

# O conteúdo digital embalado pela música

*A internet mudou a vida das pessoas. É comum ouvir essa frase entre os meios de comunicação e frequentemente em trabalhos de pesquisa acadêmica.*

► POR CLAUDETE TAVARES (ESPM-SUL) E  
JOÃO PAULO CAPELLI MARTINS (UFRGS)



O meio digital está alterando a maneira como as pessoas conectam-se e se relacionam, transformando seus comportamentos e atitudes. Poucos duvidam de que a revolução digital tenha uma das influências mais significativas sobre o comportamento humano.

Na medida em que mais pessoas conectam-se à internet todos os dias, constata-se que o mundo está mudando – e o comportamento do consumidor está evoluindo mais rápido do que conseguimos pronunciar a expressão “*World Wide Web*”<sup>1</sup>. A convergência da internet (computador/celular/televisor) e a difusão generalizada de alta velocidade de banda larga promoveram uma nova revolução e chamaram a atenção dos consumidores para o conteúdo digital (filmes, músicas, livros, notícias, etc.).

A discussão sobre o futuro das indústrias que foram afetadas pela internet está longe de terminar. Questões relacionadas à distribuição e à monetização são tão importantes quanto a oferta de um conteúdo de valor. Jornais estão em busca de um modelo de distribuição adequado para o público-alvo e que gere a receita necessária para oferecer um conteúdo de valor. A avalanche de conteúdo gratuito na internet pode ser uma ameaça para essa indústria, mas também é uma oportunidade. A indústria precisa “entender e atender” o que é benéfico para o consumidor.

Se olharmos para outras indústrias é bem provável que constataremos o mesmo problema. Muito antes dos jornais, dos livros ou dos filmes, acompanhamos a vertiginosa mudança na indústria fonográfica. Esta indústria está entre as mais afetadas pelos avanços tecnológicos e pode oferecer *insights* para empresas de mídia, editoras etc.

O crescimento da distribuição da banda larga e a criação de serviços de música online afetaram a forma como a música é acessada e consumida. Antes da internet, o con-

sumidor tinha basicamente duas possibilidades de acesso à música: gravando a música a partir do rádio ou comprando um disquete ou CD. Copiar era demasiadamente demorado e, muitas vezes, requeria um investimento marginal na compra de um cassete vazio; além disso, a qualidade da cópia sempre é inferior ao original. Com os avanços tecnológicos em hardware e software, copiar música ficou muito mais fácil, mais barato, e a qualidade da cópia é comparável ao original. No mundo, há mais de quatrocentos serviços legalizados de músicas digitais, dos quais 28 estão no Brasil. Por meio desses serviços, é possível fazer download de canções favoritas para mais tarde escutá-las no MP3 player ou no celular. Esse mercado está avaliado em mais de 4,6 bilhões de dólares, representa quase 30% do mercado de música mundial e, entre 2004 e 2010, cresceu mais de 1000%.

Apesar do crescimento no volume de receitas de música digital, a indústria fonográfica, em geral, vem diminuindo significativamente nos últimos anos. Uma das principais razões para esse recuo, é a partilha ilegal e o massivo download de músicas. Mesmo que as vendas de música online mantenham uma tendência de crescimento exponencial será insuficiente, na maioria dos mercados, para compensar a decadência das vendas físicas. As vendas de álbuns diminuíram mais de 40% entre os anos de 2005 e 2009<sup>2</sup>.

Globalmente, a digitalização da música mudou a maneira de ouvir música; a diversificação de plataformas de entrega e o compartilhamento podem ter aumentado o tempo de audição de música, mas o download não autorizado de conteúdo protegido através da internet tem levantado preocupações para o mercado fonográfico mundial. Segundo a *International Federation of the Phonogra-*

*phic Industry*, 95% das músicas baixadas na internet são ilegais ou não pagas. Segundo essa mesma fonte, o Brasil é o segundo país onde mais se baixa música sem pagar. Toda facilidade proporcionada à evolução nas formas de consumir música resultou em uma imensa dificuldade em protegerem-se os direitos autorais das obras digitalizadas. Como exemplo, o caso em que, entre amigos, consumidores de música, ocorre o compartilhamento de seus arquivos de MP3 entre seus aparelhos tocadores e seus computadores. Não há nem mesmo como tomar conhecimento dessas operações.

