



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

Comportamento do Consumidor de Música

Cíntia Helena Aguilar Guerra

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Arminda Paço

Covilhã, junho de 2017

Dedicatória

Aos meus pais que sempre investiram na minha educação, me proporcionaram esta oportunidade e acreditaram em mim.

Agradecimentos

À minha família, aos meus amigos e colegas que me acompanharam durante todo o meu percurso académico e à Prof. Dr.^a Arminda do Paço pela paciência e disponibilidade para realizar este trabalho.

Obrigada.

Resumo

O presente trabalho, tal como o título indica, visa compreender o comportamento do consumidor de música de forma a ajudar os artistas a chegarem mais facilmente ao seu público. Iniciou-se o trabalho com uma breve contextualização focando em temas como a indústria musical e o comportamento do consumidor de música. Através de questionários online foi possível concluir que o mercado está cada vez mais a caminhar para o consumo de música digital, quer seja através de downloads ou utilizando plataformas de *streaming*. Relativamente à pesquisa de informação e acompanhamento de artistas, as redes sociais são a ferramenta de comunicação dominante, visto que permite uma maior interação entre o público e o artista. Os serviços de *streaming* mais procurados são os gratuitos; não obstante, os consumidores estão dispostos a gastar em média 5€ por mês para terem acesso à música.

Palavras-chave

Comportamento do Consumidor, Música, Streaming, Redes Sociais

Abstract

This work, as the title indicates, seeks to understand the music consumer behaviour in order to help the artists to get more easily to their audience. The work began with a brief contextualisation focusing on topics such as the music industry and the music consumer behaviour of music. After collecting online questionnaires, the results returned that the population is increasingly moving towards the consumption of digital music through downloads or using streaming platforms. With regard to reporting and monitoring research of artists, social networks are the tools that get the highest preference, as they allow greater interaction between the audience and the artist. The most popular streaming services are the free, but even so, consumers are willing to spend on average €5 per month to have access to music.

Keywords

Consumer Behaviour, Music, Streaming, Social networks.

Índice

1. Introdução	1
2. A Indústria Musical	2
3. Comportamento do Consumidor	5
3.1. Comportamento do consumidor de música	6
3.1.1. Comportamento do consumidor de música português	9
4. Metodologia	13
5. Resultados	14
5.1. Caracterização da Amostra	14
5.2. Análise Descritiva do Questionário	16
5.3. Análise das Questões de Investigação	23
6. Conclusão	28
Referências	30
Anexo	32

Lista de Gráficos

Gráfico I - Género	14
Gráfico II - Morada (Distrito)	14
Gráfico III - Idades	15
Gráfico VI - Habilitações Académicas	15
Gráfico V - Frequência de uso da Internet	16
Gráfico VI - Dispositivo Móvel mais utilizado	16
Gráfico VII - Utilização da Internet nos Dispositivos Móveis	17
Gráfico VIII - Fontes de Pesquisa de informações sobre bandas/artistas	17
Gráfico IX - Fontes de Pesquisa de novas músicas	18
Gráfico X - Redes Sociais onde procura informação sobre música, bandas ou artistas	18
Gráfico XI- Redes Sociais que utiliza para “seguir” bandas/artistas favoritos	19
Gráfico XII - Equipamentos que mais utiliza para ouvir música	19
Gráfico XIII - Como obtém a música que consome	20
Gráfico XIV - Frequência do uso de plataformas de <i>streaming</i>	20
Gráfico XV -Quais as plataformas de <i>streaming</i> que utiliza	21
Gráfico XVI - Uso de versões gratuitas	21
Gráfico XVII - Valor mensal disposto a pagar por plataformas de <i>streaming</i>	22
Gráfico XVIII - Participação em campanhas de <i>crowdfunding</i> na área da música	22

Lista de Tabelas

Tabela I - Abordagens para o estudo do comportamento do consumidor	6
Tabela II - Tipologia dos consumidores de música	7
Tabela III - Teste de T - Frequência de utilização de plataformas de <i>Streaming</i> vs Gênero	24
Tabela IV - Tabulação Cruzada - Frequência de utilização de plataformas de <i>Streaming</i> vs Idade	24
Tabela V - Teste de Anova - Frequência de utilização de plataformas de <i>Streaming</i> vs Idade	25
Tabela VI - Tabulação Cruzada - Frequência de utilização de plataformas de <i>Streaming</i> vs Habilitações Literárias	25
Tabela VII - Teste de Anova - Frequência de utilização de plataformas de <i>Streaming</i> vs Habilitações Literárias	25
Tabela VIII - Tabulação Cruzada - Quanto estaria disposto a pagar vs Gênero	26
Tabela IX - Teste de Qui-Quadrado - Quanto estaria disposto a pagar vs Gênero	26
Tabela X - Tabulação Cruzada - Quanto estaria disposto a pagar vs Idade	26
Tabela XI - Teste de Qui-Quadrado - Quanto estaria disposto a pagar vs Idade	26
Tabela XII - Tabulação Cruzada - Quanto estaria disposto a pagar vs Habilitações Literárias	26
Tabela XIII - Teste de Qui-Quadrado - Quanto estaria disposto a pagar vs Habilitações Literárias	27

Lista de Figuras

Figura I - Crescimento de Streaming entre os anos 2011-2015 fonte: Global Music Report

3

1. Introdução

A música é uma das formas de expressão artística mais antigas, acompanha-nos em várias fases das nossas vidas e ajuda-nos a exteriorizar os sentimentos; desta forma o consumo de música é algo que irá sempre existir.

Atualmente o sonho de muitos jovens é conseguir um “lugar ao sol” no panorama da música. Para se vingar no mundo da música não é necessário ter apenas talento e boa música; é preciso também ter uma boa estratégia de promoção/divulgação, saber por exemplo onde o público procura e consome a música e se está disposto a comprá-la em vez de fazer downloads ilegais. Conhecendo o seu comportamento torna-se mais fácil chegar a este.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) defendem que o marketing deve adaptar-se às mudanças do comportamento do consumidor na economia digital, e não só o marketing o deve fazer, mas também os modelos de negócio devem acompanhar as mudanças de comportamento dos consumidores, pelo que a indústria musical não é exceção. A possibilidade de distribuição *online*, as mudanças e aperfeiçoamento das tecnologias e dispositivos móveis veio afetar a indústria musical, obrigando a uma reestruturação do seu modelo de negócio.

Há alguns anos atrás a promoção e divulgação de obras gravadas em suportes físicos era controlada pelas grandes produtoras multinacionais; hoje em dia não é preciso estar-se vinculado a uma grande produtora, ou ter uma gravação feita em equipamentos profissionais para se poder ter um alcance internacional. Se no modelo tradicional era necessário primeiro ser um “campeão nacional”, para depois tentar ultrapassar as fronteiras, na era das redes digitais, as coisas não funcionam assim (Herschmann & Albornoz, 2009), pois as redes sociais eliminam as barreiras geográficas e demográficas, permitindo que indivíduos se interliguem e comuniquem (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Com o presente trabalho pretende-se perceber quais são os canais de comunicação e distribuição preferenciais dos consumidores de música portugueses e que esforços estão dispostos a levar a cabo para terem acesso ao produto desejado, isto é, a música.

Para tal será realizada uma breve revisão da literatura focando temas como a indústria da música e o comportamento do consumidor de música. Posteriormente será apresentada a metodologia, resultados (descrição e discussão) e a conclusão.

2. A Indústria Musical

Um dos significados do termo música é “a organização de sons com intenções estéticas, artísticas ou lúdicas, variáveis de acordo com o autor, com a zona geográfica, com a época, etc..”¹. Pode-se assim considerar a música como uma forma de expressão artística que se encontra “entranhada” na sociedade e consegue chegar a qualquer grupo social e a qualquer faixa etária, servindo de elo de ligação entre estes grupos.

O termo indústria musical serve para classificar as empresas e organizações ligadas à música. Como todas as áreas, a indústria musical só consegue existir com a participação de vários elementos, sendo estes: os músicos, cantores, compositores, produtores, *managers*, promotores de tournées, advogados, e todas as organizações ou empresas que participem na distribuição das obras musicais.

Antes do grande advento tecnológico que foi a chegada da Internet, o consumidor tinha apenas duas formas de ter acesso à música: gravando a mesma através do rádio ou então comprando um CD. A cópia destes formatos era um pouco dispendiosa, morosa e de pouca qualidade, situação que hoje em dia já não se verifica (Martins & Slongo, 2014).

Segundo Frances Moore, CEO Federação Internacional da Indústria Fonográfica, estamos perante um momento crucial para a evolução da indústria musical. Depois de cerca de duas décadas de declínio, o ano 2015 veio travar essa tendência. As quebras dos últimos anos são justificadas pela entrada de novos formatos de consumo e também pela prática da pirataria digital. Não obstante, Sechwarz (2014) refere que os consumidores que praticam pirataria digital ou troca de ficheiros são os melhores consumidores de cultura, pelo que por isso Brown e Knox (2016) defendem que a indústria musical não deveria marginalizar os “piratas” digitais.

Com a adaptação à era digital, a indústria musical conseguiu emergir tornando-se mais forte; todo este resultado deveu-se a um trabalho árduo por parte das produtoras que se reinventaram aceitando e implementando todas as formas de distribuição digital, disponibilizando assim várias opções aos seus consumidores, como sustenta Stu Bergen, CEO, Internacional and Global Commercial Services da Warner Music:

“Fans today want to access music in formats ranging from vinyl to streaming. Look at markets such as Norway, which is driven by streaming, but where almost half our

¹ Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013. Disponível na Internet: <http://www.priberam.pt/dlpo/m%C3%BAAsica> [consultado em 19-01-2016]

physical sales come from vinyl- a very interesting phenomenon. Our job is to deliver great music to fans in formats that work for them”²

Associando números a este crescimento, de acordo com o relatório global da indústria musical, o rendimento total da indústria teve um aumento 3,2%, o formato digital ultrapassou o formato físico, conseqüentemente houve uma quebra nas receitas dos formatos físicos (-4,5%) e também nos *downloads* (-10,5%). Esta quebra nas receitas de *downloads* parece estranha visto que o digital ultrapassou o físico, mas pode ser explicada pelo *streaming*³ que representa 43% das vendas digitais, como pode ser observado na figura que se segue (IFPI, 2016) (Figura I).

