

Geovane Ferreira Gomes¹
Alessandra Baiocchi Antunes Corrêa²
Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa³

Consumo de música: um estudo
de marketing geracional

Music consumption: a generational
marketing study

Resumo

Os recentes avanços tecnológicos proporcionaram grandes mudanças na indústria da música. Ao mesmo tempo em que o acesso a diferentes gêneros de música e artistas tornou-se mais rápido e fácil pela distribuição digital, a pirataria ainda representa uma grande ameaça ao setor. Neste cenário, o presente estudo investiga o consumo dos diversos formatos de distribuição de música, tais como CDs, DVDs, programas de streaming, entre outros, por consumidores das gerações X e Y. **Palavras-chave:** Indústria da música. Distribuição de música. Consumo geracional. Gerações X e Y.

Abstract

*Technological advances have provided major changes in the music industry. While access to different genres of music and artists has become faster and easier by digital distribution, piracy still represents a major threat to the industry. In this scenario, this study investigates the consumption of the various formats of music distribution, such as CDs, DVDs, streaming programs, among others, by consumers of generations X and Y. **Keywords:** The music industry. Music distribution. Generation consumption. Generation X and Y*

¹Formado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

²Professora de Marketing e Supervisora de Desenvolvimento Acadêmico no curso de graduação em Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Professora de Marketing para o Segmento da Cultura e Entretenimento para o MBA da mesma instituição. É mestre em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro PUC-Rio, com especialização em Marketing, e bacharel em Administração de Empresas pela mesma instituição. Possui MBA em Finanças Corporativas pelo IBMEC- RJ. Sócia-Diretora da A.C. Baiocchi Consultoria e Gestão Empresarial, especializada nas áreas de gestão de empresas familiares e abertura de empresas estrangeiras no Brasil.

³Graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ, 1993); Mestre em Administração de Empresas, com ênfase em Marketing, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio, 1996) e Doutor em Letras, na área de estudos linguísticos, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM-SP, 2010), tendo realizado estágio doutoral no Institut d'Études Politiques de Paris (Sciences Po, 2009/2010). Professor Adjunto do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (IAG/PUC-Rio), onde leciona desde 1996. Professor dos Programas de Pós-Graduação e de Graduação em Administração. Coordenador Acadêmico do MBA em Marketing da PUC-Rio. Pesquisador das áreas de marketing, consumo & cultura, comunicação e comportamento do consumidor, com interesse na aplicação do aparelho teórico-metodológico da Linguística e da Semiótica na abordagem dos fenômenos relacionados a esses campos. Possui experiência de 14 anos como executivo de empresas brasileiras de grande porte, em cargos gerenciais da área de marketing, comunicação (publicidade) e negócios.

1 INTRODUÇÃO

A internet banda larga e a afluência de aparelhos como computadores, smartphones, propiciaram grandes mudanças no mercado da música (MARTINS, 2012). De acordo com a Federação Internacional da Indústria Fonográfica, 95% das músicas na internet em 2009 eram ilegais ou não pagas (IFPI, 2010), sendo que em 2003 já havia mais de um bilhão de CDs pirateados (ESTADÃO, 2004).

Todavia, apesar do fácil acesso ao download de músicas na internet, há consumidores dispostos a pagar por elas. O iTunes, serviço de música digital paga é um exemplo, pois vendeu mais de um bilhão de downloads nos primeiros anos de existência (APPLE, 2005).

Os números do anuário Mercado Brasileiro de Música 2014, da ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Discos) ilustram o aumento do volume de vendas digitais de música. O relatório evidenciou a queda de 15,44% nas vendas totais de música física (CDs, DVDs e Blu-Rays), de 2013 para 2014. Enquanto a digital (streaming, telefonia móvel e download de faixas e álbuns) cresceu 30,43% no mesmo período (ABPD, 2015).

Ainda de acordo com a ABPD, o primeiro semestre de 2015 indicou um novo marco para a música digital – pela primeira vez, o faturamento das músicas digitais das grandes gravadoras brasileiras foi maior que as físicas. Isto se deu pelo crescimento do streaming de música (forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes) que cresceu 53,61% de 2013 para 2014. Segundo este relatório, o streaming é forte tendência na distribuição de música tanto no mercado brasileiro quanto mundial, já que

a sinergia entre o mercado de streaming, as operadoras de telefonia móvel e o uso crescente de smartphones com acesso à internet, criam condições mais do que favoráveis para que este setor continue crescendo significativamente. (ABPD, 2015, p. 6)

O Comitê de Desenvolvimento da Música Digital, formado por empresas prestadoras de streaming de música (Deezer, Google Play Music, Napster, Rdio e Spotify) solicitou uma pesquisa ao Instituto Opinion Box para entender o impacto da pirataria nesse serviço. O estudo revelou que a prática ilegal é 31% menor para o público que usa o serviço de streaming, ou seja, tal tecnologia parece trazer uma oportunidade para diminuir a ameaça enfrentada pela indústria (OLHAR DIGITAL, 2015).

Mesmo assim, há artistas que não vêem com bons olhos essa tecnologia, pois os royalties que chegam até eles são muito baixos, devido à mensalidade – com conteúdo ilimitado – equivaler ao preço de um CD físico. Por esse motivo, artistas, como a americana Taylor Swift, retiraram todo seu material do Spotify. (ÉPOCA, 2014). Em uma carta aberta, a cantora declara que as pessoas ainda compram álbuns físicos quando eles despertam algum afeto (THE WALL STREET JOURNAL, 2014). Ressalta-se que ela conseguiu um grande feito com seu álbum chamado 1989, lançado em 2014: foram vendidos 1,3 milhões de álbuns físicos na primeira semana de lançamento, fato que não ocorria desde 2002 (EONLINE, 2014).

Para se manterem competitivos nesse mercado, artistas precisaram mudar suas estratégias de lançamento. Um dos destaques foi o lançamento surpresa do álbum da cantora americana Beyoncé, que inicialmente estava disponível com exclusividade no iTunes, para depois ser lançado em formato físico. Ambas as formas de distribuição foram bem sucedidas. A estratégia de lançamento tornou-se um case de marketing publicado pela Harvard Business School. No artigo, a cantora, em depoimento pessoal, compara a mudança de hábito do consumidor que, de acordo com as palavras dela, trocou a prática de apreciar um álbum inteiro para apenas focar nos singles (músicas individuais). Por este motivo a artista decidiu lançar um álbum surpresa inteiro, incluindo um videoclipe para cada música, na madrugada de 13 de dezembro de 2013 (ELGERSE; SMITH, 2014).

Outra tendência do mercado é a retomada de vendas dos discos de vinil. Um relatório divulgado pela RIAA (Associação da Indústria de Gravação da América) indicou que a renda gerada com a venda de vinis ultrapassou os serviços de streaming nos Estados Unidos em 2015. Enquanto que estes geraram US\$ 163 milhões no primeiro semestre de 2015, os vinis corresponderam com US\$ 222 milhões (RIAA, 2015).