Em muitos países, sobretudo na América do Norte e Europa, gravadoras e editoras acumulam prejuízos, ocasionando problemas para suas economias. Para Frances Moore, CEO da IFPI, trata-se de uma crise que não afeta apenas uma indústria, mas também artistas, músicos, postos de trabalho, consumidores e um amplo setor criativo. Esse prejuízo deve-se, em grande parte, aos caminhos alternativos que foram desenvolvidos para obtenção de música, que fogem da rota tradicional e afetaram diretamente o comportamento do consumidor em relação ao consumo de música. Ocorre muitas vezes que, para solucionar esse impasse, governos e gravadoras são obrigados a tomar decisões drásticas para proteger suas economias e seus lucros. E disso resultam conseqüências para a sociedade, como leis severas, a fim de coibir o compartilhamento massivo de música digital (MD).

Em outros casos, gravadoras processam proprietários de programas que permitem o compartilhamento de música por meio da internet e também os próprios consumidores que a obtêm. Isso poderá acabar com os milhares de internautas sedentos por música que baixam milhões de arquivos em MP3 por minuto nas redes de compartilhamento P2P (*Peer to Peer* – modelo de compar-

tilhamento de arquivos, através da internet, no qual os arquivos são armazenados em servidores pelos computadores pessoais dos usuários). As gravadoras, contudo, não percebem que poderiam usar sua inteligência de mercado e tentar descobrir os gostos e anseios de quem passa boa parte de seu tempo conectado, fazendo downloads<sup>3</sup>.

Nesse mesmo sentido, alguns estudos, como o divulgado pelo jornal britânico *The Independent*<sup>4</sup>, mostram como a quebra de crenças a respeito da pirataria confirma a necessidade de um melhor entendimento a respeito do consumidor: “As pessoas com hábito de baixar faixas ilegalmente na internet são, ao mesmo tempo, as que mais gastam para adquirir música”. Mark Mulligan, responsável pela pesquisa apresentada também no jornal *The Independent*, lança nova luz sobre a questão. Segundo ele: “As pessoas que trocam arquivos são aquelas interessadas em música. Elas estão usando o compartilhamento como mecanismo de descoberta. Temos uma geração de jovens que não considera música como uma mercadoria que deve ser paga”.

Opiniões divergem sobre o tema. Para algumas pessoas, o *download* grátis de música evita a pirataria. Para outros, quanto maior o preço desses serviços, maior é o incentivo à pirataria. E, com isso, não param de surgir novos argumentos, como o que defende que os maiores consumidores de música digital paga são os próprios “piratas”. O fato de o iTunes ter vendido mais de um bilhão de downloads nos primeiros anos de operação<sup>5</sup>, mostra que existem consumidores dispostos a pagar por músicas digitais legais, apesar de as cópias serem livres e facilmente disponíveis.

Conforme afirmava Steve Jobs, os fãs de música, em vez de perderem

tempo em redes de compartilhamento de arquivos, tentando encontrar conteúdos desejados, poderiam ir ao iTunes e comprar músicas com um simples clique. Teriam confiabilidade, garantias e a facilidade de compra online. Em vez de ações punitivas e repressivas, a venda online de músicas pode ser uma alternativa mais eficaz no combate à pirataria, além de contribuir para a renovação do setor<sup>6</sup>. Juntamente com a possibilidade de converter uma parte dos compartilhadores de arquivos em compradores, há um crescimento potencial para o mercado online<sup>7</sup>. O mercado fonográfico mundial enfrenta atualmente o desafio de reerguer-se e alcançar os resultados similares aos períodos anteriores à era da internet. Todavia, essa busca por resultados significativos deve incluir, necessariamente, estratégias eficazes para a aquisição de novos clientes, dentro de um novo modelo de negócio: a música digital.

Não há como negar que o consumo de música é afetado pela internet. A chave para o desenvolvimento de serviços de música online é a compreensão de como os ouvintes vão consumir sua música, especialmente considerando que a internet é um ambiente direcionador de clientes (*client-driving*)<sup>7</sup>.