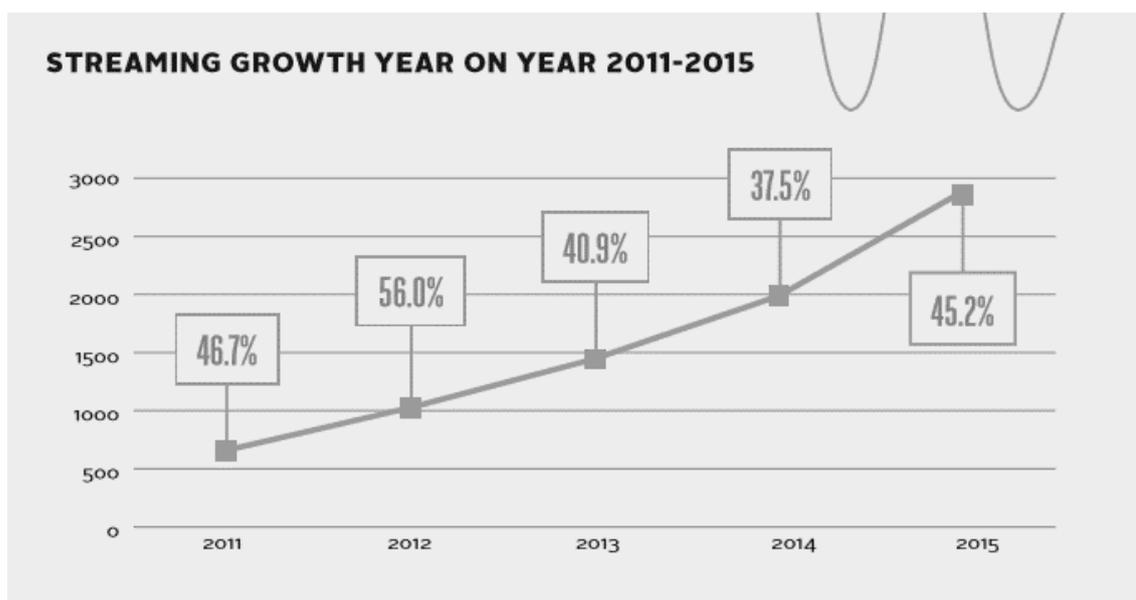


Figura I Crescimento de Streaming entre os anos 2011-2015 fonte: Global Music Report

Segundo Borja e Dieringer (2016), o serviço de *streaming* é visto como um “complemento” à pirataria, pois permite que o consumidor tenha acesso às faixas de música sem as possuir e posteriormente fazer o *download* sem as pagar. Os fatores que mais influenciam os consumidores a fazer os *downloads* ilegais são o custo elevado que se pratica na aquisição da música, não haver um acesso mais facilitado para as alternativas existentes e também a influência do grupo onde se inserem.

² IEFI - International Federation of the Phonographic Industry. *Global Music Report: Music Consumption Exploding Worldwide*. 2016

³ *Streaming* - é a recepção de ficheiros de multimédia sem interrupções através da internet, os dados são processados pelo computador que os recebe à medida que vão sendo enviados. In Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2016. [consultado 2016-07-03]. Disponível na Internet: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/streaming>

Em relação ao mercado Europeu, este conta com um crescimento de 2,3% e é marcado por uma grande diversificação. Por exemplo, na Suíça o *streaming* representa 67% do mercado e na Alemanha os CD's são o formato dominante, sendo que as vendas físicas representam uma grande parte da receita da indústria nesse país.

Segundo o IFPI (2016), existem vários serviços de *streaming* em Portugal: 7digital, Apple Music, Beatport, Deezer, Google Play, Groove Music Pass, iTunes, MEO Music, Microsoft Music Store, Napster, Spotify, TIDAL, VidZone, Vodafone e YouTube.

3. Comportamento do Consumidor

O estudo do Comportamento do Consumidor emergiu no final da década de 1960, e tem como finalidade a pesquisa de como atender às necessidades e desejos dos consumidores da melhor forma, sendo também considerado uma das principais ferramentas de pesquisa de mercado (Mendes & Aquino, 2014). Esta é uma área muito abrangente e transversal a várias áreas como a microeconomia, psicologia, sociologia e marketing (Holbrook, 1987).

Conforme refere Churchill (2005), os consumidores são indivíduos que compram bens e serviços para si ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como *inputs*. Por sua vez o comportamento do consumidor é o estudo que tem como objetivo saber como os indivíduos decidem se vão gastar os seus recursos, nomeadamente dinheiro, tempo e esforço em produtos que estão relacionados com o consumo final (Schiffman & Kanuk, 2000). Já Solomon (2008) define comportamento do consumidor como uma área que estuda o processo que os indivíduos completam quando procuram, compram e desfrutam de um produto ou serviço de modo a satisfazerem os seus desejos e ou necessidades.

Complementarmente, Engel, Blackwell e Minard (2000) referem que o comportamento do consumidor é o processo de decisão que está presente antes e depois das ações de consumo dos produtos/serviços. Como tal, é crucial que se procure compreender o consumidor. Assim sendo, é importante que os profissionais de marketing não só tenham em atenção todos os estímulos que influenciam o comportamento do consumidor e que formam a sua decisão de compra, mas também que se valorize a pesquisa do comportamento do consumidor (Dubois, 1991).

O comportamento do consumidor é algo dinâmico visto que os pensamentos, sentimentos e as ações dos consumidores estão constantemente a mudar. Peter e Olson (2010) apresentam o exemplo da Internet, que veio mudar a forma como as pessoas procuram informação sobre os produtos e serviços que desejam. Considera-se assim que o ser humano é um ser influenciável, e para que o estudo do comportamento do consumidor seja eficaz deve-se ter em atenção os estímulos e influências (ex. a família, os grupos de referência e o ambiente cultural pelos quais o consumidor é afetado (Mendes & Aquino, 2014).

Segundo Peter e Olson (2010) existem três tipos de abordagens a ter em conta em relação ao estudo do comportamento do consumidor (tabela 1). A primeira abordagem designa-se de interpretativa e é uma abordagem recente e bastante influenciadora; baseia-se em teorias e métodos da antropologia cultural, e tem como objetivo principal perceber como é o processo de consumo através de entrevistas que permitem saber o que estimula a procura de um certo produto/serviço por parte do consumidor. A abordagem Tradicional está inserida nas áreas da psicologia e sociologia e tem como objetivo principal explicar como é que o consumidor toma

as suas decisões, através de estudos sobre o que influencia o indivíduo, a forma como o consumidor processa a informação a que tem acesso, e como essa informação irá influenciar a sua decisão de compra. Por sua vez, a abordagem de Marketing, utiliza os modelos matemáticos e estatísticos de forma a prever o impacto das estratégias de marketing nas escolhas e comportamento do consumidor, isto é, através de estudos estatísticos de campanhas feitas posteriormente permite saber em que zonas geográficas ou que faixas etárias se obteve uma melhor resposta. O que torna esta abordagem bastante vantajosa para as empresas é o facto de ajudar a reduzir os custos, sabendo com maior exatidão a quem direccionar as campanhas.

Tabela I - Abordagens para o estudo do comportamento do consumidor (adaptado de Peter & Olson, 2010).

Abordagens	Áreas onde se inserem	Objetivos	Métodos
Interpretativa	Antropologia Cultural	Entender o processo de consumo	Entrevistas longas Focus Grupo
Tradicional	Psicologia Sociologia	Explicar a forma como o consumidor toma as suas decisões	Experiências
Marketing	Economia Estatística	Prever o comportamento e escolhas do consumidor	Simulação

3.1 Comportamento do Consumidor de Música

A revolução digital veio obrigar a indústria musical a adaptar-se, sofrendo assim grandes mudanças ao longo dos últimos anos. Estas mudanças ocorreram mais especificamente na forma como a música é distribuída, havendo uma maior procura nos formatos digitais do que nos físicos

Esta procura alterou por sua vez o comportamento do consumidor relativamente ao consumo de música. Hoje em dia através do formato digital é possível adquirir apenas uma música, ouvir música através de serviços de *streaming*, ou ter acesso às músicas já guardadas em qualquer tipo de suporte (computador, *smarthphone*, leitor de música), sendo o mais utilizado o computador (Greasley & Lamont, 2011)

Os serviços de *streaming* diferem na distribuição dos conteúdos, permitindo que se reproduzam ficheiros de áudio provenientes de uma rede informática sem que o utilizador tenha de esperar que a transferência termine ou sem ter de guardar o ficheiro. Diferem também no sistema de preço, podendo funcionar numa das seguintes formas ou ambas, através de uma taxa fixa paga pelos seus utilizadores, ou de lucros provenientes de publicidade na plataforma (Dorr, Wagner, Benlian & Hess, 2013). Em 2016, os serviços de

streaming, gratuitos e pagos, representaram 51,4% no total dos lucros da indústria da música, tornando assim o meio preferencial para o consumo de música (Friedlander, 2016).

Relativamente ao impacto da tecnologia no comportamento do consumidor, diversos autores sugerem que existem diferentes tipos de consumidores. Parry, Bustinza e Vendrell-Herrero (2012), defendem a existência de quatro tipos de consumidores, sendo estes: *exploring consumer*, *early adopters*, *cautious consumer* e *os band fans*.

Por sua vez, Sinclair e Green (2015), identificaram outros quatro tipos de consumidores: *os steadfast pirates*, *ex-downloaders*, *mixed tapes* e *old schoolers* (tabela II).

Tabela II - Tipologia dos consumidores de música (adaptado de Sinclair e Green, 2015).

	<i>Steadfast pirates</i>	<i>Ex-downloaders</i>	<i>Mixed Tapes</i>	<i>Old Schoolers</i>
Nível de pirataria	Alto	Era alto, hoje em dia procuram mais vezes alternativas legais	Esporádico	Inexistente
Conhecimento tecnológico	Alto - capaz de trabalhar sobre criptografia	Alto - adapta-se bem às novas tecnologias	Razoável - capaz de piratear música	Pouco
Posição moral sobre pirataria	Baixo nível de culpa - é a favor	Baixo nível de culpa - preocupa-se com as qualidades úteis para o consumo de música	Alto nível de culpa em relação aos pequenos artistas	Moralmente imperdoável
Eficácia do recurso ao sentimento de culpa/medo	Baixo	Baixo	Baixo	Alto
Atitude em relação à indústria musical	Anti-indústria	Indiferente - preocupa-se com as qualidades úteis para o consumo de música	Altamente resistente à indústria <i>mainstream</i> Apoia apenas os artistas mais pequenos e independentes	Apoia - acredita que todos os artistas devem ser recompensados de forma justa Suspeita dos serviços de <i>streaming</i> por causa das recompensas injustas
Consumo de música digital legal	Baixo	Alto	Médio	Baixo
Consumo de música não digital	Baixo	Baixo	Médio	Alto

Os *ex-downloaders* e os *mixed tapes* foram dois novos tipos de consumidores que ainda não tinham sido identificados em estudos anteriores, visto que não consideravam que existem justificações complexas e inconsistentes para o comportamento ilegal.

As ameaças legais relativamente à pirataria só têm algum peso significativo no segmento dos *old schoolers*, visto que a culpa e a obrigação moral são os fatores mais dominantes na influência das atitudes desse grupo. Já nos *steadfast pirates* e *ex-downloaders* o sentimento de medo e culpa não têm qualquer influência no seu comportamento, os *mixed tapes* apenas se deixam influenciar por esse sentimento quando se trata de artistas mais pequenos e independentes.

Desta forma, Sinclair e Green (2015) sugerem que se dê preferência ao consumo de alternativas legais em vez de se continuar a apostar no sentimento de culpa e medo, pois estas estratégias não têm um impacto dissuasor significativo.

Em relação às motivações de compra de música, Brown e Knox (2016), referem que existem dois tipos de considerações que os consumidores têm em conta: o curto e o longo prazo.

As considerações a curto prazo são feitas através das informações que estão disponíveis no momento (são universais, ou seja, qualquer tipo de consumidor tem estas considerações em conta), e os fatores que Brown e Knox (2016) identificaram como mais importantes neste tipo de considerações são o preço e a qualidade; o consumidor faz a comparação de preços entre os diferentes formatos disponíveis e a sua qualidade, havendo alguma consciencialização aquando da compra. Outro fator identificado é a quantidade de músicas que o álbum contém. Por sua vez, as considerações a longo prazo são aspetos que não estão relacionadas com a música em si, mas antes com o consumidor; neste tipo de considerações foram assinalados como fatores influenciadores o poder de inserir apenas uma música específica do álbum na sua coleção de música, o tempo que se irá ouvir aquele álbum, a frequência, a influência e recomendação dos amigos e por último o estado financeiro.