Diante desta pluralidade nas formas de distribuição – as que tentam sobreviver, as que ressurgiram e as inovadoras – surge o seguinte questionamento: como os consumidores das Gerações X e Y consomem música?

Este trabalho pretende contribuir para o entendimento de quais são as principais oportunidades no mercado contemporâneo de distribuição de música. Volta-se mais especificamente para abordar a questão nas subculturas etárias X e Y, frente às formas físicas e digitais de distribuição de música. De acordo com a teoria de Coorte de idades, entende-se por Geração X pessoas nascidas entre 1965 e 1985, e Geração Y pessoas nascidas entre os anos de 1984 e 2002 (HOWE; STRAUSS, 1992).

Embora relevante, não se pretende aprofundar outros itens do composto de marketing (produto, promoção e preço), tampouco serão tratadas questões de produções independentes e rentabilidade. A pesquisa foi realizada no primeiro semestre de 2016, na cidade do Rio de Janeiro.

As informações que esse estudo pretende produzir podem ser relevantes para as gravadoras, artistas e prestadores de serviços de música, posto que, ao atuar num mercado que passa por profundas transformações, faz-se necessário uma revisão nas suas estratégias de distribuição.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais relacionados ao tema que servirão de base para a análise realizada.

2.1 Formatos da distribuição de música: Uma visão histórica

Até 1877, as pessoas não possuíam nenhuma forma de música gravada. Consumir música se resumia a frequentar concertos ou eventos que possibilitassem ouvir ao vivo. Mas, no ano citado, essa realidade mudou: o america-

no Thomas Edison inventou o fonógrafo – aparelho que gravava sons, inicialmente, em cilindros à base de estanho fixo. Tal aparelho permitiu a reprodução de música, porém, sem a possibilidade de ter uma mídia removível (CROWN, 2009). Charles Tainer e Graham Bell aperfeiçoaram alguns componentes do fonógrafo e, em 1886, patentearam o que foi chamado graphophone. Esse novo aparato possuía o cilindro removível, que se tornou o primeiro suporte de som explorado comercialmente. O graphophone possuía um botão para voltar a agulha de gravação e um raspador, que tornava o cilindro virgem novamente (BORGES, 2011). Após o lançamento do graphophone, Edison resolveu voltar suas atenções ao fonógrafo. Para melhorar a fragilidade do cilindro, que rachava devido às mudanças de temperatura, ele criou o cilindro em cera maciça. Porém, isso feria a patente de Tainer e Bell que utilizava cera carnaúba e agulha flutuante. Após tentativas de um acordo comercial sem sucesso que tentava conciliar os concorrentes com a escolha de um único financiador, ocorreu um processo judicial que criou duas empresas distintas para explorar o cilindro e comercializar seus respectivos produtos – Columbia Phonograph Company General, de Bell e Tainer com o graphophone, e National Phonograph Company, de Edison com o fonógrafo (BORGES, 2011).

Em 1888, o alemão Emile Berliner, emigrou para os Estados Unidos, desenvolveu e patenteou o gramofone e o disco plano. Edison e Bell já haviam pensado no disco como substituto do cilindro, mas não investiram no aparato devido à dificuldade de manutenção da rotação ao chegar no centro do disco (PICCINO, 2008).

As inovações trazidas pelo gramofone foram os discos de sete polegadas e 78 rotações e a possibilidade de duplicação das gravações. Os discos de sete polegadas possuíam apenas um lado com possibilidade de gravar três minutos, em média. Tais discos eram produzidos por uma borracha vulcanizada (ebonite) que era mais resistente do que os cilindros. Em seguida, passou a ser produzido em goma-laca, pois havia dificuldade de prensar a ebonite. Somente na década de 1940 a goma-laca foi substituída pelo vinil, material desenvolvido na década de 1930 (GOMES, 2014).

O gramofone, suportado por discos, instaurou o modelo que iria reger a indústria fonográfica durante o século XX. Era um dispositivo

armazenado e preso num suporte que permitia ser transportado e comercializado, possibilitando que a música se transformasse num produto massivo industrial, tornando-se mais um produto produzido e comercializado em larga escala (BORGES, 2011, p. 31).

De início, o gramofone favorecia a gravação de vozes, não de instrumentos. Por isso, foram os cantores, principalmente de ópera, que se beneficiaram primeiro desse invento. Contudo, fica evidente que o tal aparato revolucionou a indústria da música (GOMES, 2014).

No final da década de 1940, houve a introdução dos discos de vinil, também conhecidos como Long Play (LPs) no mercado fonográfico. Eles possuíam uma maior qualidade sonora e uma capacidade aproximada de vinte minutos em cada lado. (GOMES, 2014)

Em pouco tempo, os LPs tornaram-se sucessos. Com esse novo formato, surgiu a estética do álbum, “os discos passaram a ser encarados como uma unidade conceitual, e não apenas como uma coleção de canções desconexas” (GOMES, 2014, p. 5). Ou seja, os artistas pensavam na ordenação das músicas, na construção do trabalho.

Na década de 1930, os alemães desenvolveram as fitas magnéticas. Porém, só se tornaram conhecidas comercialmente na década de 1970. Antes disso, eram utilizadas apenas para fins profissionais como nas rádios, TVs, produtoras de cinema e gravadoras (CROWL, 2009). Em 1970 surgiram as fitas K7. A partir dessa década o consumidor possuía duas opções de consumo – o vinil e o K7. O vinil possuía uma durabilidade maior enquanto a fita K7 tinha o preço mais barato, melhor portabilidade e a possibilidade de reprodutibilidade caseira (BORGES, 2011).

Borges (2011) salienta que o K7 possibilitava a customização no consumo, ou seja, qualquer pessoa podia gravar uma fita com as músicas que quisesse, e a possibilidade de fazer cópias tanto de outras fitas como também de LPs e da programação da rádio. Crown (2009) complementa ao dizer que as fitas K7 eram uma ótima ferramenta para o conceito de “demos”, ou seja, mostrar o trabalho de artistas profissionais ou gravações de qualquer origem. Borges (2011) revela que o governo alemão instituiu a cobrança de direitos autorais sobre a produção de aparelhos reprodutores de fitas K7. Diante desse cenário, a Sony, percebendo que as pessoas gostavam de um consumo mais prático e personalizável, criou, em 1979, um aparelho compacto chamado Walkman, que se tornou o “auge da individualização no ato de ouvir música” (BORGES, 2011, p. 47).

Em 1982, a Sony lançou o CD, do inglês compact disc (disco compacto). Foi uma grande inovação porque, comparado ao LP e o K7, possuía uma sonoridade sem ruídos e chiados e permitia cerca de setenta minutos de música - com um disco de apenas doze centímetros de diâmetro. No Brasil, porém, começou a ser popular somente em 1990 (BORGES, 2011).