Embora muitos pensem que o motivo da quebra da indústria fonográfica mundial esteja relacionado somente à pirataria e ao compartilhamento massivo na internet, conforme já mencionado, existe um potencial a ser explorado. Atualmente, 95% das músicas na internet são ilegais ou não pagas, conclui-se, portanto, que uma parcela correspondente a 5% dos usuários paga pela música digital que consome. O que leva um usuário a utilizar música digital e pagar por ela, uma vez que existem diversas oportu-

nidades de obtê-la de graça na internet? Descobrir esse comportamento é chave para a indústria fonográfica, bem como para os provedores de serviços de MD. Quem são os usuários de música digital? Quais são as suas características e comportamentos?

Para obter uma melhor compreensão sobre o mercado de MD foi realizada em 2012 uma pesquisa com 574 usuários de internet no Brasil<sup>8</sup>. Este estudo lança uma luz que ajuda a entender melhor o mercado de MD, ao mesmo tempo em que é um alerta para outras indústrias que se encontram em situações similares. Aqui alguns resultados desta pesquisa:

#### *Mais de 88% de internautas brasileiros são usuários de música digital*

A música digital já ocupou seu espaço no mercado brasileiro. A maioria absoluta dos usuários de internet (88,5%), segundo a pesquisa, afirmou que já usou o computador ou celular para reproduzir arquivos digitais ou ouvir rádios na internet; 62,3% dos respondentes da pesquisa utilizam com muita frequência, e mais da metade dos que não usam MD querem vir a utilizar no futuro. Se comparado com pesquisas sobre o uso de música digital na Europa<sup>9</sup> o Brasil torna-se líder na utilização de música digital. Pode-se afirmar que o uso da MD já é um hábito incorporado à rotina dos brasileiros.

A era do offline acabou para dar lugar ao online. Com um número cada vez menor de lojas físicas, as pessoas migraram em massa para seus aparelhos reprodutores de MP3, sejam eles celulares, televisores e carros com reprodutores de MD. A prática cada vez mais disseminada de escutar música em qualquer lugar e a qualquer momento, mesmo durante a realiza-

ção de outras tarefas como trabalhar, estudar, cozinhar, dirigir – para citar apenas algumas –, faz com que ouvir música seja um comportamento emblemático contemporâneo<sup>10</sup>.

#### *O principal motivo de não uso da música digital é a falta de conhecimento*

A pesquisa também descobriu que, apesar das variadas formas de ouvir música através da internet apresentadas nos resultados do Google, uma grande maioria das pessoas não usa MD, porque não sabe como funciona (40,3%), ou seja, alega falta de conhecimento sobre onde e como obter MD. Esse usuário de internet não possui habilidade tecnológica suficiente para usufruir de novos recursos, como a MD. A falta de tempo foi o segundo motivo mais citado pelos respondentes (24,7%). Os serviços disponíveis atualmente são demasiadamente complicados, pois requerem a instalação de softwares e, por isso, demandam muito tempo dos usuários. Neste caso, cabe a criação de serviços mais intuitivos que sejam *user-friendly* e que permitam a audição de música de forma rápida e fácil, a fim de atender esta parcela de não usuários. Essas pessoas não exploram a internet suficientemente para encontrar soluções aos seus problemas.

#### *Usuários de internet têm intenção de pagar pela música digital*

Mais de 66% das 574 pessoas que responderam a pesquisa informaram que estariam dispostas a desembolsar, no mínimo, R\$ 0,10 por uma música através da internet. Esse resultado é importante, pois, apesar do número elevado de redes de compartilhamento e da propagação ge-

neralizada dos meios de distribuição ilegais, há uma parcela de usuários da internet disposta a pagar pela MD. O preço de uma única música, considerado mais adequado para os respondentes da pesquisa, seria de aproximadamente R\$ 1,09.