Wejters, Geodertier e Verstreken (2014) identificaram quais as preferências do consumidor quando têm que escolher entre diferentes plataformas de música *online*. Os consumidores baseiam as suas decisões na qualidade do áudio, dão maior preferência aos modelos de negócio gratuito sem publicidade; no entanto, com o aumento da idade começam a ter menos interesse. As plataformas que oferecem a opção tanto de *download* como de *streaming* são as preferidas dos consumidores, mas a preferência pelo *download* aumenta conforme a idade aumenta.

A popularidade dos serviços de *streaming* entre os *ex-downloaders* deve-se às qualidades úteis que esses consumidores identificam nesses serviços, como preços baixos, alto nível de conteúdo, a ligação às redes sociais e a possibilidade de haver/fazer recomendações. (Sinclair & Green, 2015)

Quando falamos do comportamento do consumidor de música é importante também ter em conta o seu envolvimento. Hollebeek, Malthouse e Block (2016) identificaram três fatores que têm uma influência positiva no consumo de música: a identidade social, a experiência e a

capacidade de induzir afeto, sendo a identidade social a que tem um impacto mais forte. Quanto mais envolvimento existe com a música mais tempo as pessoas gastam a ouvi-la. (Hollebeek, Malthouse e Block, 2016).

Kunze e Mai (2007), no seu estudo tentaram perceber o que os consumidores procuram quando fazem os seus *downloads* e quando compram música on-line, em conclusão conseguiram apontar três fatores importantes que os consumidores têm sempre em conta: a qualidade dos ficheiros, a facilidade no uso e também a segurança.

Os resultados de Kunze e Mai (2007) levam os autores a sugerir que a indústria musical deve concentrar-se nos consumidores que têm pouca experiência em fazer *downloads* porque ainda não têm um comportamento de “piratear” enraizado; visto que é muito mais difícil mudar os hábitos daqueles que já estão acostumados a não pagar a música que consomem.

Com o acesso à internet a procura de alternativas está cada vez mais facilitada; deste modo, os profissionais de música *on-line* devem dar uma atenção especial às estratégias de preço através da criação de modelos de negócio que ofereçam um preço atrativo, rentável e realista tanto para o consumidor como para o profissional, nunca esquecendo o acompanhamento cuidadoso das estratégias dos concorrentes para que respondam de forma rápida às mudanças do mercado (Chu e Lu, 2007).

Chu e Lu (2007) sugerem algumas ações de forma a captar e melhorar a experiência do consumidor, como por exemplo criar segmentos de clientes e oferecer preços específicos como uma forma de recompensa pela sua lealdade, identificar o tipo de música que o consumidor gosta e oferecer coleções música personalizadas. Sendo a facilidade no uso um fator importante que os consumidores têm sempre em conta (Kunze e Mai, 2007), para continuarem a usufruir de um serviço ou para efetuar compras. Chu e Lu (2007) propõem também que sejam estabelecidas alianças com empresas de tecnologias na área da música para que se possa oferecer um serviço com uma melhor infraestrutura tecnológica.

3.1.1. Comportamento do consumidor de música português

Com vista a obter mais informações acerca do consumidor de música português, foi consultado o relatório “*Entre o CD e Web 2.0: os consumos digitais de música em Portugal*”. Apesar de ter sido redigido em 2008 transmite alguns dados importantes que continuam atuais.

Deste relatório resultaram vários perfis de consumidores de música. O estudo foi feito através da análise de inquéritos que permitiram averiguar quais eram as plataformas utilizadas para consumo de música, o tipo de ambientes e equipamentos utilizados. Para além dos dados

sociodemográficos, foram colocadas questões específicas para saber quais os consumidores que compram e/ou partilham CD's, aqueles que gravam CD's, os que compram música *online* e/ou fazem *downloads* e também os que utilizam redes P2P *filesharing*⁴. As atitudes perante as práticas relacionadas com a cópia e a aquisição dos formatos disponíveis e os gastos que cada consumidor está disposto a despende para ter acesso a conteúdo musical foram também questões analisadas para a construção dos perfis.

Passando à apresentação dos vários segmentos, o grupo que representa 44% da população é denominado de “consumidor passivo” pois é um simples ouvinte, não tem gastos com a aquisição de conteúdos visto que só os consome a partir de rádio e TV, estes consumidores são na sua maioria adultos e idosos.

Com 28,7% tem-se o “consumidor de música *offline* em mono-media CD” que é considerado um consumidor ativo, mas apenas utiliza o formato de CD e o leitor de CD como equipamento para consumo de música, tendo por hábito comprar e partilhar CD's. Em relação à partilha *offline* é apologista desta prática, visto que usa cópias originais e pirata que podem ser compradas ou emprestadas e não sanciona a compra e venda de CD's pirata. Este grupo de consumidores é representado maioritariamente por adultos ativos e inativos e faz parte dele um número baixo de internautas.

O “consumidor *offline* e ocasionalmente multimédia”, é o perfil que se segue e diz respeito a 10,4% da população; utiliza com regularidade os recursos *offline*, dando mais ênfase ao uso do leitor de CD. No entanto também utiliza o computador para ouvir música em CD's e ocasionalmente em formato mp3. Para consumo de música através de CD's este consumidor compra e partilha CD's. Os conteúdos em formato de mp3 que são consumidos não são adquiridos por este consumidor, mas sim por terceiros que lhes gravam as músicas. Para ouvir os CD's utilizam o leitor de CD e os ficheiros em formato mp3 são lidos no computador ou telemóveis não existindo assim um *crossmedia*. Neste grupo estão inseridos maioritariamente adultos ativos e são um grupo misto de internautas e não internautas. Tendo algum nível de escolaridade estes consumidores possuem competências para a utilização dos equipamentos de audição *offline* nomeadamente o computador.

9,3% da amostra inquirida é representada pelo “consumidor de música *online* e *offline*”. Estes consumidores são na sua maioria internautas, tendo um grande a vontade na utilização dos equipamentos e praticam o *crossmedia*, ou seja, não utilizam apenas um equipamento, mas cruzam os formatos com os equipamentos que têm disponíveis. São grandes consumidores de música *online* e *offline*, através de CD's, *downloads* e para além disso partilham ficheiros nas

⁴ P2P *filesharing* consiste na partilha de ficheiros utilizando uma tecnologia de rede par a par. Os utilizadores têm acesso a qualquer ficheiro desejam através de um programa que contém um *software* P2P que irá procurar noutros computadores que se encontram ligados à rede P2P para encontrar os ficheiros que procuram. In OberCom. “Entre o CD e Web 2.0: os consumos digitais de música em Portugal.” Outubro, 2008.

redes sociais *online*. Estes indivíduos defendem a partilha *online* e *offline* e também do consumo gratuito de música; no entanto estão dispostos a pagar um valor médio mensal de 10 euros para ter acesso a conteúdos musicais. Contudo, não concordam com a venda e compra de CD's piratas (apesar de consumirem *downloads* que não são pagos na internet). Este perfil é misto de acordo com as faixas etárias existentes, tendo adolescentes (8-17), jovens adultos (18-24) e adultos (25- 34) e também de acordo com a sua ocupação, maioria estudantes e população ativa que ocupa lugares administrativos e comércio e serviços.

O “consumidor de música móvel” tal como o nome indica é um grupo que integra indivíduos que utilizam equipamentos móveis como o leitor de mp3 e telemóvel, visto que é importante para eles haver uma facilidade na mobilidade e portabilidade nos equipamentos, tornando também possível ouvir música em modo *multitasking*. Este grupo faz parte da camada mais jovem da população, e em termos de ocupação são na grande maioria estudantes. São a favor da partilha *online* e *offline*, mas são contra a venda e compra de CD's pirateados. Também se encontram dispostos a despende um valor médio mensal, mas nada que exceda os 5 euros.

Por último tem-se o “consumidor de música 2.0”, que representa 4.4% da população; estes consumidores são considerados os “nativos digitais” visto que se encontram muito familiarizados com as culturas *online*, em rede, *download*, *P2P filesharing*. Fazem parte de um grupo bastante participativo, inovador e disposto a experimentar outras coisas, são utilizadores, criadores e divulgadores de música. Têm grandes hábitos de cópia e partilha, mas ao mesmo tempo também compram música (mas não com a mesma frequência que copiam e partilham). Este grupo ouve música em modo *multitasking* e o seu dia-a-dia é acompanhado pela música, visto que consomem de forma intensiva conteúdos musicais *online* e *offline*. Possuem grandes coleções de músicas quer em formato físico como digital, utilizam também uma variedade de aplicações *online* para terem acesso aos conteúdos. Este tipo de consumidor concorda com o consumidor de música móvel e o consumidor de música *online* e *offline*, no que respeita ao consumo de música *online* de forma gratuita, e também está disposto a pagar mensalmente um valor médio de 10 euros para ter acesso a esses conteúdos. Não aprova a venda e compra de CD's piratas para fins comerciais, mas se for para fins de consumo próprio já não se opõe (até porque é o tipo de consumidor que mais adquire ficheiros mp3 não pagos através de *download* e *P2P filesharing*).

Foi realizado um estudo a nível Europeu relativo às gerações *online*, Hélder da Silva pegou nesse estudo e aplicou-o ao consumidor português, com este estudo foi possível perceber um pouco do comportamento do consumidor relativamente ao consumo de música na Internet em Portugal.

“Ouvir música” e “efetuar *download* de conteúdos multimédia” são duas atividades presentes nos padrões de utilização da internet, apesar de não serem atividades que os inquiridos realizem diariamente. Das redes sociais mais utilizadas o Facebook está na primeira posição e

os utilizadores utilizam-na várias vezes por dia. Encontrar e partilhar música e vídeos é uma das cinco atividades mais populares entre os inquiridos sendo que gerir a sua playlist de música e ouvir playlists/música de outras pessoas são duas das atividades menos populares.

Mais de metade da amostra estudada por Silva (2014) considera a música como o seu conteúdo áudio preferido, a forma como descobrem a música nova é através da rádio, páginas web e também das páginas dos amigos que seguem.

A forma como arranjam música acontece maioritariamente através de downloads gratuitos quer sejam legais ou ilegais, seguido da partilha de MP3 com amigos. O formato físico, nomeadamente os CD's têm um número reduzido de fãs.

Os meios mais utilizados para ouvir música são em primeiro lugar os leitores de MP3 seguido pelos sites, como o youtube.

Com uma distância de 6 anos foi possível verificar a mudança de comportamentos associados a três perfis que anteriormente eram menos frequentes, o “Consumidor de música *online* e *offline*”, “Consumidor de música móvel” e “Consumidor de música 2.0”.

Em 2015, Luís Nunes realizou um estudo intitulado de “Consumo de Música - Os *Social Media* e os serviços de *streaming*”. Desse estudo, 95% dos inquiridos afirma utilizar os serviços de *streaming* e 71% já utilizou as redes sociais para procurar artistas. Uma das conclusões do seu trabalho foi que os serviços de *streaming* podem vir a ser a forma mais viável de fazer o consumidor chegar aos artistas (Nunes, 2015).

