviço *premium*.

O Entrevistado 10 relatou ter comprado vinis recentemente, mas somente como um item de colecionador. Todos os entrevistados, tanto os aficionados quanto os não exigentes, relataram que o baixo interesse em comprar produtos físicos se dá principalmente pela disponibilidade dos aplicativos para ouvir música, e a possibilidade de ter acesso a esse conteúdo de forma prática e sem ocupar espaço físico.

6.3 Meios de consumo de música: evolução e custos de mudança

Durante as entrevistas foram citadas três plataformas como as mais utilizadas pelos jovens entrevistados, sendo a principal o Spotify, seguido pelo Apple Music. O YouTube foi comentado principalmente como uma plataforma complementar no consumo de música, sendo usada para ver vídeos ou nos casos em que o entrevistado não encontra o conteúdo que procura em sua plataforma principal, com exceção do Entrevistado 10, que não assina nenhum serviço de *streaming* e utiliza o YouTube como principal plataforma.

No intuito de entender a transição de outros meios para o Spotify e Apple Music, os entrevistados foram instigados a comentar a respeito dos outros meios de consumo que já utilizaram no passado. Relataram sobre: outros aplicativos de *streaming* (Deezer e SoundCloud); aplicativo que sintoniza rádios internacionais (TuneIn); meios para fazer *download* ilegal do YouTube; e conversão de vídeo em áudio para adicionar na biblioteca do celular.

De acordo com os entrevistados, a troca de plataforma se dá principalmente pela praticidade e familiaridade com a plataforma ou quando um familiar incluía o entrevistado em um plano de assinatura que o permitia acesso.

Com relação aos custos de mudança de plataforma, eles aparecerem quase que ocultos e somente o custo de aprendizado aparece.

Eu não via tanto as *playlists*, não achava com facilidade as *playlists* do Apple Music e... músicas novas, eu também achava que demorava mais pra achar, agora eu acho muito mais rápido, eu acho que no Spotify é mais fácil achar música nova. (Entrevistado 1)

Depreende-se pelos relatos, que o custo de aprendizado é bastante considerado na escolha das plataformas de *streaming*, pois se o indivíduo já está acostumado com o *layout* e processos de uma plataforma, tende a não se adaptar com facilidade a outra plataforma, e caso não tenha outra motivação, volta a usar o serviço que já estava acostumado.

6.4 Motivações para pagamento dos serviços versus benefícios percebidos

As principais motivações constatadas para pagar por um serviço de assinatura foram a possibilidade de ouvir músicas sem anúncios, a possibilidade de baixar

para ouvir *offline* e a possibilidade de organizar do seu jeito as músicas salvas nas plataformas.

Jovens aficionados por música se preocupam com a organização de suas bibliotecas musicais e relataram que faz diferença quando a plataforma possibilita essa organização de forma personalizada e com todas as informações que acha essencial para seu consumo.

Durante as entrevistas foi perguntando se os jovens sabiam quais eram os preços das assinaturas dos serviços de *streaming*, e nenhum entrevistado sabia o preço exato do plano que tinha, mas sabia a ordem de grandeza e relacionava o valor com outros serviços de entretenimento como cinema, compra de CDs e DVDs e até mesmo outros serviços de *streaming*.

Vale destacar que o valor de assinatura não foi considerado como um problema para nenhum entrevistado. Apenas o Entrevistado 7 comentou que acha caro, ainda assim considera válido pela praticidade, mesmo sendo considerado um consumidor não exigente.

Os demais entrevistados consideram justos os preços cobrados, entretanto, percebe-se que os jovens estão dispostos a pagar valores diferentes de acordo com o tipo de consumidor de música.

Pode-se dizer que quando os jovens, principalmente os aficionados por música, racionalizam e pensam nos valores cobrados pelos serviços de *streaming* em contrapartida do acesso que lhe é oferecido, eles percebem que não é um valor alto, e que até pagariam mais para garantir o acesso ilimitado, diferente do consumo de CDs e/ou downloads de músicas únicas que eram oferecidos no mercado no passado.