Crowl (2009) comenta que, inicialmente, o público alvo do CD eram os consumidores de música erudita, pois, possuíam ouvidos mais apurados e, com isso, uma necessidade maior de livrar-se dos ruídos e chiados que os LPs e as fitas K7 proporcionavam. Assim como as fitas K7 foram bem aceitas pelos consumidores devido a sua possibilidade de fazer cópias e fitas caseiras, os CDs também foram aceitos rapidamente. Afinal, era fácil de usar, sendo necessário apenas o auxílio de um computador e alguns programas.

A pirataria de músicas tomou força no fim do século XX. Foi a partir deste momento que a indústria fonográfica começa a sentir um desconforto. De acordo com Borges (2011) houve uma maior liberdade para os consumidores: anteriormente eles não possuíam muita escolha - eram forçadas a ouvir o que indústria impunha. Isso começou a mudar com as fitas K7 e ganhou um impulso maior com os CDs, visto que esses meios possibilitaram a gravação caseira (BORGES, 2011).

Em 1999 surgiu o primeiro programa de compartilhamento massivo de música, o Napster. Ele possuía um funcionamento chamado peer to peer (P2P), em português chamado de ponto-a-ponto, em que os usuários trocavam música sem inter-

mediários e sem custos. Bastava ter internet e o programa instalado no computador. Foi assim, portanto, que surgiu uma grande rede global com milhares de músicas disponíveis. Estima-se que oito milhões de usuários trocavam vinte milhões de músicas por dia. Todavia, em 2001, a empresa deixou suas operações porque não suportou as ações judiciais vindas das empresas fonográficas e de músicos (BORGES, 2011).

Até hoje há formas de se obter música com o mesmo princípio de Shawn Fanning, o jovem programador que criou o Napster. Alguns exemplos de programas que começaram a surgir pouco tempo depois foram o eMule e o Bittorrent. O termo download (“baixar”, em português) tornou-se conhecido mundialmente. Segundo Borges (2011), a partir deste momento houve uma ‘desmaterialização da música’, porque houve uma separação da música do seu suporte físico.

Em 2004, Steve Jobs revolucionou o mundo digital e a indústria da música com o lançamento do iTunes. Nele, as pessoas podiam comprar músicas separadas por aproximadamente noventa e nove cents de dólares americanos. No ano seguinte ao lançamento, tornou-se o sétimo maior vendedor de música dos Estados Unidos. Dois anos depois anunciou a venda de um bilhão de músicas, e em 2008, tornou-se o maior vendedor de música do país (KIKKO, 2012).

Genes, Craveiro, Proença (2012) dissertam sobre o fato que mais ganhou força na internet nos últimos anos – os streamings. Com esse novo modo de ouvir música, os autores perceberam uma mudança no comportamento do consumidor: “Muitas vezes o consumidor não quer adquirir uma versão digital de uma música quando pode ter acesso imediato e grátis a esse conteúdo” (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, p. 181).

Em 2005, foi lançado o site YouTube, famoso até os dias de hoje, que permite que qualquer pessoa conectada à internet possa assistir a vídeos e ouvir músicas sob demanda, sem fazer download e de forma gratuita. Os autores lembram que não é utilizado apenas para assistir vídeos, mas também para ouvir áudios. Com isso, muitos artistas lançam, antes de vídeos, áudios de suas músicas. Além disso, é uma ferramenta em que o consumidor também pode colocar conteúdo. Assim, é possível encontrar uma variedade de músicas, inclusive algumas raras (GENES et al, 2012).

Esse tipo de serviço, quando gratuito, possui receita por meio de ad-supported streaming (mantido por propaganda). Ou seja, ao invés de ganhar por música, ganha por meio de espaço destinado a publicidade. Mas, nos dias atuais há streamings com teor premium, em que o usuário paga uma mensalidade para utilizar todo o conteúdo (GENES et al, 2012).

Genes et (2012) classificam como “interessante” o site Pandora. Ele também é um streaming que disponibiliza as músicas por meio de “estações” com o estilo de música personalizado por meio de um algoritmo chamado Music Genome Project (Projeto Genoma Musical), que sugere músicas nessa playlist personalizada, de acordo com o gosto do cliente. Ao ouvir a música, o consumidor assinala se gostou ou não. Assim, o sistema se aperfeiçoa cada vez mais ao gosto do cliente. Porém, o próprio CEO da companhia, Tim Westergren, informou que os gastos com execução são

os maiores, o que chega a quase metade dos lucros anuais. Ademais, a empresa não possui uma economia de escala. Pois, quando mais usuários utilizam, mais royalties a Pandora paga, e o lucro não cresce na mesma proporção (GENES et al, 2012).

Kretzer e Toyama (2008) afirmam que as mudanças tecnológicas permitiram grandes impactos nas formas de distribuição de música. Assim, os autores informam que as vendas de mídias digitais se dão de três maneiras:

- a) downloads de músicas ou álbuns inteiros;
- b) serviços de assinatura;
- c) por softwares de compartilhamento.

A primeira maneira seria o iTunes, por exemplo. Afinal, por meio do site ou aplicativo, o consumidor pode comprar tanto o álbum completo, como apenas as músicas individuais que deseja, totalmente online e em formato digital (GENES, et al, 2012). Há dois conceitos de distribuição nesse exemplo do iTunes, um é o e-commerce, que já foi definido anteriormente, que serve tanto para mídias físicas, como também digitais. E o outro é o m-commerce, que Kotler e Keller (2012) classificam como semelhante ao e-commerce, tendo como principal diferença a possibilidade de comprar apenas pelo smartphone.

A segunda maneira poderia ser representada pelos streamings que suprem a necessidade de ouvir músicas sem precisar adquirir um material digital – não há necessidade de baixar e armazenar. O YouTube, por exemplo, tornou-se um ótimo player não só para quem quer assistir a vídeos, como também ouvir os áudios de músicas (GENES et al, 2012).

Por fim, um exemplo da terceira maneira poderia ser o acordo entre o Kazaa e o Cornerbans.com que distribuem downloads seguros de artistas emergentes por meio de software peer to peer – compartilhamento de arquivos, mas dessa vez, de forma legal. (KRETZER; TOYAMA, 2008).

2.2 Consumo geracional

Entender o consumo geracional é importante, pois as gerações que crescem num mesmo período formam um elo cultural. Schewe, Meredith e Noble (2000) corroboram com esse pensamento por informar que os Coortes, como são denominados os segmentos geracionais, são influenciados por eventos externos, ou seja, as experiências compartilhadas distinguem um Coorte de outro. Nesta pesquisa serão abordados aspectos que diferenciam as gerações X e Y no comportamento de consumo.