4. Metodologia

O objetivo final desta investigação é fornecer resultados que ajudem os artistas, bandas, agentes ou *marketeers* a conhecerem melhor o comportamento do seu público e poderem comunicar com ele de forma mais eficaz. Assim, pretende-se perceber quais são os canais de comunicação e distribuição preferenciais dos consumidores de música e que esforços estão dispostos a levar a cabo para terem acesso ao produto final.

Esta investigação baseia-se em algumas questões fundamentais:

- Como é que os Portugueses “consomem” música? E através de que meios?
- Como é que os consumidores de música têm conhecimento dos novos produtos?
- Quanto é que os consumidores estão dispostos a pagar para ouvir música?
- Que características demográficas diferenciam os consumidores que usam com maior frequência as plataformas de *streaming*?
- Que características demográficas diferenciam os consumidores que estão dispostos a pagar um valor superior pelo acesso a plataformas de música?

A dissertação iniciou-se com um breve enquadramento teórico para se perceber alguns conceitos fundamentais para a realização da investigação.

Como o objetivo é compreender alguns comportamentos dos consumidores de música, a metodologia utilizada nesta investigação foi a quantitativa. O objetivo passa por perceber como é que os consumidores agem em relação ao consumo de música. Assim sendo, foi necessário entrar em contacto com os consumidores de música, de forma a recolher a informação necessária à pesquisa. Esse contacto foi feito através de questionários.

Os inquéritos foram pré testados por um grupo de 20 pessoas com as faixas etárias entre os 18 e os 50 anos. Este pré-teste permitiu averiguar se o questionário estava suficientemente claro e se existiam algumas falhas ao nível da redação e compreensão das questões

Estando apto para ser respondido, o questionário foi disponibilizado *online* durante 3 meses tendo-se utilizado o Facebook como ferramenta de divulgação. A amostra final recolhida incluiu jovens e adultos portugueses com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos. Depois de terminada a recolha dos dados, foi iniciada a análise estatística dos dados.

5. Resultados

5.1. Caracterização da Amostra

De modo a analisar a amostra será feita uma breve caracterização desta a partir de dados demográficos que foram disponibilizados no questionário. A amostra que conseguimos alcançar foi de 215 indivíduos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos.

Dos 215 indivíduos inquiridos, 61 % (131) são representados pelo sexo feminino e 39% (84) pelo sexo masculino (Gráfico I).

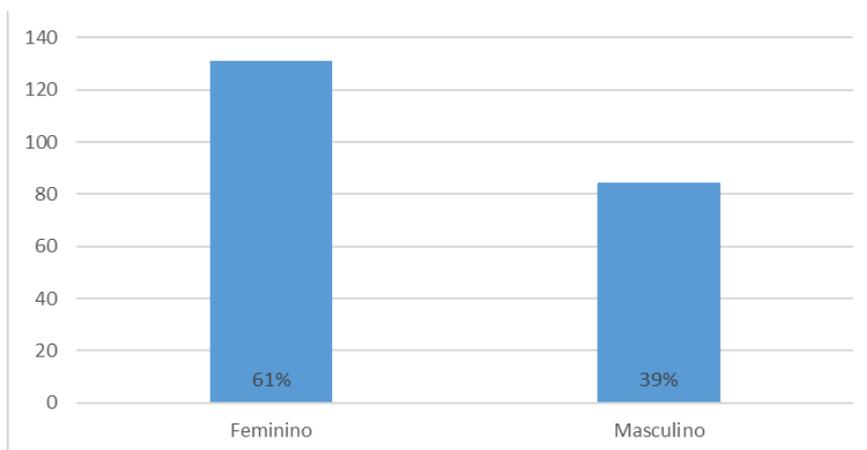


Gráfico I - Género

Os distritos com maior percentagem de resposta correspondem ao distrito de Setúbal 51,6% e Lisboa 27,4%. Sendo que no distrito de Setúbal responderam ao questionário 111 indivíduos e no distrito de Lisboa 59 (Gráfico II).

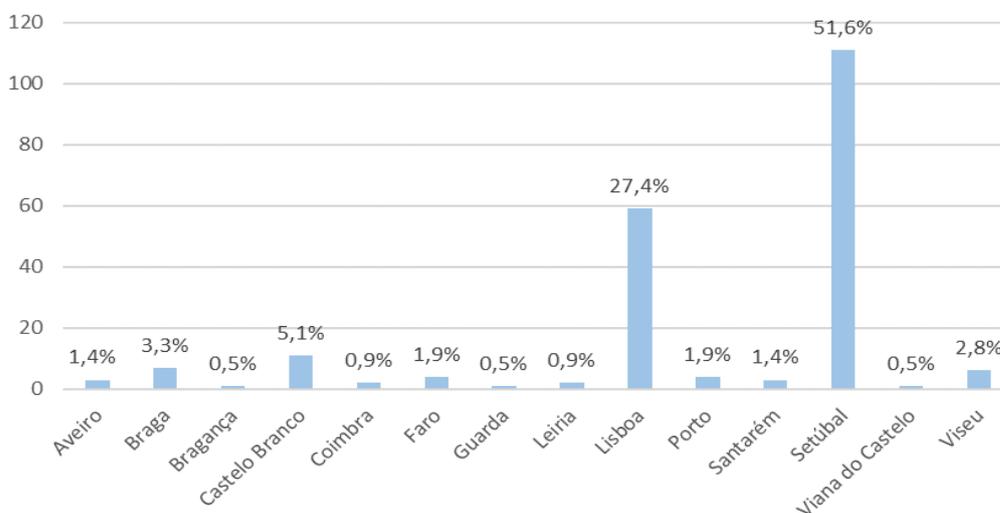


Gráfico II -Distrito de origem

Relativamente às idades, os inquiridos têm entre 15 a 64 anos sendo que a maior frequência, 39,1% (84 inquiridos) verifica-se na faixa etária dos 15 aos 24 anos. A faixa etária dos 25 aos 34 anos tem a segunda maior frequência, 31,2% referente a 67 inquiridos (Gráfico III).

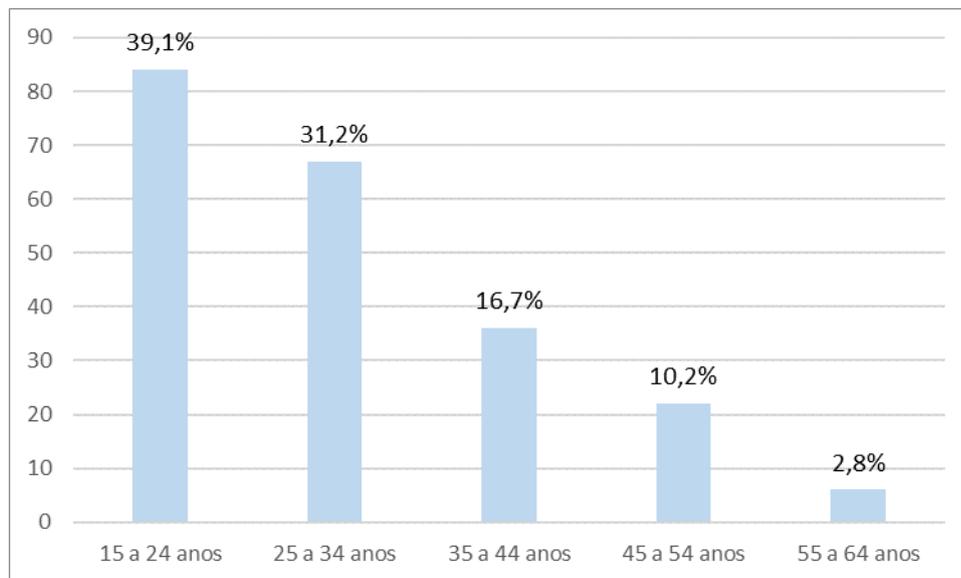


Gráfico III - Idades

Em relação às Habilitações Académicas foi pedido que os inquiridos seleccionassem o grau que tinham terminado. Assim sendo, 41,9% (90 inquiridos) são licenciados e o grau que seguidamente agrupa uma maior frequência é o Ensino Secundário representado por 31,6% (68 inquiridos) (Gráfico IV).

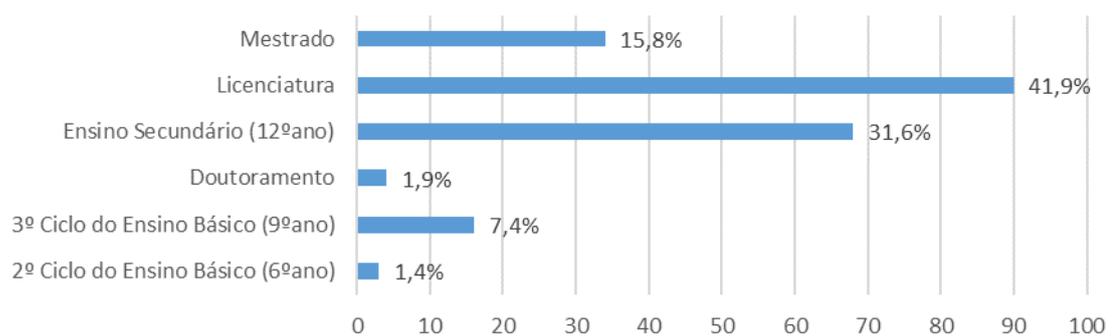


Gráfico IV - Habilitações Académicas

5.2. Análise do Questionário

A primeira questão do questionário diz respeito ao uso de Internet e Dispositivos Móveis.

A Internet é utilizada diariamente por 98,6% dos inquiridos (212) sendo que 0,9% (2) utilizam 2 a 4 vezes por semana e 0,5% (1) utiliza 1 a 2 vezes por semana (Gráfico V).

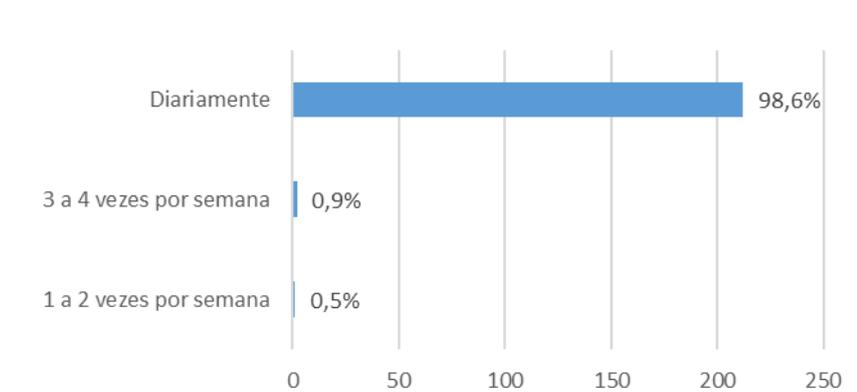


Gráfico V - Frequência de uso da Internet

Relativamente ao dispositivo móvel mais utilizado, este é o *smartphone* com 45,1% de frequência seguido pelo telemóvel com 28,8%, o que quer dizer que 159 inquiridos utilizam mais o *smartphone* e o telemóvel (Gráfico VI).