6.5 Funcionalidades e benefícios específicos percebidos

Foi possível inferir, durante as entrevistas, que o consumo de música, por ser geralmente uma atividade de lazer, tem esses outros serviços de entretenimento como possíveis substitutos:

Às vezes, eu paro para ouvir música quando eu chego em casa. Assim, quando to de bobeira eu paro e escuto muito, mas é raro. Geralmente eu faço outra coisa, vou ver um Netflix ou alguma coisa do tipo. (Entrevistado 5)

Quase todo dia (escuto música). Sei lá, talvez um fim de semana que eu fique vendo série, e aí eu acabo não escutando. (Entrevistado 1)

No caso dos entrevistados, as funcionalidades que mais influenciaram na escolha das plataformas de aquisição de música foram: facilidade na busca e navegação; sistemas de recomendações de músicas baseados em algoritmos; facilidade em montar *playlists*; disponibilidade de catálogos abrangentes; notificações e consumo de internet. Portanto, pode-se considerar que esses seriam os critérios de avaliação mais relevantes na tomada de decisão dos jovens para o consumo de música nas plataformas.

Além disso, foram citadas funcionalidades específicas como notificações de lançamentos/shows, rádios de artistas baseadas em algoritmos, curiosidades das

músicas (presente no Spotify) e possibilidade de ver a letra da música enquanto ouve (presente no Deezer).

Vale destacar que a qualidade do áudio das músicas praticamente não foi comentada durante as entrevistas como benefício de uma plataforma específica, apenas sendo comentada quando relatavam sobre *sites* para baixar música ilegalmente que já usaram no passado, e que a qualidade era pior.

6.6 Consumo de álbuns e *playlists*

Ouvir álbuns completos é pouco frequente no consumo dos jovens, aficionados ou não exigentes. O consumo de álbuns é feito por conta de um artista muito admirado ou geralmente por aficionados por música que, ao descobrirem um lançamento, correm atrás de outras músicas do artista.

O consumo é em grande parte feito através de *playlists*, que podem ser feitas pelo próprio usuário pensando num clima específico, *playlists* prontas disponibilizadas pelas plataformas, ou simplesmente uma lista de todas as músicas salvas pelo usuário. Não foi percebida diferença significativa entre os aficionados por música e consumidores não exigentes no consumo de *playlists*. Pode-se inferir que o hábito reduzido de ouvir álbuns completos e aumento no consumo de *playlists* vem desde o surgimento do MP3, quando foi possível montar uma biblioteca ou lista de músicas com faixas de diversos CDs. Desde então, o consumidor busca ouvir música de forma mais personalizada, ouvindo suas músicas favoritas, e não necessariamente um álbum que só tem uma ou duas músicas que quer ouvir.

6.7 Influência de amigos e familiares

A influência dos amigos na indicação de músicas e plataformas para consumir é maior do que de familiares. Quando há influência dos familiares, geralmente ocorre com irmãos de idade próxima ao jovem e que de alguma forma tem mais conhecimento de música ou tecnologia, sendo uma referência para o jovem. Essa indicação de música geralmente é menos uma sugestão ativa e mais um momento em que amigos colocam música para escutar e o jovem se interessa em perguntar que música é aquela.

Pode-se dizer que a relação com amigos e familiares jovens influencia o consumo de música dos indivíduos, e que na era digital, os jovens devem ser considerados como “multiplicadores”, e não apenas como “consumidores”, e como sugerido por McCracken (2011). O jovem não está apenas no final do consumo, sendo seu papel necessário para divulgar e completar a marca (nesse caso as músicas), de acordo com seus próprios interesses, tendo participação ativa no processo de criação da marca, no caso estudado, das músicas e artistas.