A Geração X é composta por pessoas nascidas entre 1965 e 1985. Os autores Schewe e Meredith (2004) abordam a questão de Coorte de idades em nível global e local, no Brasil. Os autores começam por informar que grandes acontecimentos como “ Grande Depressão, a Segunda Guerra Mundial e a Guerra Fria foram exemplos de moldes para países como Estados Unidos e Reino Unido, visto que possuem laços históricos e culturais semelhantes (SCHEWE; MEREDITH, 2004). Porém, como o Brasil não teve uma participação muito ativa na Segunda Guerra Mundial, esse não foi considerado um evento definidor na nossa sociedade, como foi para a maioria

dos países do hemisfério norte. Para a Rússia, entretanto, a Segunda Grande Guerra representou um Coorte de doze anos, porque esse momento histórico resultou em vinte e três milhões de mortos, com consequências que duraram muitos anos. Ou seja, grupos com diferentes culturas e histórias possuem Coortes distintos, enquanto grupos que foram afetados de forma semelhante por eventos históricos tendem a compartilhar o mesmo Coorte geracional (SCHEWE; MEREDITH, 2004).

Ademais, de acordo o estudo sobre o comportamento do consumidor de música digital de Martins (2012), pessoas por volta dos quarenta e quatro anos são menos propensas a utilizar músicas digitais, por não saberem ou não possuírem tempo para aprender a utilizar mecanismos mais tecnológicos. Apesar disso, já utilizam a internet com mais frequência, seja em casa ou no trabalho. Trata-se de um público que ainda compra mídias físicas, como CDs. Já os respondentes um pouco mais jovens, mas não o suficiente para sair do Coorte relacionado à geração X, utilizam o formato digital para ouvir música e estão dispostos a pagar por elas pois percebem como ilegal o consumo por outras vias que não sejam pagas. Além disso, costumam comprar online, possuem velocidade maior de conexão à internet e utilizam o smartphone para acessá-las. Outro motivo de quererem remunerar os serviços de música é pela facilidade de não precisar se aprofundar em conhecimentos de informática porque acham que pagar é mais seguro (MARTINS, 2012).

A Geração Y é formada por pessoas nascidas entre os anos de 1984 e 2002 (HOWE; STRAUSS, 1992). Elas nasceram em um momento de profundas transformações nas vidas dos norte-americanos. Trata-se de pessoas que cresceram em lares não tradicionais – seja por terem sido criados apenas por um dos pais ou por terem a mãe no mercado de trabalho. Os membros dessa geração são considerados “mala-baristas” por valorizarem a liberdade e ao mesmo tempo serem apegados aos pais (WEISS, 2003).

A grande marca é o fato de ser a primeira geração a crescer com computadores dentro de casa. Diante disso, Carvalho (2011) os descreve como tendo “intenso fascínio que cultivam em relação à tecnologia” (CARVALHO, 2011, p. 10). Pois cresceram nesse ambiente tecnológico e, por isso, utilizam internet demasiadamente.

Martins (2012) constatou com sua pesquisa sobre o consumidor de música digital brasileiro que jovens entre 18 e 35 anos (que se enquadram parcialmente nessa geração) são os mais adeptos do consumo de música digital. O autor justifica tal fato à facilidade em utilizar e comprar pela internet. Ele ainda contribui com a informação de que esse grupo abandonou o hábito de compra de mídias físicas, como CD's, por terem facilidades maiores ao ouvir no MP3 player ou smartphone.

3 METODOLOGIA

A pesquisa aqui apresentada é de natureza exploratória, abordagem recomendada para temas pouco pesquisados e genéricos (GIL, 2007). A coleta de dados foi realizada por meio de estudo bibliográfico e pesquisa de campo qualitativa. O estudo bibliográfico consistiu de pesquisa de dados secundários sobre o tema em livros, relatórios online, sites e artigos científicos. A pesquisa de campo de dados

primários foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com sujeitos selecionados que pertencem à geração X e Y. A forma de recrutamento foi por conveniência, durante os meses de março e abril de 2016.

Foram dezesseis entrevistados no total (Tabela 1), sendo oito da Geração X e oito da Y. Os dados foram tratados por meio de técnicas de análise de conteúdo (BARDIN, 1977).

Tabela 1: Entrevistados.

GERAÇÃO X						
Entrevistado	Sexo	Escolaridade	Cidade	Nascimento	Renda	Entrevista
Entrevistado X1	Masculino	Superior Completo	Rio de Janeiro, RJ	1972 (44 anos)	B2 (4.427,36)	Presencial
Entrevistado X2	Feminino	Superior Completo	Rio de Janeiro, RJ	1978 (38 anos)	A (20.272,56)	Presencial
Entrevistado X3	Feminino	Superior Completo	Rio de Janeiro, RJ	1974 (42 anos)	B1 (8.695,88)	Presencial
Entrevistado X4	Feminino	Superior Completo	Rio de Janeiro, RJ	1976 (40 anos)	B2 (4.427,36)	E-mail
Entrevistado X5	Feminino	Superior Completo	Rio de Janeiro, RJ	1972 (44 anos)	A (20.272,56)	Telefone
Entrevistado X6	Masculino	Superior Completo	Belo Horizonte, MG	1984 (32 anos)	B2 (4.427,36)	Skype
Entrevistado X7	Feminino	Superior Completo	Rio de Janeiro, RJ	1980 (36 anos)	B1 (8.695,88)	Telefone
Entrevistado X8	Feminino	Superior Incompleto	Rio de Janeiro, RJ	1970 (46 anos)	B2 (4.427,36)	Presencial
GERAÇÃO Y						
Entrevistado	Sexo	Escolaridade	Cidade	Nascimento	Renda	Entrevista
Entrevistado Y1	Feminino	Superior Incompleto	Rio de Janeiro, RJ	1992 (24 anos)	A (20.272,56)	Presencial
Entrevistado Y2	Feminino	Superior Incompleto	Rio de Janeiro, RJ	1994 (22 anos)	A (20.272,56)	Presencial
Entrevistado Y3	Feminino	Superior Incompleto	Rio de Janeiro, RJ	1988 (28 anos)	B1 (8.695,88)	Presencial
Entrevistado Y4	Masculino	Superior Incompleto	Rio de Janeiro, RJ	1986 (30 anos)	B2 (4.427,36)	Skype
Entrevistado Y5	Masculino	Superior Incompleto	Rio de Janeiro, RJ	1992 (24 anos)	B2 (4.427,36)	Presencial
Entrevistado Y6	Masculino	Superior Incompleto	Gov. Valadares, MG	1990 (26 anos)	B1 (8.695,88)	Skype
Entrevistado Y7	Masculino	Superior Completo	São Paulo, SP	1990 (26 anos)	B2 (4.427,36)	Skype
Entrevistado Y8	Masculino	Superior Incompleto	Rio de Janeiro, RJ	1990 (26 anos)	A (20.272,56)	Skype

Fonte: Elaborado pelo autor.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados mais relevantes da pesquisa de campo, confrontados com o referencial teórico. Aborda questões como hábito de ouvir e consumo de música e remuneração de artistas e gravadoras.

A pesquisa realizada aponta que o consumo de música é bastante intenso nos grupos entrevistados de ambas as gerações, mas a geração Y tende a ser mais diversificada em termos de ocasiões em que se ouve música. A Geração X ouve mais em casa, carro e no trabalho, enquanto a Y consome também na faculdade e na academia.