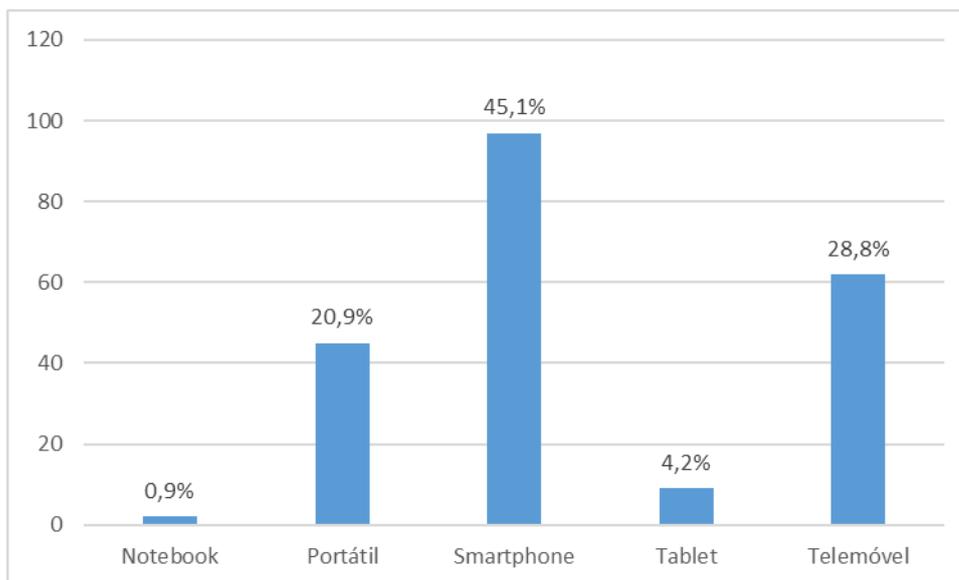


Gráfico VI - Dispositivo Móvel mais utilizado

Os inquiridos utilizam a internet nos dispositivos móveis com várias finalidades: 215 inquiridos utilizam-na para consultar as redes sociais (186), fazer pesquisas (122), ler notícias (119), ouvir música (112) e ver vídeos (73) (Gráfico VII).

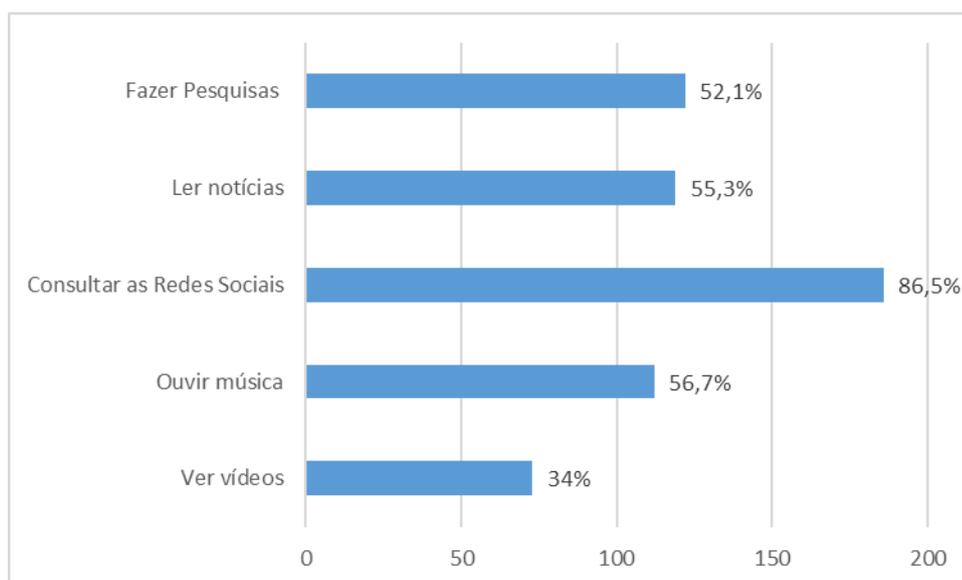


Gráfico VII - Utilização da Internet nos Dispositivos Móveis

Os dados que se seguem são referentes à procura de música por parte dos inquiridos.

Quando se pretendem informar em relação às bandas ou artistas, os inquiridos por norma utilizam os motores de busca (137), as redes sociais (99) e os sites de música (90), dando menos importância aos sites oficiais das bandas ou artistas (Gráfico VIII).

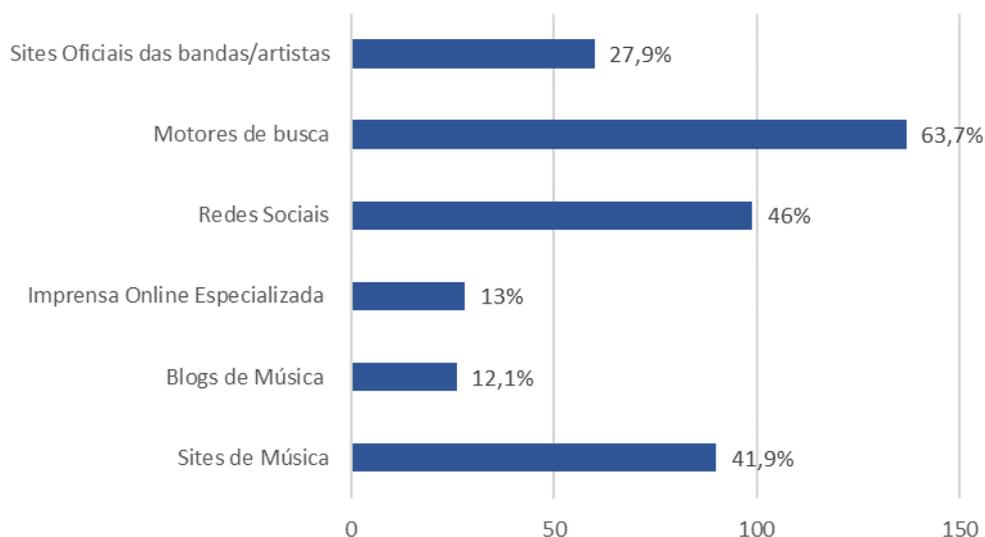


Gráfico VIII - Fontes de Pesquisa de informações sobre bandas/artistas

Dos 215 inquiridos, 203 utiliza o *Youtube* para pesquisa de novas músicas e apenas 36 procura novas músicas nos sites oficiais (Gráfico IX).

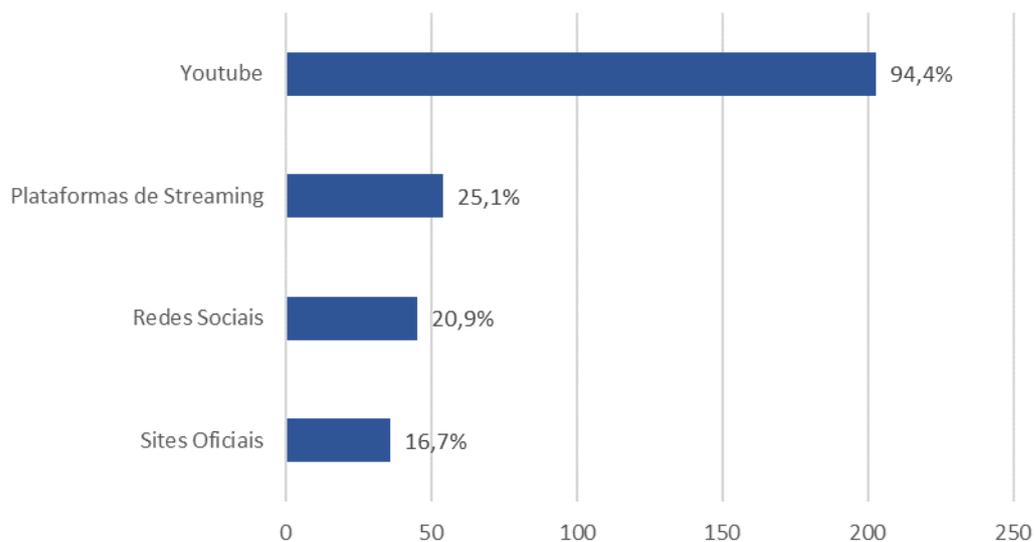


Gráfico IX - Fontes de Pesquisa de novas músicas

Hoje em dia, as redes sociais são fundamentais para estabelecer comunicação com o nosso público-alvo por isso pretende-se saber onde é que este se encontra presente e onde procura informação e “segue” a banda.

Desta forma, o questionário permite-nos saber que para pesquisa de informação os inquiridos utilizam mais o *Youtube* (173) e o Facebook (119) (Gráfico X).

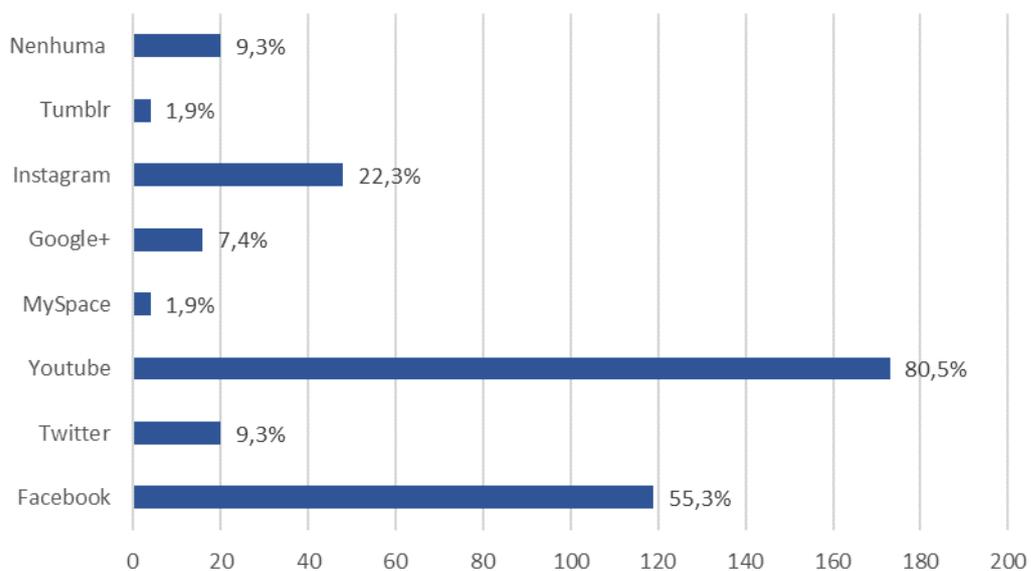


Gráfico X - Redes Sociais onde procura informação sobre música, bandas ou artistas

Para estar em contacto com as bandas ou artistas, utilizam também o Facebook (137) e o *Youtube* (125) mas começam também a utilizar o Instagram (91) (Gráfico XI).