6.8 Celebidades e artistas

A sugestão de McCracken (2012) de que celebridades endossadoras, geralmente *experts* ou associadas ao mercado, sugerem produtos aproveitando seu reconhecimento público foi corroborada. O grande número de seguidores mostrara um

envolvimento significativamente maior com produtos sugeridos pela celebridade e maior intenção de compra. Os jovens entrevistados afirmaram que levam em consideração as indicações de artistas e que ouvem músicas e *playlists* sugeridas por artistas que seguem nas redes sociais:

Eu não sei se eu ao ver aquele vídeo eu ia falar “deve ser boa”. Eu acho que eu não julgaria dessa forma. Mas acho que ficaria na minha cabeça, que se em algum momento que se eu parasse em algum lugar e tocasse, aí eu ia prestar atenção, “ah, a música que fulana falou”. [...] Acho que eu escutaria, eu daria alguma chance. (Entrevistado 1)

E essa influência não se limita apenas a artistas relacionados ao meio musical. Os jovens acompanham as tendências e sugestões de influenciadores digitais de diversos segmentos. Basta que as celebridades sejam vistas como criadoras de personalidades claras, coerentes e poderosas para que os consumidores as busquem, corroborando McCracken (2012).

Os jovens entrevistados seguem perfis de artistas e influenciadores nas redes sociais buscando entretenimento e para saber do lançamento de conteúdos culturais. As celebridades endossadoras com gosto similar ao seu, funcionam como filtros e são fonte de credibilidade e atratividade.

6.9 Descoberta de músicas novas

Durante as entrevistas, buscou-se entender de que maneira os jovens são impactados pelos lançamentos de músicas, como descobrem músicas que não conheciam, e se possuem o hábito de procurar músicas novas para ouvir.

Verificou-se que os jovens descobrem muitas músicas através de *playlists* nas plataformas que sugerem músicas relacionadas pelas listas de músicas mais ouvidas e pelas notificações dos perfis que seguem nas plataformas. Eles continuam sendo impactados pelo rádio para a descoberta de novas músicas.

Amigos e influenciadores também foram relatados como fontes para descobrir músicas novas, e, por isso, também devem ser considerados nas estratégias de divulgação de lançamentos nas redes sociais. São grupos de referência para as escolhas dos participantes, influenciando no consumo. Nesse caso, considera-se não apenas as redes sociais e possibilidades de compartilhamento com os amigos, mas também a possibilidade de interação com artistas e influenciadores digitais, que tem influência nos jovens para apresentar novas tendências.

6.10 Pirataria e valor percebido

Os jovens entrevistados relataram que os aplicativos e novos modelos de plataforma oferecem um consumo de qualidade que justifica o investimento financeiro. Eles acham barato o custo das plataformas quando pensam em todo o catálogo de músicas e facilidade de acesso oferecida por elas. Mesmo ao comparar com a música de graça da pirataria eles percebem o valor de pagar pelo serviço da plataforma:

Primeiro, facilidade. Eu acho muito prático. Dois, embora na época eu não tinha essa consciência, é uma pirataria, né? E por que você usava pira-

taria? Porque desde que o iPod foi criado, a iTunes Store vende serviço igual, só que de maneira diferente do Spotify. Por que você não usava o iTunes Store e agora usa Spotify? Acho que é questão de preço mesmo. [...] Ah, você não pagava nada antes, tudo bem, mas agora eu tenho mais comodidade. Eu tô certo e não tô pagando um valor que eu acho caro. (Entrevistado 11))

Houve consenso na percepção de que as plataformas de *streaming* facilitam o acesso às músicas no dia-a-dia, tanto para jovens aficionados por música quanto para os consumidores não exigentes. Eles percebem claramente um valor no acesso.

6.11 Algoritmos

Os jovens entrevistados relataram que descobrem muitas músicas por meio das indicações dos algoritmos, percebendo com algo positivo.

Acho que os algoritmos são muito positivos pro meu consumo. Diria que 90% das músicas novas que eu escuto vem dessas *playlists* que utilizam algoritmos pra me indicar novas músicas baseadas no que eu tenho escutado. Então eles costumam acertar bastante. (Entrevistado 8)

Os algoritmos das plataformas são bastante eficazes ao sugerirem músicas a partir do comportamento e histórico de consumo dos indivíduos. Eles personalizam os destaques para os usuários, o que potencialmente reduz a concentração de poucos produtos na lista dos mais ouvidos. Essa personalização já havia sido considerada por Edelman e Singer (2015) como uma etapa importante na jornada de decisão e uma capacidade a ser desenvolvida pelas empresas.