Em relação à forma de consumo de música, as mídias físicas estão mais presentes na geração X, enquanto a Y apresenta uma inclinação maior para as mídias digitais, principalmente os streamings. Enquanto na X, apenas o Spotify foi mencionado, na Y, verifica-se que além desse, o Youtube e o Rdio também foram lembrados.

Os entrevistados acima dos quarenta anos, que são os mais velhos da geração X, utilizam, de forma mais confortável, os meios físicos, porém, também consomem meios digitais, principalmente com auxílio de filhos ou amigos. Isso corrobora com a pesquisa realizada por Martins (2012), que diz que pessoas por volta dos quarenta e quatro anos são menos propensas a utilizar meios digitais por desconhecimento

ou falta de tempo para aprender e compram mídias físicas. Entretanto, já utilizam internet com mais frequência.

Uma entrevistada revelou que uma amiga de trabalho a ensinou o meio com que mais consome música nos dias de hoje: “Eu uso o Catcher. Uma amiga do meu trabalho que me ensinou, só sei baixar dessa forma” (ENTREVISTADO X5). Outra entrevistada indicou dificuldade e falta de tempo para buscar música: “Geralmente eu tenho delegado essa função (baixar na internet) para as minhas filhas” (ENTREVISTADO X8). Assim, suas filhas adolescentes a ajudam nessa tarefa.

Já os entrevistados mais novos dentro da geração X (que ainda não chegaram aos quarenta anos) possuem um conhecimento da tecnologia, tendem a pagar por música porque compreendem a necessidade de remunerar o artista e acham mais fácil para adquirir e utilizar. As transcrições abaixo confirmam a pesquisa de Martins (2012). O autor concluiu que essas pessoas compram mais online, percebem a necessidade de remunerar e não querem se aprofundar em conhecimentos de informática, logo, pagam.

Tipo 99,9% vem do iTunes. É mais prático. Você paga tipo 99 centavos de dólares e tem a música ali [...] Eu não preciso comprar um CD todo, posso comprar só a música [...] Eu fiz uma vez (referindo-se a download ilegal), mas foi pra filmes. Daí enchi meu computador de vírus. Ai nunca mais fiz download assim. (ENTREVISTADO X2)

A entrevistada acima disse preferir o iTunes porque não precisa mais comprar o álbum inteiro, pode consumir apenas as músicas separadas que quiser.

Geralmente eu ouço no trabalho, com um fone de ouvido pelo Spotify versão paga [...]. Teve uma época que eu baixava música e colocava no celular. Só que hoje, a memória do celular a gente usa muito mais pra foto e outras coisas. Eu, pelo menos, não tenho mais memória no celular pra botar playlist de música. Então, o fato de pagar me ajuda a ter isso na nuvem, de forma que eu não preciso mais gastar memória do meu celular pra isso (ENTREVISTADO X7)

Este depoimento está de acordo com que Genes et al (2012) declararam sobre os streamings. Os autores afirmaram que as pessoas não querem possuir uma versão digital caso consigam ouvir instantaneamente, sem a necessidade de baixar, sem ocupar memória.

Há pessoas que disseram comprar CD, mas também, consomem downloads ilegais. E o principal motivo de utilizar a segunda maneira é não encontrar CDs de alguns artistas que gostariam de ter. Mesmo tendo de forma grátis, um dos entrevistados disse que gosta de comprar para ter o encarte e estudar os detalhes que compõem esse material gráfico.

Outra entrevistada disse que compra todos os CDs da Madonna, para manter a coleção, e os da Ângela Maria e Cauby Peixoto, para mostrar para os produtores que ainda há público para esses artistas. Ela afirma que há preços abusivos para determinados CDs e que utiliza comunidade de fãs para trocas de MP3. Nesse caso, de

acordo com Solomon (2011) haveria um envolvimento emocional porque ela possui uma coleção e ao mesmo tempo quer divulgar, provar que determinados artistas ainda possuem público. Isso indica o afeto que ela possui por seus artistas favoritos.

CD vem além da música, tem um encarte [...]. Eu gosto de ter um encarte, eu gosto de saber quem está tocando, o produtor musical, onde foi gravado, que instrumentos as pessoas estão usando. (ENTREVISTADO X1)

Faço questão de comprar todos os CDs da Madonna (pra não estragar a coleção, que já dura 29 anos), do Cauby, da Angela (porque os produtores precisam ver que há público pra eles sim), e tudo o mais que eu encontrar desses artistas que não seja mais uma coletânea. Judy Garland então é impossível; só comprando importado, o que é super caro, ou baixando da internet mesmo. Só que, pela praticidade do MP3, eu acabo ripando os CDs e pondo as músicas no celular. (ENTREVISTADO X4)

Uma das entrevistadas revelou que prefere o que é mais fácil. E, para ela, o mais fácil é escutar rádio ou Spotify (versão grátis).

Quando eu tô em casa eu uso rádio ou eu uso Spotify, que é o aplicativo de música... No carro é sempre o rádio mesmo... E no trabalho eu escuto geralmente rádio que tem no virtual, sabe? [...] Eu acho que eu não sou uma pessoa tão afionada assim. As pessoas que eu vejo que gostam... Elas baixam, levam iPad, iPod, não sei o que... Eu acho que dá muito trabalho. Gosto de ouvir o que está mais facilmente assim. (ENTREVISTADO X3)

O autor Martins (2012) concluiu seu estudo dizendo que os jovens da faixa etária que corresponde à geração Y abandonaram o hábito de comprar mídias físicas devido à facilidade de se obter as digitais. Inclusive, um dos entrevistados disse: "Eu só ouço no Youtube ou Spotify" (ENTREVISTADO Y2). Entretanto, as entrevistas evidenciam que ainda há Millennials interessados em mídias físicas, apesar de ser bem verdade que as mídias digitais dominam entre os respondentes.

Eu ouço no celular pelo Spotify Premium, eu compro CD, eu compro vinil [...] E às vezes eu compro pelo iTunes [...] Porque quando eu gosto de alguma música pelo Spotify, eu gosto de comprar a versão física (CD). E, se eu gosto da versão física, eu compro o vinil. (ENTREVISTADO Y8)

Martins (2012) constatou em sua pesquisa, que pessoas nessa geração não acham ilegal baixar sem pagar. Houve entrevistados que evidenciaram isso, como nos fragmentos: "Sou de uma geração que a gente tem a internet pra ser de graça" (Entrevistado Y4) e "Música é lazer. Não deveria ser pago assim" (ENTREVISTADO Y1).

A marca Spotify é adorada pelos entrevistados que usam serviço de streaming, inclusive, muitas vezes sendo a única lembrada no segmento, conforme um dos entrevistados disse: "Só conheço Spotify. Nem sei se tem outro" (ENTREVISTADO Y2).