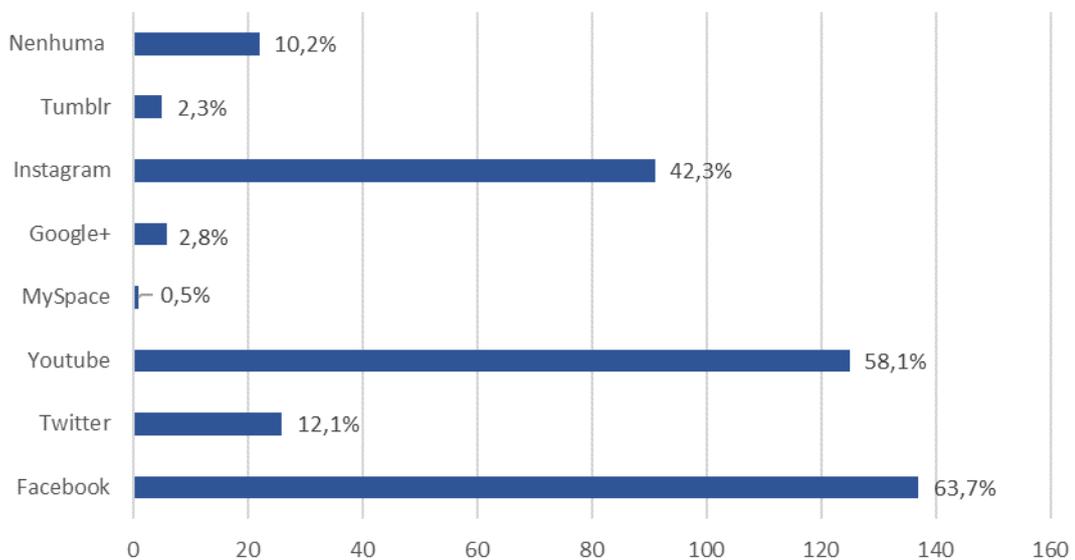


Gráfico XI- Redes Sociais que utiliza para “seguir” bandas/artistas favoritos

Iremos analisar de seguida como é que os inquiridos “consomem” a música, através de quais equipamentos, como obtêm a música, se utilizam plataformas de *streaming* ou não, e quanto estão dispostos a pagar para usufruir destas.

Em termos de equipamentos, os mais utilizados são os Telemóveis (144) e o Computador (140) (Gráfico XII).

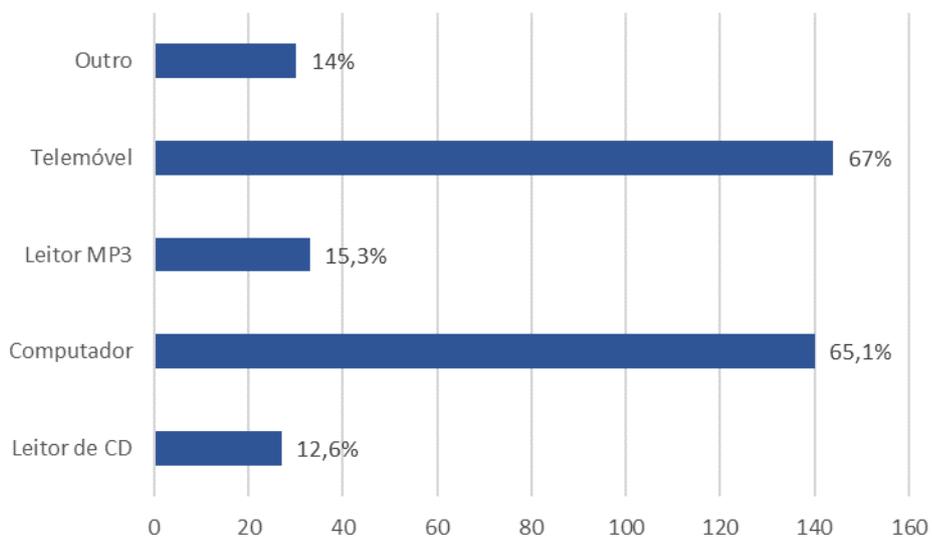


Gráfico XII- Equipamentos que mais utiliza para ouvir música

54,4% dos inquiridos obtém a sua música através de download e 30,7% através de plataformas de *streaming* (Gráfico XIII).

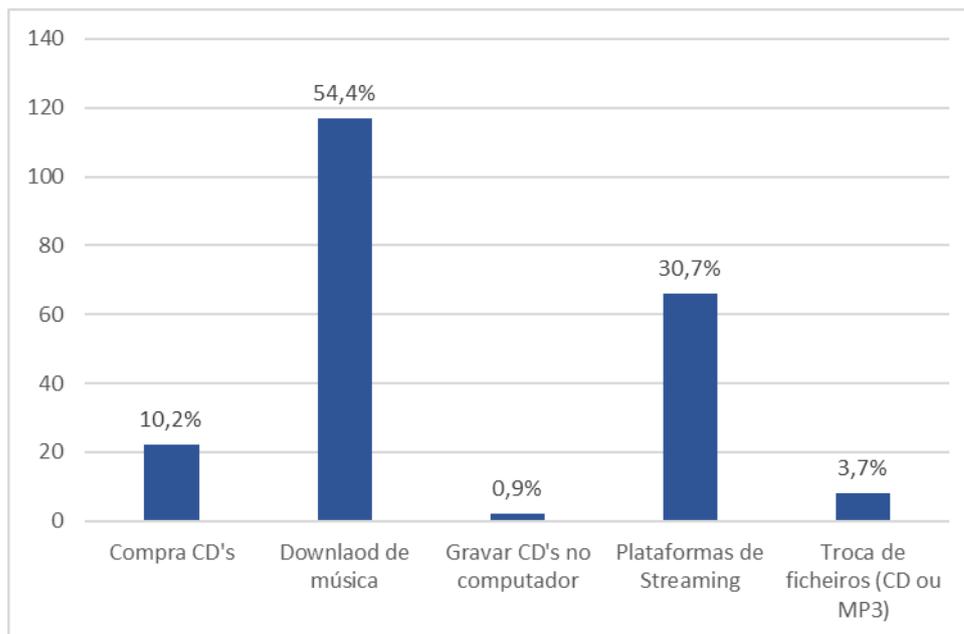


Gráfico XIII - Como obtém a música que consome

A frequência da utilização de plataformas de *Streaming* divide-se, como podemos verificar no gráfico 14, 27,4% nunca utiliza, 23,7% utiliza às vezes e 20,9% utiliza frequentemente.

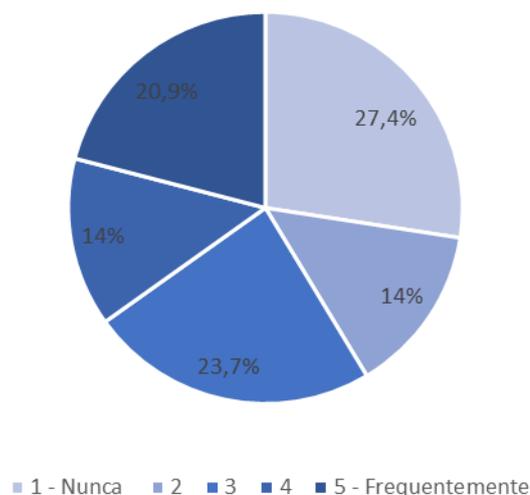


Gráfico XIV - Frequência do uso de plataformas de *Streaming*

Relativamente às plataformas mais utilizadas, tem-se em primeiro lugar o Spotify, no entanto 66 dos inquiridos não utiliza nenhuma plataforma para ouvir música via *streaming* (Gráfico XV).

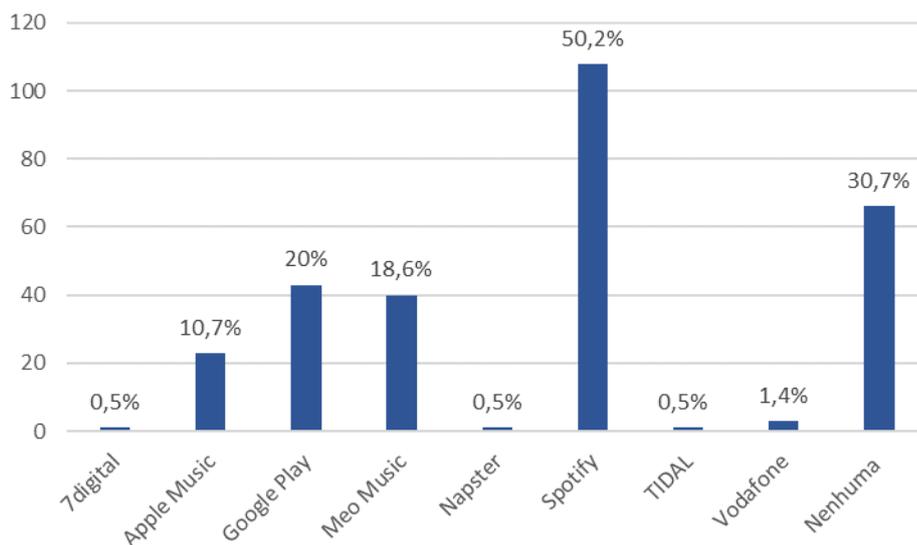


Gráfico XV -Quais as plataformas de *Streaming* que utiliza

Existindo versões gratuitas e outras que são pagas, pudemos constatar através do gráfico XVI, que grande maioria dos inquiridos (69,3%) utiliza as versões gratuitas das plataformas de *streaming*.

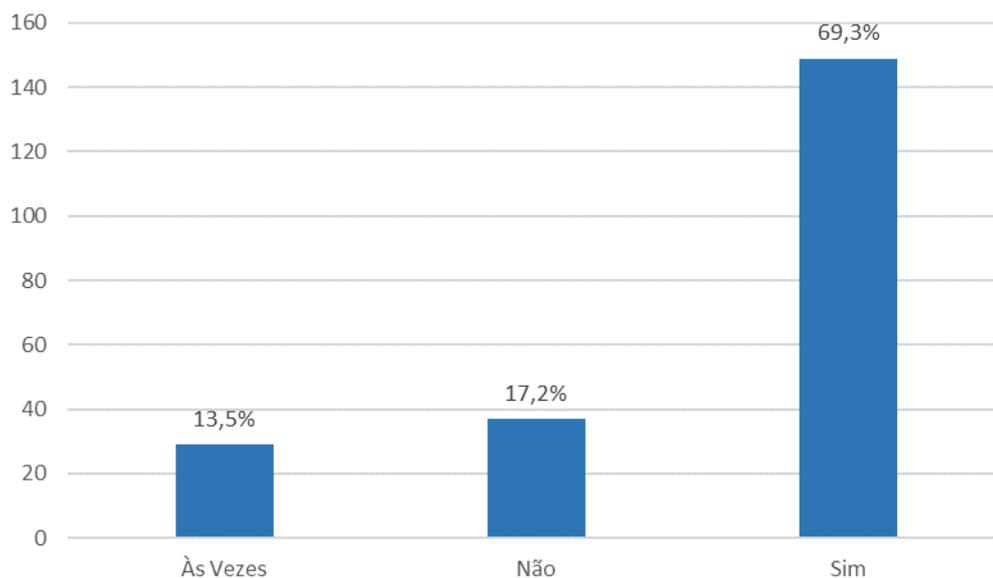


Gráfico XVI - Uso de versões gratuitas

Para as plataformas que são pagas, 87,6% dos inquiridos estão dispostos a pagar até 5€ mensais para ter acesso a estas, 11% estão disponíveis para despendere entre 6 a 10€ e apenas 1,4% entre 11 a 15€ (Gráfico XVII).