6.12 Funcionalidades potenciais ou desejadas

Durante as entrevistas, buscou-se por funcionalidades das plataformas que poderiam ser desenvolvidas ou aprimoradas para melhor experiência dos jovens durante o consumo de música. A possibilidade de consumo *offline* e a diminuição do consumo de dados do pacote pago para a operadora para uso da internet também foram comentados em diversos momentos ao longo das entrevistas, por isso, devem ser considerados como pontos importantes a serem levados em consideração pelas plataformas.

Os jovens considerariam como benefício se os aplicativos para escutar música integrassem funcionalidades de outras plataformas, como a possibilidade de buscar músicas pelo áudio (semelhante ao Shazam), incluir vídeos (como no YouTube) e disponibilizar as letras das músicas (funcionalidade presente na Deezer).

Os relatos corroboram a sugestão de Edelman e Singer (2015) de que a inovação na jornada pode ser algo sofisticado que integre vários serviços em uma única experiência direta do cliente, e pode-se considerar que as plataformas como Spotify e Apple Music que começaram a disponibilizar vídeos para consumo, já estão pensando em reduzir o diferencial que o YouTube tem com essa questão audiovisual.

De qualquer forma, mesmo já existindo algumas dessas funcionalidades, nota-se que a automação na pesquisa e a personalização proativa com algoritmos para ordenar os produtos de forma inteligente, sugeridas por Edelman e Singer (2015)

possuem bastante relevância no consumo dos jovens estudados.

Os jovens buscam experiências personalizadas no seu dia a dia, e no consumo de música, isso pode ser complementado com notificações de lançamentos que façam sentido para seu gosto musical, além de recomendações de *playlists* considerando não apenas o seu gosto, mas também listas do que é mais consumido por região, por gênero musical e por artista, o que facilitaria a descoberta de músicas já filtradas por guardiões culturais de credibilidade.

Buscando oportunidades de melhorias nas plataformas de música, deve-se pensar em um benchmarking não apenas de competidores diretos do mercado da música, mas também de outros serviços de entretenimento e plataformas digitais de busca e consumo em geral.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do modelo de Edelman e Singer (2015), infere-se uma jornada de idas e vindas, com a avaliação e comparação dos serviços de forma mais ampla, incluindo outros setores. As influências, além de diversas, estão em constante mutação, sendo uma das principais fontes a indicação de algoritmos.

A jornada de decisão dos jovens cariocas com alto capital cultural inicia-se por uma etapa de consideração do *streaming* a utilizar, antes da escolha musical. A descoberta de novas músicas se dá principalmente através das próprias plataformas de *streaming*, além do rádio, indicação de amigos e ação externa dos influenciadores digitais que elogiam *playlists*, músicas e artistas específicos, e que acabam influenciando a jornada de decisão dos jovens, que são inundados com esses conteúdos nas redes sociais.

Na etapa de avaliação, os jovens buscam, mesmo que involuntariamente, a opinião de seus amigos e influenciadores de confiança, o que, de alguma forma, filtra as opções disponíveis. Estes influenciadores indicam músicas e artistas, mas as plataformas de *streaming* sugerem músicas relacionadas ao gosto individual, através de algoritmos durante o consumo e ambas as fontes são utilizadas.

Não foi possível identificar um padrão nessa ordem de influência de consumo, que variou com cada entrevistado. Entretanto, percebeu-se que não é uma influência que ocorre de forma pontual. O jovem é impactado ao longo do dia por esses meios e, muitas vezes, quando uma mesma sugestão ocorre por dois ou mais momentos, o jovem percebe uma afinidade, mesmo que inconsciente.

Muitas vezes um amigo ou influenciador indica uma música e o jovem acaba não escutando naquele momento. Depois acaba sendo impactado por essa sugestão via algoritmos, por exemplo, que remete à recomendação anterior, e a música já vem com uma pré validação.

A etapa da decisão de compra (ou consumo de música) é feita considerando a praticidade do jovem, que buscará a música da maneira que considerar ser a mais fácil no momento, utilizando um mecanismo de busca na internet ou procurando em sua plataforma de *streaming*.