#### *O tipo de uso da internet como influenciador na utilização de MD*

Pessoas que conversam com amigos ou parentes por meio de redes sociais e comunicadores, como Facebook, Orkut, Twitter e MSN, também usam com frequência a internet para ouvir música. Depois que descobrem uma música nova, geralmente no rádio, na TV ou por meio de um amigo, os jovens a baixam da internet e salvam o arquivo no computador. A internet e as redes sociais são meios essenciais na busca por novidades<sup>11</sup>. Cerca de 60% dos usuários de internet usam redes sociais há três ou mais anos. Além do relacionamento com outras pessoas, esses internautas buscam entretenimento por meio da rede, seja para ver filmes, baixar vídeos, jogos ou programas. Quanto maior o uso da internet para esses fins, maior a penetração da MD no cotidiano dos usuários brasileiros.

#### *A frequência de compras através da internet interfere na intenção de pagar pela MD*

A intenção de pagar pela MD está relacionada com a quantidade de vezes que os usuários de internet realizaram compras online. Isso quer dizer que pessoas que se sentem mais confortáveis para adquirir bens ou serviços pela internet também são as mais dispostas a pagar por MD. Várias marcas reconhecidas no mercado

varejista adotaram a internet como seu principal ponto de contato com o consumidor; isso facilitou para que os usuários tivessem suas primeiras experiências com a compra pela internet. Novas formas de pagamento estão surgindo (PayPal, PagueSeguro etc.) que proporcionam maior segurança aos usuários no momento da compra. Por se tratar de um bem digital, a música online está diretamente ligada a esses dois fatores. Para comprar MD é fundamental o uso da internet, sem e-commerce não é possível obtê-la. Quanto maior o mercado de e-commerce no Brasil e quanto maiores forem as opções de pagamento online, que promovam segurança ao usuário, maior a adesão à MD.

#### *A percepção sobre a legalidade da MD e a intenção de pagar por ela*

Baixar música pode ser ilegal, quando não autorizada. Pode ser legal, quando remunerada de forma direta ou indireta, ou distribuída gratuitamente pelos seus autores. A pesquisa apontou que aproximadamente 62% dos usuários de internet entenderam que a MD não é ilegal. A MD, em si, não é ilegal; a ilegalidade está no meio como é adquirida. Conclui-se, desta forma, que os usuários sabem que existem formas legais e ilegais de acessar a MD e que, portanto, o ato de utilizar a MD ilegal, para maioria dos usuários, é consciente. O que chama a atenção, é que aqueles usuários de internet que acreditam que baixar música sem pagar é ilegal são os mesmos dispostos a pagar pela MD. A interpretação dessa relação pode ser feita da seguinte forma: são pessoas que percebem que não remunerar os serviços de música digital pode ser ilegal e por



isso querem pagar. Porém, existe um lado controverso: apesar de perceberem a ilegalidade do ato e quererem remunerar, os usuários de internet não apontam as lojas de música online como uma possível fonte para compra de música.

### A importância da internet e a relação com a intenção de pagar pela MD

Segundo os resultados da pesquisa, quem possui intenção de pagar para adquirir música através da internet atribui um baixo grau de importância à internet, ou seja, pessoas que não valorizam a internet, ou que acreditam que a rede mundial de computadores não é decisiva nas suas atividades diárias, estão mais dispostas a pagar para ouvir música. Elas querem satisfazer suas necessidades com rapidez e eficiência, sem o compromisso de ter que aprender para dominar novas tecnologias. Pessoas que não possuem muito envolvimento com a informática, preferem pagar para obter serviços pela comodidade e facilidade. Entendem a internet como um meio e não um fim. Do lado inverso, encontram-se os usuários de internet que acreditam que a web é crucial; são *heavy-users* da rede e, com isso, aprenderam facilmente a utilizar seus recursos e, portanto, sabem como usufruir de meios para obtenção de música gratuita ou ilegal. As características e comportamentos dos consumidores de MD permitiu a seguinte classificação dos usuários:

#### USUÁRIOS DE MÚSICA DIGITAL

Essas pessoas representam a maioria da amostra e distinguem-se, dos não usuários, por terem mais experiência com internet e computadores, não são pessoas que começaram a utilizar computadores recentemente.

