

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – ICSA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS – DEECO

PERFIL DOS CONSUMIDORES DE *STREAMING* NA
UNIVERSIDADE FERDERAL DE OURO PRETO

AURÉLIO JOSÉ DINIZ OLIVEIRA

Mariana, MG

2018

AURÉLIO JOSÉ DINIZ OLIVEIRA

**PERFIL DOS CONSUMIDORES DE *STREAMING* NA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Ouro Preto como parte dos requisitos para a obtenção do Grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Me Ricardo André da Costa

Mariana
DEECO / ICSA / UFOP 2018

Catálogo na fonte elaborada pelo bibliotecário: Essevalter de Sousa - CRB6a. 1407

O482p Oliveira, Aurélio José Diniz
Perfil dos Consumidores de Streaming na Universidade
Federal de Ouro Preto [recurso eletrônico] / Aurélio
José Diniz Oliveira.-Mariana, MG, 2018.
1 CD-ROM; (4 3/4 pol.).

TCC (graduação em Economia) - Universidade Federal
de Ouro Preto, Mariana, 2018

1. Consumo (Economia) - Teses. 2. MEM. 3. Música e
sociedade - Teses. 4. Monografia. 5. Tecnologia streaming
(Telecomunicação) - Teses. 6. Indústria musical -
Teses. I.Costa, Ricardo André da. II.Universidade
Federal de Ouro Preto - Instituto de Ciências Sociais
Aplicadas - Departamento de Ciências Econômicas. III.
Título.

CDU: Ed. 2007 -- 330.567.22
: 15
: 1419834

AURÉLIO JOSÉ DINIZ OLIVEIRA
Curso de Ciências Econômicas - UFOP

PERFIL DOS CONSUMIDORES DE *STREAMING* NA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO

Trabalho apresentado ao Curso de Ciências Econômicas do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas, sob orientação do Prof. Me. Ricardo André da Costa.

Banca Examinadora:



Prof. Me. Ricardo André da Costa (orientador)



Prof. Dr. Francisco Horácio Pereira de Oliveira

Bianca Vieira Benedicto

Prof. Me. Bianca Vieira Benedicto

Mariana, 16 de fevereiro de 2018.

AGRADECIMENTO

Agradeço, primeiramente a Deus por tudo que me proporcionou na vida até chegar ao objetivo e sonho de me tornar economista.

Agradeço à Universidade Federal de Ouro Preto.

Ao Professor e amigo Me. Ricardo André da Costa, pela dedicação e incentivo nas orientações deste trabalho, e por ter iniciado o meu caminho na economia da cultura.

Aos demais professores do curso de Ciências Econômicas pelos ensinamentos passados, que contribuíram para minha formação acadêmica.

Agradeço aos meus pais, Maria da Glória e Geraldo, pela educação dada, pelo amor e carinho. Por sempre me apoiarem e acreditarem nos meus sonhos.

Aos meus irmãos, Anderson e Álvaro, pela força e apoio. Você são demais!

Agradeço, em especial, a Mirelle, por sempre estar presente, demonstrando paciência e apoio incondicional em todos os momentos. Sorte ter você!

Agradeço aos alunos da disciplina “Economia da Cultura e do Entretenimento”, do período 2016.2, os quais ajudaram a tornar este trabalho possível e concluído. Sem a ajuda de vocês, não conseguiria obter resultados tão satisfatórios. Muito obrigado!

À minha família e amigos que ganhei na música e na Universidade, obrigado por estarem sempre comigo!