A etapa da compra é importante, entretanto, pelo fato de os serviços oferecerem facilidade de assinatura e cancelamento, e geralmente incluírem um período grátis de teste, muitos jovens testam novas plataformas com facilidade. Caso não se adaptem ou sintam alguma limitação no serviço, retornarão à plataforma anterior.

O principal custo de mudança percebido foi em relação à familiaridade com o uso das plataformas e possível necessidade de aprendizado até se acostumar com o novo *layout* e mecanismos para criar e escutar *playlists*. Se o jovem não encontrar um conteúdo em uma plataforma, buscará em outra.

Após a compra, os jovens podem entrar em “loop da fidelidade” no que diz respeito ao uso das plataformas e modo de se consumir as músicas, passando por etapas de uso, elogio e vínculo, conforme sugerido por Edelman e Singer (2015).

Conclui-se no presente estudo que as etapas de uso e vínculo são as que mais influenciam as decisões dos jovens durante o consumo de música, e por isso deve haver maior incentivo em relação a suas funcionalidades de uso e benefícios específicos para que sejam diferenciais, buscando criar vínculo com os jovens consumidores.

Para Edelman e Singer (2015), o estágio de elogio é de extrema importância para as empresas que buscam o “loop da fidelidade”. Entretanto, percebeu-se nos relatos que nas plataformas não há espaço reservado ou incentivo a elogios, e que isso é feito de forma informal ou em outras plataformas, o que não necessariamente converte em mais consumo.

O maior envolvimento dos jovens com interações e compartilhamentos nas plataformas ajudariam na afirmação do *self* agregado composto pelo grupo de amigos, proveniente de um gosto em comum de música, e as sugestões de músicas possibilitariam uma cocriação de identidades e gostos musicais de forma mais frequente.

Considerando o objetivo da presente pesquisa de identificar as influências que são mais relevantes na tomada de decisão de jovens sobre o consumo de música popular, pode-se concluir que o jovem recebe bastante influência de seu grupo de amigos e das celebridades endossadoras com as quais os jovens interagem nas redes sociais. Há também bastante influência das recomendações feita por algoritmos e *playlists* criadas pelas plataformas.

Verificou-se que os artistas têm influência no consumo dos entrevistados. Eles indicam as tendências e, de certa forma, indicam novas músicas e artistas para os jovens, que muitas vezes seguem os influenciadores exatamente para descobrir as novidades culturais.

Os critérios de decisão mais relevantes percebidos para escolha da plataforma foram a facilidade na busca e navegação; sistemas de recomendações de músicas baseados em algoritmos; facilidade em montar *playlists*; disponibilidade de catálogos abrangentes; notificações e consumo de internet.

Deste modo, considera-se que o objetivo final dessa pesquisa foi atingido, tendo sido identificadas as etapas e influências que ocorrem na jornada de decisão de jovens cariocas com alto capital cultural sobre o consumo de música popular.

8 SUGESTÕES GERENCIAIS

Em relação às capacidades sugeridas por Edelman e Singer (2015) para as empresas desenvolverem jornadas mais eficazes na era digital, pode-se inferir que as plataformas de *streaming* atuais já estão estruturadas considerando a automação, personalização proativa, interação contextual e inovação na jornada, de modo que podem facilitar o direcionamento dos jovens para um “loop da fidelidade” no consumo de suas plataformas e músicas sugeridas.

Buscando novas tendências e possíveis melhorias em funcionalidades, as empresas do mercado da música devem extrapolar suas comparações para plataformas e serviços de outros mercados, não apenas de entretenimento, como também plataformas digitais de busca e consumo de bens em geral, por exemplo.

Como sugestão gerencial, recomenda-se que as plataformas de *streaming* de áudio aperfeiçoem seus mecanismos de busca de modo que reduzam a disparidade percebida pelos jovens de que é mais fácil encontrar qualquer música no YouTube pois é possível buscar por trechos de letras de músicas ou escrever incorretamente o nome da música/artista desejado.