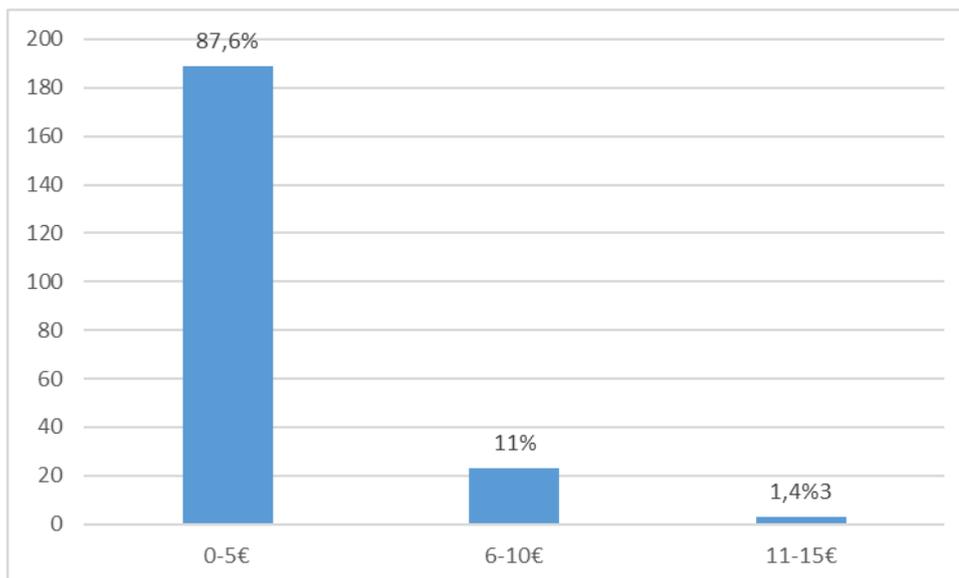


Gráfico XVII - Valor mensal disposto a pagar por plataformas de *streaming*

Também no mundo da música as campanhas de *crowdfunding* têm vindo a ter algum crescimento; nesta área a sua importância deve-se ao facto de existirem muitos artistas que não têm os recursos financeiros para gravar um álbum. Com uma campanha de *crowdfunding* podem conseguir atingir esse objetivo com a ajuda dos seus fãs/seguidores.

Através do questionário realizado pudemos constatar que apenas 9,3% dos inquiridos participou numa campanha de *crowdfunding* na área da música (Gráfico XVIII).

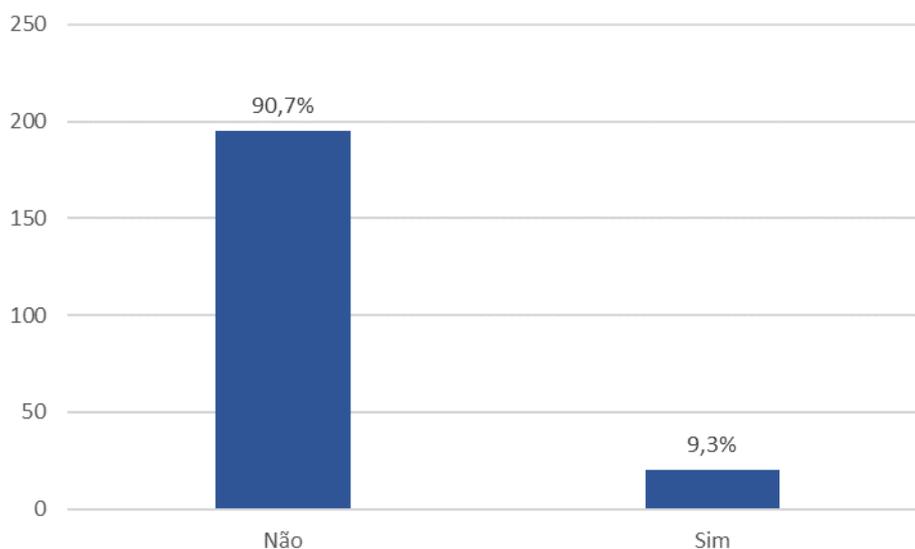


Gráfico XVIII - Participação em campanhas de *Crowdfunding* na área da música

5.3. Análise das Questões de Investigação

Este estudo foi feito com o objetivo de responder às seguintes questões:

Como é que os Portugueses “consomem” música? E através de que meios?

Como é que os consumidores de música têm conhecimento dos novos produtos?

Quanto é que os consumidores estão dispostos a pagar para ouvir música?

Que características demográficas diferenciam os consumidores que usam com maior frequência as plataformas de *Streaming*?

Que características demográficas diferenciam os consumidores que estão dispostos a pagar um valor superior pelo acesso a plataformas de música?

Para responder às questões foi feita uma análise aos dados recolhidos através dos questionários desenvolvidos.

Relativamente à primeira questão, dentro das várias hipóteses de resposta, o telemóvel (67%) e o computador são os equipamentos mais utilizados pelos consumidores para ouvir música; já o leitor de CD é o meio menos utilizado, conclusão também partilhada por Silva (2014). Também Greasley e Lamont (2011), defendem que o suporte mais utilizado para consumir música é o computador.

A forma como os indivíduos obtêm a música é maioritariamente através dos *downloads* (54%), seguidos das plataformas de *streaming* (30,7%). Silva (2014) concluiu também no seu estudo que a forma como a maioria dos consumidores tinha acesso à música era através de *downloads* (música obtida quer legal, quer ilegalmente).

Quando pretendemos saber como os consumidores têm conhecimento de novos produtos devemos ter em conta em que fontes e redes sociais procuram informação sobre as bandas ou artistas e onde procuram músicas novas. Os consumidores quando procuram informação não procuram tanto em fontes específicas da área, como imprensa *online* especializada (13%), blogs de música (12,1%), mas antes nos motores de busca (63,7%) e nas redes sociais (46%). Nunes (2015) chegou à mesma conclusão visto que 71% dos inquiridos do seu estudo afirmaram utilizar as redes sociais para procurar artistas.

Para pesquisar novas músicas o *Youtube* (94,4%) é a fonte mais utilizada seguida das plataformas de *streaming* (25,1%). Os inquiridos têm preferência pelas versões gratuitas destas plataformas, preferência esta também corroborada por Wejters et al. (2014) que

identificaram este o modelo de negócio de eleição do consumidor (gratuito sem/com publicidade).

Sendo as redes sociais uma das fontes mais utilizadas para pesquisa de informação procuramos saber quais as redes sociais em que são feitas essas pesquisas. Deste modo, em relação à questão “Em que redes sociais procura informação sobre música, bandas ou artistas?”, as respostas apontam o *Youtube* (80,5%) e o *Facebook* (55,3%) como os meios mais utilizados.

A terceira questão é orientada apenas para as plataformas de *streaming*. Podemos então constatar que a maioria da amostra utiliza as plataformas gratuitas (69,3%). No entanto, se houver a hipótese de ter que se pagar 87,6% dos inquiridos está disposto a pagar até 5€ mensais para usufruir das plataformas de *Streaming*.

De forma a responder às restantes questões foi necessário fazer uma análise estatística através do *software* SPSS, onde foram realizados três tipos de testes: teste de t-student, análise da variância One-Way Anova e teste não paramétrico do Qui-Quadrado.

Os resultados do teste de t e da Anova foram utilizados para responder à questão “Que características demográficas diferenciam os consumidores que usam com maior frequência as plataformas de *Streaming*?”

A análise foi feita através do cruzamento da questão “Com que frequência utiliza plataformas de *streaming* para ouvir música?” com os seguintes dados demográficos: género, idade e habilitações literárias.

Tabela III - Teste de T - Frequência de utilização de plataformas de *streaming* vs Género

Item	Género		Média	Desvio Padrão	P
Com que frequência utiliza plataformas de <i>streaming</i> para ouvir música?	M	♂	2,90	1,483	0,375
	F	♀	2,57	1,556	

Nota: M = ♂ = Masculino (n=58); F = ♀ = Feminino (n=70).

Tabela IV - Tabulação Cruzada - Frequência de utilização de plataformas de *streaming* vs Idades

Item	Grupos de Idades	Média	Desvio Padrão
Com que frequência utiliza plataformas de <i>streaming</i> para ouvir música?	15-24 (n=40)	2,83	1,430
	25-34 (n=47)	3,02	1,635
	35-44 (n= 24)	2,75	1,359
	45-54 (n=14)	1,71	1,326
	55-64 (n=3)	1,00	0,000
	Total (n= 128)	2,72	1,526

Tabela V - Teste de Anova - Frequência de utilização de plataformas de *streaming* vs Idade

Item		Soma dos Quadrados	Quadrado Médio	P
Com que frequência utiliza plataformas de <i>streaming</i> para ouvir música?	Entre grupos	27,764	6,941	0,016
	Nos grupos	268,111	2,180	
	Total	295,875		

Tabela VI - Tabulação Cruzada - Frequência de utilização de plataformas de *streaming* vs Habilitações Literárias

Item	Habilitações Literárias (concluídas)	Média	Desvio Padrão
Com que frequência utiliza plataformas de <i>streaming</i> para ouvir música?	2º ciclo (n=1)	1,00	
	3º ciclo (n=6)	1,83	1,329
	Ensino Secundário (n= 41)	2,44	1,163
	Licenciatura (n=58)	3,07	1,684
	Mestrado (n=18)	2,78	1,517
	Doutoramento (n= 4)	2,00	2,000
	Total (n= 128)	2,72	1,526

Tabela VII - Teste de Anova - Frequência de utilização de plataformas de *streaming* vs Habilitações Literárias

Item		Soma dos Quadrados	Quadrado Médio	P
Com que frequência utiliza plataformas de <i>streaming</i> para ouvir música?	Entre grupos	20,109	4,022	0,122
	Nos grupos	275,766	2,260	
	Total	295,875		

Quando realizamos este tipo de análise pretendemos saber se existem diferenças significativas nas médias dos grupos dos indivíduos analisados; essas diferenças só são consideradas significativas se o valor de significância (sig.) for inferior a 0,05 ($p < 0,05$). Visto que todos os valores de p são superiores a 0,05 não existem diferenças significativas na média das frequências com que os diferentes grupos de consumidores, organizados por género e habilitação literária, utilizam as plataformas de *streaming*. No caso da idade existem diferenças entre os grupos quando utilizam estas plataformas, sendo os mais jovens os que apresentam valores mais elevados. Para responder à questão “Que características demográficas diferenciam os consumidores que estão dispostos a pagar um valor superior pelo acesso a plataformas de música?” foi usado o teste Qui-quadrado, cruzando a questão “Até quanto estaria disposto a pagar mensalmente para ter acesso a plataformas de *Streaming*?” com os mesmos dados demográficos utilizados na questão anterior.

Tabela VIII - Tabulação Cruzada - Quanto estaria disposto a pagar vs Género

		Até quanto estaria disposto a pagar mensalmente para ter acesso a plataformas de <i>streaming</i>			Total
Género		0-5€	6-10€	11-15€	
M	♂	51	7	0	58
F	♀	60	8	2	70
Total		111	15	2	128

Nota: M = ♂ = Masculino (n=58); F = ♀ = Feminino (n=70).

Tabela IX - Teste de Qui - Quadrado - Quanto estaria disposto a pagar vs Género

	Valor	Df	p
Qui-quadrado de Pearson	1,686	3	0,430

Tabela X - Tabulação Cruzada - Quanto estaria disposto a pagar vs Grupo de Idade

		Até quanto estaria disposto a pagar mensalmente para ter acesso a plataformas de <i>streaming</i>			Total
Grupo de Idades		0-5€	6-10€	11-15€	
15-24		35	4	1	40
25-34		43	4	0	47
35-44		21	2	1	24
45-54		9	5	0	14
55-64		3	0	0	3
Total		111	15	2	128

Tabela XI - Teste de Qui - Quadrado - Quanto estaria disposto a pagar vs Idade

	Valor	Df	p
Qui-quadrado de Pearson	11,247	8	0,188

Tabela XII - Tabulação Cruzada - Quanto estaria disposto a pagar vs Habilitações Literárias

		Até quanto estaria disposto a pagar mensalmente para ter acesso a plataformas de <i>streaming</i>			Total
Habilitações Literárias (concluídas)		0-5€	6-10€	11-15€	
2º ciclo		1	0	0	1
3º ciclo		6	0	0	6
Ensino Secundário		35	6	0	41
Licenciatura		48	9	1	58
Mestrado		17	0	1	18
Doutoramento		4	0	0	4
Total		111	15	2	128

Tabela XIII - Teste de Qui - Quadrado - Quanto estaria disposto a pagar vs Habilitações Literárias

	Valor	Df	p
Qui-quadrado de Pearson	7,530	10	0,675

Como foi mencionada na questão anterior para haver diferenças significativas o valor de p necessita de ser menor que 0,05. Como podemos visualizar os valores p das tabelas VIII, X e XII são todos superiores a 0,05, pelo que os grupos não diferem entre si no que respeita à questão de quanto estariam dispostos a pagar.