Por fim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para que eu pudesse me tornar economista.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	iii
LISTA DE QUADROS E TABELAS.....	iv
RESUMO	v
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Considerações iniciais	1
1.2 Problema e sua importância	1
1.3 Objetivos.....	2
1.3.1 Geral.....	2
1.3.2 Específicos	3
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	4
2.1 Consumo de cultura, música e as novas mídias	4
2.1.1 Economia criativa: o consumo previsto nos ideais da classe criativa	6
2.2 Mudanças no Consumo de Música: a Era Digital.....	7
2.2.1 A era digital e o surgimento das plataformas de <i>Streaming</i>	10
3. METODOLOGIA	16
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	22
4.1 Análise descritiva preliminar a partir dos dados obtidos pela entrevista	22
4.2 O perfil dos consumidores potenciais de <i>streaming</i> na UFOP.....	31
4.2.1 Estilo musical e principais plataformas de consumo de <i>streaming</i> na UFOP	33
4.2.2 Fatores que influenciam os consumidores de <i>streaming</i> na UFOP	37
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	41
ANEXO	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Equipe responsável pelo lançamento de "Pela Internet"	9
Figura 2: Logomarca dos Serviços de Streaming mais populares no Brasil	12
Figura 3: Dados do Mercado Fonográfico Brasileiro	13
Figura 4: Quantidade de pessoas que compõem o grupo familiar	22
Figura 5: Qual a idade dos entrevistados	23
Figura 6: Cor ou Raça dos entrevistados	23
Figura 7: Renda mensal dos entrevistados	24
Figura 8: Nível de interesse dos entrevistados por músicas	24
Figura 9: Número de ida a eventos por mês dos entrevistados	25
Figura 10: Plataformas, programas e sites utilizados para baixar e/ou ouvir música ..	25
Figura 11: Quais estilos musicais que os entrevistados escutam	26
Figura 12: Ambientes onde mais se consume música	26
Figura 13: Motivação para consumir mais música	27
Figura 14: O que influencia o gosto musical dos entrevistados	28
Figura 15: Entrevistados que tocam instrumentos musicais	28
Figura 16: Entrevistados que possuem acesso à internet	29
Figura 17: Entrevistados que possuem algum dispositivo de mídia portátil	30
Figura 18: Entrevistados que possuem despesa extra com consumo de música	30

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1: Descrição das variáveis	17
Tabela 1: Resultados do modelo que analisa o consumo de downloads dos entrevistados na Universidade Federal de Ouro Preto.....	31
Tabela 2: Resultados do modelo que analisa o estilo musical e principais plataformas de consumo dos entrevistados na Universidade Federal de Ouro Preto.....	34
Tabela 3: Resultados do modelo que analisa a influência no consumo de música dos entrevistados na Universidade Federal de Ouro Preto.....	37

RESUMO

Este trabalho busca mostrar através de dados coletados e pela literatura como se comporta o consumidor de música na era digital, observando fatores que afetam o consumo e tratando as plataformas de *streaming* no que compete às suas características e tendências no mercado fonográfico atual. A realização deste estudo se tornou viável diante da aplicação de questionários na Universidade Federal de Ouro Preto, em março de 2017, os quais foram tabulados e analisados com um método econométrico de escolha probabilística, o *Logit*. A partir das informações obtidas, a ideia central foi a de avaliar o impacto das variáveis sobre o consumo, estilos musicais, plataformas e programas utilizados para ouvir e fazer *downloads* de música, além de inferir sobre a influência para o gosto e consumo de música dos entrevistados. Em síntese, os dados mostram que o consumidor observado tende a ter um perfil potencial, como pressuposto esperado, para consumir não somente plataformas de *streamings*, como também eventos musicais, e demais produtos relacionados a música.

Palavras-chave: Consumo de Música; Economia da Cultura; *Streaming*; Indústria musical; UFOP.

ABSTRACT

This work seeks to show through collected data and literature how the music consumer behaves in the digital age, observing factors that affect the consumption and treating the platforms of streaming in what competes to its characteristics and tendencies in the current phonographic market. The accomplishment of this study became viable before the application of questionnaires at the Federal University of Ouro Preto, in March of 2017, which were tabulated and analyzed with an econometric method of probabilistic choice, Logit. Based on the information obtained, the main idea was to evaluate the impact of variables on consumption, musical styles, platforms and programs used to listen and download music, as well as to infer about the influence on the taste and consumption of music by interviewed. In summary, the data show that the observed consumer tends to have a potential profile, as expected, to consume not only streaming platforms, but also music events, and other music-related products.

Keywords: Music Consumption; Economy of Culture; Streaming; Music Industry; UFOP.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Considerações iniciais

As inovações tecnológicas contemporâneas têm se tornado cada vez mais rápidas em nosso cotidiano. Por muitas vezes, esse processo em nossa sociedade muda de tal forma que não conseguimos acompanhar. No mercado da música, a internet trouxe a música digital, que além de promover uma amplitude de produtos para os consumidores, acarretou também uma quebra de paradigma num sistema que antes tinha domínio total das grandes gravadoras. O mercado de música digital, que no início viu os sites e *softwares* para *download* dominarem, nos dias atuais, percebe as plataformas de *streaming* trazerem para o consumidor uma forma ainda mais rápida e cômoda para se consumir música, se tornando um novo hábito.