Conhecem a internet tão bem, que se sentem à vontade para comprar pela rede. Geralmente acessam a internet em casa, ou na escola/universidade. Além do acesso nesses lugares, observa-se também que os usuários de MD conectam-se com mais frequência à internet pelo celular. Para eles internet é importante para entreterem-se e se relacionarem com amigos ou familiares. Quanto maior a relação desses usuários com redes sociais – troca de mensagens instantâneas etc. –, maior é a chance de que eles também sejam usuários assíduos de MD. Esses usuários já abandonaram a compra de CDs pelo menos há mais de doze meses, uma vez que já possuem seu MP3 player ou então seu smartphone que lhes possibilita levar praticamente toda a biblioteca. Esses usuários podem ser considerados como *heavy-users*. Aprenderam a usar MD sozinhos e consomem música com qualidade e com muita frequência de diversas formas, principalmente através de rádios online, sem a necessidade de download. Usam redes de compartilhamento (P2P) e também partilham música com amigos e familiares por meio de pen drives, CDs ou Bluetooth. Em geral, não usam lojas oficiais/legais, mas acreditam não ser um ato ilegal obter música de outras formas; grande parte tem intenção de pagar pela música. Em termos sociodemográficos, os usuários de MD são jovens, com idade entre 18 e 35 anos, com uma renda acima de R\$ 2.500,00 e estão fora de um relacionamento com outra pessoa, ou seja, na maioria dos casos são solteiros. Gênero, grau de instrução e profissão são características que não influem no uso da música digital.

#### NÃO USUÁRIOS

Essas pessoas não usam música digital principalmente porque não

sabem como funciona e também não possuem tempo suficiente para aprender. Apesar da falta de interesse de alguns, a maior parte dos não usuários tem intenção de um dia usar, desde que tenham equipamento técnico suficiente para reproduzir MD. Apesar de o tempo de relacionamento com a internet e com computadores ser praticamente igual ao dos usuários de MD, eles não fazem compras com muita frequência pela internet. Preferem o uso profissional da rede mundial de computadores e dão menos preferência para assuntos pessoais, como relacionamentos e entretenimento. Acessam a internet com frequência em casa e no trabalho. Ainda querem comprar CDs e o fazem com mais frequência do que os usuários de MD, uma vez que, em grande parte, não possuem MP3 players nem smartphones. Estão em relacionamentos com outra pessoa e possuem alta instrução. Quanto à idade, são mais maduros que os usuários de MD, concentrando-se na faixa etária a partir de 44 anos.

#### PESSOAS COM INTENÇÃO DE PAGAR PELA MD

Essas são pessoas nem muito jovens, nem muito maduras (com faixas de idade intermediárias) que querem pagar pela MD. A maior parte está disposta a desembolsar aproximadamente R\$ 1,09 por música obtida através da internet. Gostam de comprar pela internet, fator que se mostrou como o mais preponderante para intenção de pagar pela MD. Tendem a ter uma internet com velocidade maior e a usar o celular com frequência para acessar a rede. Percebem que a MD é ilegal, quando obtida de fontes sem autorização. Nesse perfil, observou-se ainda que, quanto menor a importância dada à internet

pelos usuários, maiores são as chances de elas tornarem-se usuárias de MD paga, o que indica que esse tipo de pessoa quer remunerar um serviço para facilitar a obtenção de música digital, sem a necessidade de que se exija dela aprofundamentos técnicos sobre internet ou informática.

De forma geral, pode-se concluir que a revolução digital promoveu mudanças expressivas sobre o comportamento do consumidor. As antigas formas de ouvir música, como: vinil, cassete e CD, agora deram lugar para as rádios online, redes de compartilhamento e pen drives. Mesmo assim, apesar da larga abrangência, ainda existem pessoas que não utilizam a MD pela falta de conhecimento. A gama de usuários é alta, devendo-se, portanto, dar mais atenção ao mercado de MD. As pessoas querem música e o dado mais importante para aqueles que querem lucrar com esse negócio é o fato de que há um bom contingente de pessoas dispostas a pagar pelo serviço. Com base na análise da população de usuários de internet (88,5%) em relação à de usuários de música digital, chega-se ao número de 68 milhões de usuários. Ao se considerar aquelas pessoas que alegaram intenção de pagar (66,7% dos usuários), pode-se estimar em 45 milhões de pessoas querendo utilizar o serviço e com disposição para pagar por ele. Pode-se ainda ir mais longe e com base neste número estimar o tamanho desse mercado: com um ticket-médio de R\$ 1,09 por música (média ponderada dos valores apresentados pelos respondentes como viáveis) e com consumo médio mensal de cinco músicas por pessoa, chega-se a um mercado potencial estimado em R\$ 3 bilhões e meio de reais por ano. É notório,