Spotify. Sim, amo, uso, recomendo. Já fiz com que muitas pessoas fossem pro Spotify e pagassem. Sou super disseminadora. Eu fui uma das usuárias beta... Eu fui uma das primeiras pessoas a ter o Spotify. A exclusiva (risos). (ENTREVISTADO Y1)

Um entrevistado, que também fã do Spotify, possui um olhar mais crítico com relação aos streamings porque já utilizou três marcas diferentes. Com essa experiência ele disse preferir o Spotify pela interface e facilidade de uso.

Tem o Spotify, tem o Apple Music, tem o Tidal. Eu já usei esses três. Mas eu gosto do Spotify... Gosto da interface do aplicativo, acho fácil de usar, acho fácil de pesquisar o que eu quero, de ter música off-line, criar minhas playlists de forma fácil. Acho que vai muito da interface. (ENTREVISTADO Y8)

Esse entrevistado utiliza diversas formas para ouvir música. Para ele, a embalagem é um item valorizado, inclusive, é um dos motivos de ter aderido ao vinil. E não são LPs antigos, de colecionadores, são de artistas que lançam atualmente. De acordo com Gomes, Azevedo e Peçanha (2014), o apelo nostálgico está de volta porque a tecnologia tem tornado os produtos muito similares. E os produtos antigos remetem uma ideia de originalidade. Assim, vai além das necessidades utilitárias, satisfaz as hedônicas também. Isso é facilmente verificado ao perceber que a indústria tem lançado LPs de artistas contemporâneos, ou seja, utilizam a tecnologia vigente com o formato retrô.

Outro ponto interessante é que havia artistas, como Taylor Swift, que não colocaram seus álbuns na plataforma streaming pela má remuneração. Verifica-se que há pessoas dispostas a irem em outras fontes pagas para adquirir essas músicas, como no iTunes.

Eu comprava uns dois CDs por mês. Hoje só compro quando a embalagem e o design é legal [...]. Eu comprei meu primeiro vinil em 2013. E eu comprei porque era uma versão especial da banda The Killers, ele era vermelho, bem bonito... Só compro vinis atuais, não compro aqueles antigos, de colecionadores. [...] O iTunes geralmente é quando não tem no Spotify, tipo Adele e Taylor Swift. Aí eu compro no iTunes... Mesmo assim, tem uma forma de exportar as músicas que você tem pro Spotify. Digo, músicas próprias. (ENTREVISTADO Y8)

Verifica-se que a influência que predomina na geração Y é de fator pessoal, pelo próprio estilo de vida dos entrevistados. Inclusive, o entrevistado Y8 utilizou uma expressão que caracteriza isso: "Foi a internet que me influenciou" (Entrevistado Y8). Essa é uma geração conectada, como o autor Carvalho (2011) definiu. Assim, o hábito de procurar informações e novas formas de ouvir música torna a influência no processo de compra diferente da X. Conforme analisado no início dessa categoria, as influências da geração X são relacionadas a fatores sociais, por meio de grupos de referência e familiar.

Entre os entrevistados verificou-se que as pessoas que costumam consumir apenas mídias digitais, tendem a ouvir apenas músicas isoladas, enquanto que os mais adeptos de mídias físicas valorizam o álbum por inteiro. Nos fragmentos abaixo, por exemplo, verifica-se a entrevistada Y2, que possui streaming como formato preferido e o entrevistado Y6 que prefere vinil.

Aí você ficava 'ah, comprei um CD inteiro pra ouvir três músicas?!' [...] Não tenho a menor ideia de quando foi a última vez que comprei um CD. (ENTREVISTADO Y2)

É muito importante ouvir um disco inteiro. É uma das

partes do vinil que ganha e tem um apelo muito maior. [...] O single é o que o artista acha que vai vender mais, mas não significa que é a melhor música... A gente tá na geração da pressa. As pessoas colocam playlists com músicas de vários cantores. (ENTREVISTADO Y6)

Em relação aos direitos autorais, esta pesquisa procurou compreender os motivos pelos quais os entrevistados pagam ou não para consumir música, incluindo, os que em algumas ocasiões pagam e em outras não. Verificou-se três tipos de comportamento (1) entrevistados que só usam mídia paga (2) usam apenas utilizam mídias não pagas e (3) utilizam mídias pagas e não pagas.

Os entrevistados, de ambas as gerações, que utilizam apenas meios pagos indicaram que são totalmente a favor de remunerar artistas. Entretanto, os entrevistados da geração Y possuem uma imagem ruim das gravadoras. Ao que tudo indica, esses consumidores concordam com a ideia de oligopólio formado pelas principais gravadoras atualmente (Sony BMG, EMI, Universal e Warner), como foi evidenciado pelos autores Kretzer e Toyama (2008). Além disso, o motivo de apenas utilizar mídias pagas na geração X é por facilidade de uso e na Y por achar ser o mais correto.

O artista que escreveu uma música, perdeu tempo escrevendo. Então acho justo cobrar [...]. Eu acho que assim, o artista pode divulgar e vender sua música sozinho. O Youtube hoje em dia é um potencializador/catalizador para poder expandir isso o mais rápido possível. Você se tornar um viral, mas pode não tornar. Então eu acho que o papel da gravadora ali é um pouco do papel de um hospedeiro. (ENTREVISTADO X2)

Eu não gostaria de trabalhar e não receber por isso. [...]. Uma cantora brasileira famosa (ele conhece uma pessoa que trabalha em uma grande gravadora) [...]. Todos os contratos que ela faz com a gravadora, a música vira da gravadora e não dela. Apesar dela ter cantado, ter escrito, a música não é dela, é da gravadora. Eu não acho isso certo. E todo trabalho que ela tiver, uma porcentagem alta é da gravadora [...]. Hoje em dia, não é uma coisa tão importante quanto era antigamente. Agora qualquer pessoa pode fazer o CD em casa, lançar no Soundcloud ou no Spotify e ser independente. Muito mais fácil. Não necessariamente você precisa da gravadora pra crescer. (ENTREVISTADO Y8)

Apesar de Kretzer e Toyama (2008) falarem que a tecnologia auxilia gravadoras pequenas a terem uma liberdade maior, também criou uma geração de artistas que se libertaram das gravadoras. Alguns entrevistados mencionaram lançamentos independentes em outras plataformas de streaming, como Soundcloud e Spotify.

Uma entrevistada da Geração X já havia revelado que não paga por música por não se sentir tão "aficcionada" como outras pessoas que ela conhece. Assim, ela ouviu por meio de rádio do carro, rádio online no trabalho e Spotify versão grátis. Ela revelou que até já pagou o Spotify por alguns meses, mas não continuou por

não ver tanto valor em pagar, já que, o rádio e a versão grátis já a satisfaz. Ela não chega a recorrer aos downloads ilegais justamente por não achar prático. Ao mesmo tempo, ela e outros entrevistados relacionaram baixar ilegalmente como uma forma de divulgação e não de distribuição. Para eles, isso facilita o conhecimento das pessoas sobre o trabalho de determinado artista e resulta em ingressos de shows. Entrevistados da geração X lembraram que sempre houve pirataria, desde as fitas K7.