6. Conclusão

Dadas as respostas às questões podemos concluir que: os inquiridos utilizam diariamente a internet, utilizam com maior frequência o *smartphone* e o telemóvel; quando ligados à internet, os dispositivos moveis são utilizados principalmente para consultar as redes sociais, fazer pesquisas, ler notícias e ouvir música. Para procurar informação utilizam maioritariamente os motores de busca e as redes sociais; relativamente à música utilizam mais o Youtube. Dentro das redes sociais as que mais utilizam para pesquisa de informação é o Youtube e o Facebook, quando pretendem estar em contacto com as bandas/artistas utilizam mais o Facebook. Desta forma é crucial, que qualquer banda assim que queira estar em contacto com o seu público crie um perfil no Facebook e no Youtube.

O consumo de música por parte dos inquiridos é feito maioritariamente através do telemóvel e do computador. Estes obtêm a música através de downloads e plataformas de *streaming*, no entanto, só 20,9% dos inquiridos é que utiliza frequentemente este tipo de plataformas, sendo o Spotify o mais utilizado. Em relação às plataformas pagas o valor máximo que os inquiridos se disponibilizam a despendar mensalmente são 5€.

Relativamente à participação de campanhas de *crowdfunding* os inquiridos não se encontram muito recetivos, visto que apenas 9,3% já participou numa. O *crowdfunding* é um veiculo importante para ajudar os artistas independentes, pelo que estes devem apostar neste tipo de campanhas se o seu público se enquadrar no grupo dos *mixed tapes* (Sinclair e Green, 2015), pois são fortes apoiantes deste tipo de artistas. Esta falta de recetividade por parte dos consumidores de música poderá ser alvo de pesquisas futuras.

Neste trabalho podemos identificar um tipo de perfil semelhante ao que foi anteriormente apontado no relatório “*Entre o CD e Web 2.0: os consumos de música digitais de música em Portugal*” o de “consumidor de música 2.0”, visto que a maioria dos consumidores inquiridos são “nativos digitais” pois utilizam diariamente a internet, estão familiarizados com as culturas *online* e muitos dos ficheiros que adquirem são através de *download*.

Não existem quaisquer diferenças significativas entre género e habilitações literárias, quer seja na frequência de utilização das plataformas de *streaming* quer no valor que estariam dispostos a pagar mensalmente para usufruir de uma plataforma de *streaming*.

Este estudo no fundo acaba por refletir também o que se passa fora do nosso país em relação ao consumo de música; parece, contudo, que os consumidores desses países já estão a ser educados para a utilização de plataformas de *streaming* numa tentativa de abandonar os *downloads* ilegais.

As pessoas não estão dispostas a despendar mais de 5€ por mês talvez porque ainda não compreenderam os custos para os artistas em termos de gravação de uma música ou de um álbum. Desta forma, as campanhas de *crowdfunding* são importantes nomeadamente para os pequenos artistas.

Poderia ser interessante aprofundar o estudo da questão dos *downloads*, saber como são obtidos e se os indivíduos que fazem os *downloads* frequentemente estariam dispostos a mudar para um serviço pago e em que condições. Assim como perceber se as pessoas que utilizam mais o telemóvel ou o *smarthphone* para ouvir música, ouvem a música que foi obtida através de *downloads* ou se foi utilizado algum serviço ou aplicação de *streaming*.

Em termos de limitações, houve alguma dificuldade em encontrar informação atualizada relativamente ao consumo de música quer este seja físico ou digital.

Referências

Borja, K., Dieringer, S., Daw, J. (2015). The effect of music streaming services on music piracy among college students. In *Human Behavior* 45, pp. 69 - 76.

Brown, S.C., Knox, D. (2016). "Why Buy an Album? The Motivations Behind Recorded Music Purchases". *Psychomusicology: Music, Mind and Brain*, Vol 26, n. 1, pp. 79-86.

Chu, C.W., Lu, H.P.(2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: Na empirical study based on the value-intention framework. *Emerald Group Publising Limited*, vol. 17, nº2, pp.139-155.

Churchil, G.A., Peter, J.P. (2000). *Marketing: Criando valor para os clientes*. 1 ed. São Paulo: Saraiva.

Dörr, J., Wagner, D. V. T., Benlian, A., & Hess, T.(2013). Music as a service as an alternative to music piracy? *Business & Information Systems Engineering*, 5(6), pp. 383-396.

Dubois, B.(1998). *Compreender o Consumidor*. 2ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; Minjard, Paul W. (2000). *Comportamento do consumidor*. 8 ed. Rio de Janeiro: Thomson Learning.

Engel, James F., Blackwell, Roger D., Minjard, Paul W.(1978). *Consumer Behaviour*. 3 ed. Illinois.

Friedlander, J. P. (2017) *News and Notes on 2016 RIAA Music Industry Shipment and Revenue Statistics*. *Recording Industry Association of America*.

Greasley, A. E., Lamont, A. (2011). Exploring engagement with music in everyday life using experience sampling methodology. *Musicae Scientiae*, 15, pp.47-71.

Herschmann, M., Albornoz, L. (2009). Transformações recentes na indústria da música. V ENECULT, Salvador.

Holbrook, M. B. (1987). What Is Consumer Research? *Journal of Consumer Research*, v.14, pp. 128-13.

Hollebeek, L.D., Malthouse, E.C., Block, M. P. (2016). *Sounds of music: exploring consumers' musical engagement*. *Journal of Consumer Marketing* 33/6, pp. 417-427.

IEFI - International Federation of the Phonographic Industry. (2016). *Global Music Report: Music Consumption Exploding Worldwide*.

Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. 14 ed Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Actual.

- Kunze, O., Mai, L. (2007). Consumer adoption of online music services: the influence of perceived risks and risk relief strategies. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35 (11). pp. 862-877.
- Martins, J. P. C., Slongo, L. A. (2014). “O mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro”. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, São Paulo, v.16. n. 53, pp. 638-657.
- Mendes, G. A., Aquino, C.A. (2014). Comportamento do consumidor: uma análise das principais influências individuais e coletivas. *Essentia*, Sobral, vol. 15, nº2, pp.11-23.
- OberCom. (2008). “Entre o CD e Web 2.0: os consumos digitais de música em Portugal.”
- Parry, G., Bustinza, O., Vendrell-Herrero, F. (2012). Servitisation and value co-production in the UK music industry. *International Journal of Production Economics*, 135 (1). pp. 320-332.
- Peter, J.P., Olson, J.C. (2010). *Consumer behaviour & Marketing Strategy*. 9 ed. Nova Iorque, McGraw-Hill/ Irwin.
- Schiffman, L., Kanuk, L. (2000). *O comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Schwarz, J.A. (2014). “Online file sharing: Innovations in media consumption.” Routledge, Nova Iorque,
- Silva, H. (2014). *Gerações Online na Europa - Estudo de caso do consumo de música e rádio na Internet em Portugal*. ISCSP - Universidade de Lisboa.
- Sinclair, G.; Green, T. (2015). Download or stream? Steal or buy? Developing a typology of today’s music consumer. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Solomon, M. R. (2008) *O comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo*. 7 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Weijters, B., Goedertier, F., Verstreken, S. (2013). *Online Music Consumption in Today’s Technological Context: Putting the Influence of Ethics in Perspective*.

Anexos

Questionário sobre Consumo de Música

O questionário que se segue, destina-se à recolha de dados para a realização de um estudo sobre o comportamento do consumidor de música, no âmbito do mestrado em marketing (UBI).

A sua colaboração é indispensável, não existem respostas certas ou erradas, pelo que peço que responda a todas as questões com a máxima sinceridade.

Se tiver alguma dúvida, envie e-mail para m6830@ubi.pt.

Desde já agradeço a sua colaboração.

NEXT

Dados Demográfico

Género *

- Feminino
- Masculino

Morada (Distrito) *

- Aveiro
- Beja
- Braga

- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

Idade *

- 15 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- mais de 65 anos

Habilitações Académicas (Seleccionar a que terminou) *

- Ensino Primário (4ºano)
- 2º Ciclo do Ensino Básico (6ºano)
- 3º Ciclo do Ensino Básico (9ºano)
- Ensino Secundário (12ºano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Dados sobre o uso de Internet e dispositivos móveis

Com que frequência utiliza a Internet? *

- Diariamente
- 3 a 4 vezes por semana
- 1 a 2 vezes por semana
- Pelo menos 1 vez por mês
- Menos de 1 vez por mês
- Não sei

Qual o dispositivo móvel que mais utiliza? *

- Telemóvel
- Smartphone
- Tablet
- Portátil
- Notebook

Quando utiliza a Internet nos dispositivos móveis é para: *

- Ver vídeos
- Ouvir música
- Consultar as Redes Sociais
- Ler notícias
- Fazer pesquisas

BACK

NEXT

Procura de Informação sobre Música

Em que fontes pesquisa informações sobre bandas ou artistas? *

*

- Sites de música
- Blogs de música
- Imprensa Online Especializada
- Redes Sociais
- Motores de Busca
- Sites oficiais das bandas/ artistas

Em que fontes procura músicas novas? *

- Sites Oficiais
- Redes Sociais
- Plataformas de Streaming
- Youtube

Em que Redes Sociais procura informação sobre música, bandas ou artistas? *

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- MySpace
- Google+
- Instagram
- Tumblr
- Nenhuma

Quais as Redes Sociais que utiliza para "seguir" as suas bandas/
artistas favoritos? *

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- MySpace
- Google+
- Instagram
- Tumblr
- Nenhuma

BACK

NEXT

Consumo de Música

Quais são os equipamentos que mais utiliza para ouvir música?
*

- Leitor de CD
- Computador
- Leitor de MP3
- Telemóvel
- Outro

Como obtém a música que consome? *

- Troca de ficheiros (CD ou MP3)
- Compra CD's
- Gravar CD's no computador
- Downlaod de música
- Plataformas de Streaming

Com que frequência utiliza plataformas de streaming para ouvir música? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Frequentemente				

Que plataformas de streaming utiliza? *

- 7digital
- Apple Music
- Google Play
- Meo Music
- Napster
- Spotify
- TIDAL
- Vodafone
- Nenhuma

Utiliza as versões gratuitas? *

- Sim
- Não
- Às Vezes

Até quanto estaria disposto a pagar mensalmente para ter acesso as plataformas de streaming? *

- 0-5€
- 6-10€
- 11-15€
- Mais de 15€

Já alguma vez apoiou uma campanha de crowdfunding na área da música? *

- Sim
- Não

BACK

NEXT

Questionário sobre Consumo de Música

Obrigada pela sua participação.

Cíntia Guerra

BACK

SUBMIT