Sugere-se às empresas do mercado da música desenvolver estratégias de marketing considerando não apenas os meios de distribuição de música, mas também fazendo *benchmarking* com outras empresas fora do setor. O uso dos influenciadores digitais e campanhas que incentivem elogios e compartilhamentos nas redes sociais são fundamentais.

Outro achado a ser usado pelos gestores das plataformas é a segmentação dos consumidores jovens em aficionados e não exigentes, cujos fatores usados para decisão de compra são bastante diferentes, apontando para novas formas de se relacionar com o mercado.

Com a era digital, a relação entre marcas e clientes se modificou, obrigando adaptações constantes com inovações tecnológicas e mudanças nas funcionalidades e modelos de negócio. Sugere-se que as empresas busquem agregar funcionalidades presentes em outros serviços, além de um aproveitamento mais intenso dos algoritmos e uma possível aposta no *Big Data* para uma análise de dados mais eficaz. A atuação dos gestores deve ser na direção da compreensão do comportamento individual dos consumidores que levará a jornadas com experiências e soluções personalizadas para os jovens.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, L. Let the music play? Free *streaming* and its effects on digital music consumption. *Information Economics and Policy*, v. 41, p. 1-14, 2017.
- AGUIAR, L; MARTENS, B. Digital music consumption on the internet: evidence from clickstream data. *Information Economics and Policy*, v. 34, p. 27-43, 2016.
- AGUIAR, L; WALDFOGEL, J. *Streaming* reaches flood stage: Does Spotify stimulate or depress music sales? National Bureau of Economic Research, 2015.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139- 166, 1988.
- BELK, R.W.; FISCHER, E.; KOZINETS, R. V. *Qualitative consumer and marketing research*. Sage, 2012.
- BELK, R.W. Extended *self* in a digital world. *Journal of Consumer Research*, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.
- BOURDIEU, P. The Forms of Capital. p. 241-258. In *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York: Greenwood Press, 1986.
- BOURDIEU, P. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- DAVENPORT, T.; GUHA, A.; GREWAL, D.; BREGSSOTT, T. How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v. 48, pp. 24-42. 2020.
- DHOLAKIA, N; FIRAT, A. Markets, consumers and society in age of heteromation. *European Journal of Marketing*. v. 53 No. 8, pp. 1504-1520. 2019.
- EDELMAN, D. C. Branding in the digital age. *Harvard Business Review*, v. 88, n. 12, p. 62-69, 2010.
- EDELMAN, D.C.; SINGER, M. Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, v. 93, n. 11, p. 88-100, 2015.
- FOURLONG, A. *Routledge Handbook of Youth and Young Adulthood*. London: Routledge, 2017.
- GIBBS, G. R. *Analyzing qualitative data. Qualitative Research Kit*. London: Sage, 2007.
- HOLT, D. B. Does cultural capital structure American consumption?. *Journal of consumer research*, v. 25, n. 1, p. 1-25, 1998.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Produto Interno Bruto dos municípios - 2017. Contas Nacionais n. 69. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9088-produto-interno-bruto-dos-municipios.html?=&t=destaques> Acesso em: 20 mar. 2018, 12:00:00.
- MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.
- MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.
- MCCRACKEN, G. Consumers or multipliers: a new language for marketing? *This Blog Sits at the Intersection of Anthropology and Economics*, Nov. 2005. Disponível em: https://cultureby.com/2005/11/consumers_or_mu.html Acesso em: 17 set. 2017, 13:00:00.
- MCCRACKEN, G. Chief Culture Officer: como a cultura pode determinar o sucesso ou o fracasso de uma organização. São Paulo: Aleph, 2011.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2012.

NGUYEN, G. D.; DEJEAN, S.; MOREAU, F. On the complementarity between online and *offline* music consumption: the case of free *streaming*. *Journal of Cultural Economics*, v. 38, n. 4, p. 315-330, 2014.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas, São Paulo*, v. 46, n. 4, p. 1-12, dez. 2006.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

WHERRY, F.; WOODWARD. I. *The Oxford Handbook of Consumption*. Oxford: Oxford University Press, 2019