Eu não pago pra baixar música. Teria que rever um pouco esse modelo, que o artista tem inclusive, eu acho que é uma forma de divulgação... Quando você tá ouvindo uma música que você baixa, você também tá participando daquela divulgação, talvez você vá num show [...] Isso sempre foi assim [...] Então eu já era uma pirata antigamente porque você gravava a música do rádio (com fita K7). (ENTREVISTADO X3)

Da mesma forma que geração X, a Y acredita que download ilegal pode aumentar a visibilidade do artista e servir como fonte para ser remunerado por shows. Um entrevistado indicou que artistas independentes utilizam a internet para disponibilizar conteúdo grátis e assim gerar plateia para shows. Isso corrobora com que Kretzer e Toyama (2008) afirmaram sobre o avanço da tecnologia para liberar pequenas gravadoras independentes das grandes e assim conseguir lançar seus produtos. Alguns entrevistados da geração Y, que não compram música de artistas famosos, declararam interesse em ir aos shows.

Shows, eu acho que assim, você lançar o conteúdo grátis, como faz o Criolo e outras bandas independentes, é uma ótima ferramenta de divulgar o seu trabalho. [...] Difícil você fazer alguém ir no seu show se a pessoa não conhece seu som sabe? (ENTREVISTADO Y4)

A remuneração é indireta. Você atinge um número muito maior através dos downloads ilegais. Dessa maneira, o público te conhece mais. 'Ah, como é que ele vai ser remunerado?' Eu vou num show dele. Você dá dinheiro pra ele dessa maneira... Isso eu faço. Eu não fui no show do Maroon 5. Eu gostaria de ter ido mas não fui. Mas baixo o trabalho deles livremente. O cara mora lá em Berveley Hills, tem trezendos mil carros, Porsche. Não daria dinheiro pra ele de outra forma, mas iria num show dele. (ENTREVISTADO Y3)

Uma entrevistada da geração X disse que pagava por achar mais fácil. Entretanto, a pesquisa revelou que a geração Y acha mais fácil baixar do que comprar, devido ao processo burocrático de compra. Isso pode se categorizar no que Carvalho (2011) chama de fascínio pela tecnologia, já que essa geração utiliza demasiadamente a internet, há uma facilidade maior do que a geração X, que acha melhor pagar do que infectar o computador com vírus.

Geralmente quando comprava eu tinha um esforço maior... Ou eu ia no lugar e comprava o CD/DVD, ou, quando comprava pela internet eu precisava digitar CPF, RG, cartão de crédito, nome do cão, quando ocorreu a segunda guerra mundial... Aí eu desanimava. Por isso, acho mais fácil

baixar. É de graça e o esforço é menor. (ENTREVISTADO Y5)

Os entrevistados, que às vezes pagam e às vezes não pagam para consumir música, afirmaram que isso acontece por dois motivos complementares: preços abusivos de determinadas mídias e pouco dinheiro para consumi-las.

A gente tá vivendo um momento em que tem que pagar o mínimo. Já pago tanta coisa que decidi que música eu não vou pagar... Eu posso até não pagar por música, mas eu vou num show. (ENTREVISTADO X8)

Eu acho importante pagar por música porque eu tô financiando um artista. [...] E as coisas novas que lançam, se tornam inviáveis de pagar um vinil de 130 reais e importar ainda esse vinil. Então, baixar se torna mais prático. É mais falta de grana pra poder investir. (ENTREVISTADO Y6)

Eu queria comprar uma música da Blubell e tava seis reais. Seis reais em uma única música, eu acho um pouco acima do valor. Você vai comprar na App Store, no iTunes, custa 15 dólares, 60 reais. Acho bem absurdo o valor da música hoje. (ENTREVISTADO Y7)

Alguns entrevistados acreditam que a divulgação que leva o consumidor ao show pode ser tão importante que pode o induzir a compra de mídia física em um dos concertos.

Minha esposa, por exemplo, é fã de um cantor. Toda vez que ela vai no show dele, ela compra o CD autografado. Ela deve ter dez CDs, todos repetidos. Muitos CDs que eu compro foram em shows. Você tá tão empolgado com aquele momento que o cara te proporcionou que você compra toalha se te venderem. (ENTREVISTADO Y7)

O grupo que não paga para consumir música, independente de geração, expressou que possui uma imagem ruim das gravadoras e que a música gratuita resulta em divulgação para shows.

Eu tenho uma visão muito antipática em relação as grandes gravadoras. Mas por exemplo, eu compro muito CD de músicos que praticamente são de produções pequenas, de gravadoras pequenas [...] Quanto mais dinheiro elas puderem tirar do artista ou do público consumidor... Elas vão fazer isso. (ENTREVISTADO X1)

Se o produto só existe por causa de um artista, não acho justo que a gravadora fique com mais da metade do dinheiro gerado. (ENTREVISTADO Y2)

Não acredito que eles sofram muito com o compartilhamento na Internet, ao contrário, acho que isso divulga o trabalho deles. Por exemplo, eu jamais teria virado fã da Ana Carolina se não fosse pelo YouTube, totalmente por acaso. Isso me fez, por exemplo, pagar uma grana que eu não tinha pra ir a um show dela [...]. Os shows a que vou estão sempre superlotados. (ENTREVISTADO X4)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo investigar o consumo dos diversos formatos de distribuição de música por consumidores das gerações X e Y. Para tal, realizou-se uma pesquisa qualitativa exploratória por meio de entrevistas semiestruturadas com dezesseis entrevistados, sendo oito da Geração X e oito da Geração Y.

Dentre as principais questões abordadas salienta-se que o consumo de música é algo frequente na rotina de todos os entrevistados desse estudo. No grupo entrevistado, a geração X revelou-se mais adepta de mídias físicas, enquanto a Y, de digitais. Apesar dessa distinção, a geração X aparenta estar cada vez mais interessada em tecnologia. Os mais novos entrevistados do Coorte X declararam consumir músicas por meio de streaming e downloads pagos, como o iTunes. Portanto, estimular e ensinar o consumo de mídias digitais pode ser uma grande oportunidade para esse público que busca praticidade.

Com relação às mídias físicas, verifica-se que ainda há algum interesse na geração Y. O que pode trazer oportunidades nesse segmento são embalagens/encartes com um bom apelo visual e preços condizentes com o que o público está disposto a pagar. Uma das grandes críticas são os preços abusivos e a baixa renda discricionária para aquisição de músicas em geral. Os shows podem continuar sendo comercializados em DVD para um público específico da geração X. Para a geração Y seria mais indicado lançar os shows em plataformas de streaming, posto que este estudo apontou uma alta aceitação de DVDs por pessoas da geração X e baixa na Y.