portanto, que o cenário de crise da indústria fonográfica possa mudar. Existe um índice elevado de usuários com intenção de pagar pela MD. Porém, tudo dependerá de como os participantes deste mercado se comportarão perante o consumidor. Parece razoável admitir que, utilizar bem as variáveis e o perfil destes possíveis clientes é que vai determinar o sucesso desta indústria no futuro. Os resultados deste estudo não interessam apenas à indústria fonográfica e às lojas de serviços online, que necessitam lucrar em um mercado tomado por incertezas. Este estudo pode também servir de base para toda indústria criativa, que, em breve, irá deparar-se com os mesmos desafios. Assim como ouvir música, a forma como lemos livros, revistas, jornais e assistimos a filmes, está mudando – ou já mudou. Ao final deste artigo cabem algumas perguntas, entre muitas outras: quem paga a conta da internet? Será mesmo que é possível transferir o conteúdo destas indústrias para o meio digital de forma gratuita? Será que a cultura da gratuidade na internet sobrevive?

Para acrescentar outros olhares sobre o consumo de música digital, sugerimos:

**Música e Consumo na Contemporaneidade** (Gisela Castro – PPG-COM/ESPM), publicado nos ESTUDOS ESPM da *Revista Marketing* em agosto de 2007.

**Música e Juventude: a trilha sonora do cotidiano jovem brasileiro.** (Lívia Barbosa, Letícia Veloso e Veranise Dubeux – ESPM), capítulo do livro “Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo”, organizado por Lívia Barbosa e publicado pela Editora Sulina em 2012.<

1. SOLOMON, Michael. *O Comportamento do Consumidor*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
2. IFPI. International Federation of the Phonographic Industry. *IFPI Digital Music Report*. Londres. IFPI Digital Music Report, 2010.
3. BOBEDA, Alexandre. Alguma coisa acontece na música online. *Websider*, São Paulo, fev. 2004. Disponível em: <<http://websider.uol.com.br/2004/02/25/alguma-coisa-acontece-na-musica-online/>>. Acesso em: 22 out. 2011.
4. SHIELDS, Rachel. *Illegal downloaders 'spend the most on music'*, says poll. *The Independent*, London, UK, nov. 2009. Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/news/uk/crime/illegal-downloaders-spend-the-most-on-music-says-poll-1812776.html>>. Acesso em: 22 out. 2011.
5. APPLE Inc. *iTunes Music Store Downloads Top Half a Billion Songs*. Disponível em: <<http://www.apple.com/pr/library/2005/07/18iTunes-Music-Store-Downloads-Top-Half-a-Billion-Songs.html>>. Acesso em: 16 out. 2011.
6. SANDES, Fábio Shimabukuro; TURRI, Wagner Fernando. v.7. *Música Online. Cidade*, Fundação Getúlio Vargas, 2008.
7. STYVÉN, Maria. *Exploring the Online Music Market: consumer characteristics and value perceptions*. 2007. 325f. Tese (Doutorado) - Lulea University of Technology, Suécia, 2007.
8. MARTINS, João. O mercado de Música Digital: *Um Estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro perante o uso de música através da internet*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre – Brasil. 2012.
9. Duff, Nicole. *Digital Music Usage and DRM: Results from an European Consumer Survey*. INDICARE. 2005. <http://www.indicare.org>
10. CASTRO, Gisela. Não é propriamente um crime: considerações sobre pirataria e consumo de música digital. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, n.10, mês. 2007, p.75-79.
11. MTV BRASIL, *Dossiê Universo Jovem: Screen Generation*, 5. Abril Rádio Difusão, 2010.