Também se discutiu a perspectiva de remuneração de artistas e gravadoras. Os respondentes que pagam por música revelaram-se a favor de pagar direitos autorais, mas alguns expressaram uma imagem ruim das gravadoras, já que acreditam que elas remuneram mal. No grupo de entrevistados que não costumam pagar por música, houve uma tendência a acreditar que a internet serve como divulgadora e não distribuidora. Assim, consumir ilegalmente pode se reverter em ingressos de shows e assim remunerar o artista.

Por fim, enquanto os entrevistados da geração X mostraram-se mais influenciados por fatores sociais, principalmente amigos e família, a geração Y, devido seu estilo de vida mais conectado, parece exercer influência pessoal. Além disso, o consumo de singles ou álbum inteiro mostrou-se algo independente de geração. Entre os participantes da pesquisa, os que consomem mídias físicas tendem a consumir álbuns inteiros e os digitais a ouvir músicas isoladas.

Como desdobramentos futuros, sugere-se a investigação dos seguintes pontos:

a) imagem da marca das grandes gravadoras, pois foi marcante nesse estudo a imagem negativa que as gravadoras possuem junto aos consumidores entrevistados de ambas as gerações;

b) o papel da internet como forma de divulgação e não apenas de distribuição: a distribuição de música gratuita gera realmente um maior interesse por artistas a ponto de compensar a remuneração por meio de shows?;

c) o conceito de álbum promovido desde os LPs está realmente sendo substituído pelos singles?;

d) a percepção do consumidor sobre o serviço de streaming e as diferentes empresas prestadoras desse serviço.

REFERÊNCIAS

ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Discos). *O mercado de música brasileira 2014*. Rio de Janeiro, 2015 Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/home/numeros-do-mercado/>>. Acesso em: 6 set. 2015.

APPLE. *iTunes music store downloads top half a billion songs*. Cupertino, CA, 2005. Disponível em: <<http://www.apple.com/pr/library/2005/07/18iTunes-Music-Store-Downloads-Top-Half-a-Billion-Songs.html>>. Acesso em: 6 set. 2015.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BORGES, V. *Novos modelos de produção musical e consumo: um estudo sobre as mudanças ocorridas com o advento das plataformas digitais*. Niterói, 2011. Dissertação (Mestrado em Ciência da Arte) - Departamento de Ciência da Arte: Universidade Federal Fluminense.

CARVALHO, J. H. D. de. A publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. *Revista Negócios em Projeção*, Brasília, v. 2, n. 2, p.91-105, jul. 2011.

CROWL, H. A criação musical erudita e a evolução das mídias: dos antigos 78rpms à era pós-CD. In: PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (Org.). *O futuro da música depois da morte do CD*. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 143-157.

ELGERSE, A.; SMITH, S. *Beyoncé*. Cambridge: Harvard Business School, 2014. (HBS Case Collection).

EONLINE. *Taylor Swift bate recorde com primeira semana de venda de 1989*. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://br.eonline.com/2014/taylor-swift-bate-recorde-com-primeira-semana-de-venda-de-1989/>>. Acesso em: 7 set. de 2015.

ÉPOCA. *Taylor Swift x Spotify: como artistas lidam com a mudança da indústria audiofônica*. Rio de Janeiro, 2014 Disponível em: <<http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/11/btaylor-swift-x-spotify-como-artistas-lidam-com-mudanca-da-industria-audiofonica.html>>. Acesso em: 7 set. 2015.

ESTADÃO. *Pirataria musical movimentada US\$ 4,5 bilhões*. São Paulo, 2004 Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,pirataria-musical-movimentada-us-4-5-bilhoes,20040722p56903>>. Acesso em: 7 out. 2015.

GENES, F.; CRAVEIRA, R.; PROENÇA, A. Inovações tecnológicas na cadeia produtiva da música no século XXI. *Sistemas & Gestão*, [s.l.], v. 7, n. 2, p.174-191, 2012.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, K. M. C.; AZEVEDO, L. R.; PEÇANHA, W. A. *Design retrô e marketing do saudosismo: influência da tendência nostálgica no comportamento do consumo*. Rio de Janeiro, 2014. Monografia para Especialização em Gestão, Design e Marketing – Departamento de Design: Instituto Federal Fluminense.

GOMES, R. M. Do fonógrafo ao MP3: algumas reflexões sobre música e tecnologia. *Revista Brasileira de Estudos da Canção*, n.5, p. 73-82, 2014.

HOWE, N.; STRAUSS, W. *Generations: the history of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Harper Perennial, 1992.

IFPI (International Federation of The Phonographic Industry). *IFPI Digital Music Report*. Londres, 2010 Disponível em: <<http://ifpi.org/digital-music-report.php>>. Acesso em: 6 de set. 2015.

KIKKO, V. O. *O futuro da indústria da música no Brasil*. São Paulo, 2012. 25 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração: Fundação Getúlio Vargas

KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KRETZER, Jucélio; TOYAMA, Miriam. Inovações tecnológicas e mecanismos de proteção aos direitos autorais na indústria fonográfica. *Revista Brasileira de Inovação*, [S.l.], v. 7, n. 1 jan/jun, p. 177-207, ago. 2008. ISSN 2178-2822.

MARTINS, J. P. C. *O mercado de música digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro perante o uso de música na internet*. Porto Alegre, 2012. 15 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

OLHAR DIGITAL. *Streaming está matando a pirataria no Brasil*. Rio de Janeiro, 2015 Disponível em: <<http://www.olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/streaming-esta-matando-a-pirataria-no-brasil/46412/>>. Acesso em: 7 de set. 2015.

PICCINO, E. Um breve histórico dos suportes sonoros analógicos. *Revista Sonora*. v.1, n. 2 p. 1-25, 2008.

RIAA. *Deep Dive: RIAA's mid-year revenue data*. Washington, 2015 Disponível em: <https://www.riaa.com/blog.php?content_selector=deep-dive-riaa-mid-year-revenue-data&blog_selector=deep-dive-riaa-mid-year-revenue-data&news_month_filter=9&news_year_filter=2015&searchterms=-vinyl&terminclude=&termexact=>>. Acesso em: 7 de out. 2015.

SCHEWE, Charles D.; MEREDITH, Geoffrey. Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, [s.l.], v. 4, n. 1, p.51-63, set. 2004.

SCHEWE, Charles D.; MEREDITH, Geoffrey; NOBLE, Stephanie M. Defining moments: segmenting by cohorts. *Marketing Management*, Chicago, v. 9, n. 3, p. 48-53, Fall 2000.

SOLOMON, M. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo*. 10.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

THE WALL STREET JOURNAL. *For Taylor Swift, the future of music is a love story*. Rio de Janeiro, 2014 Disponível em: <<http://www.wsj.com/articles/for-taylor-swift-the-future-of-music-is-a-love-story-1404763219>>. Acesso em: 07 de set. 2015.

WEISS, M. J. To be about to be. *American Demographics*, [s.l.], p.28-36, set. 2003.