Os serviços de *streaming* (derivação da palavra *Stream*¹) vêm dominando o mercado fonográfico. De acordo com dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), o consumo mundial de *streaming* remunerado cresceu no ano de 2016 cerca de 60,4%, e consumo mundial de *downloads* registraram queda de -20,5%. Essas novas tendências mostram que estamos cada vez mais envolvidos com a era digital, e apegados aos avanços que ela nos propõe.

Como observado por Silva (2016) e Souza (2015), a invenção da internet foi um fator crucial para, posteriormente, o surgimento das mídias digitais. Foi a partir dela que teve início a chamada era digital, acompanhada dos *downloads* na década de 1990, e dos serviços de *streaming*.

1.2 Problema e sua importância

As mudanças provocadas pelas inovações tecnológicas promoveram uma nova forma dos consumidores interagirem com o produto musical. É preciso compreender o comportamento e perfil do consumidor de música digital, para então, traçar os rumos que o mercado fonográfico pode tomar com o impacto que os serviços de *streaming* podem afetar. Alguns autores como Silva (2016), Souza (2015) e Santos, Macedo e

¹ Termo utilizado para definir um fluxo de dados em um sistema computacional.

Braga (2016) utilizaram da literatura e dados obtidos e notaram que esse comportamento do consumidor vinha das mudanças que o mercado trazia, oferecendo um produto que atendesse tanto ao perfil de consumidor moderno, como à necessidade por parte das grandes gravadoras em gerar receitas, já que se pressupunha que o sistema de vendas e distribuição, via CD's e DVD's, havia sido ultrapassado pelo *download* ilegal.

Acredita-se então, que os serviços de *streaming* vieram não só como tendência no mercado fonográfico, como também uma solução para as grandes gravadoras gerarem receitas através deste sistema. Nota-se que esse sistema, além de atender a este objetivo, também oferece uma vasta facilidade aos consumidores que demonstram estar se beneficiando cada vez mais deste produto. Mesmo se tratando de um mercado cultural, como dito em Paglioto e Machado (2012), que se difere do mercado tradicional, podemos perceber uma aceitação positiva em relação ao mercado.

Posto isso, o presente trabalho propõe-se, através de dados primários obtidos por entrevistas realizadas na Universidade Federal de Ouro Preto, a alinhar a literatura observada com uma análise estatística. Além disso, são observadas informações de pesquisas já realizadas, e o impacto causado por elas também é um método a ser adotado para este trabalho. Desta forma, busca-se entender o comportamento e o perfil do consumidor de *streaming* na referida Universidade, indicando possíveis tendências de mercado a esse setor.

A principal motivação para este tema foi o fato de observarmos que o público alvo (jovens ingressados na universidade) obtinha grande potencial para o consumo de música, por se tratar de um meio social onde as influências para esse consumo parecem estar presentes. Entender o comportamento e as causas para este consumo serão tratadas neste trabalho.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Entender quais fatores afetam o consumo de música dos alunos da Universidade Federal de Ouro Preto e traçar um perfil para estes consumidores, indicando tendências a serem exploradas ao mercado digital de música.

1.3.2 Específicos

Este trabalho pretende ainda:

- a) Entender o impacto do *streaming* no consumo contemporâneo de música;
- b) Compreender o atual cenário da indústria fonográfica, como ela se organiza em termos de produção, distribuição e consumo;
- c) Compreender o comportamento do consumidor de música, analisando quais fatores podem gerar consumo e/ou assinatura de um serviço de *streaming*.

Para melhor compreensão e organização, este trabalho está organizado em cinco seções, onde inclui-se esta introdução. Na segunda seção será abordada a literatura observada para tratar o tema aqui proposto. Na seção três explica-se o passo a passo e a metodologia adotada para a realização deste trabalho. Na seção quatro, é feita a análise realizada dos dados obtidos e a exposição do modelo econométrico proposto na seção anterior. Por fim, na seção cinco, são feitas as conclusões tomadas perante a realização deste trabalho.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Consumo de cultura, música e as novas mídias

O consumo de cultura nas sociedades modernas tem se tornado cada vez mais aparente no cotidiano social. Como salienta Paglioto e Machado (2012), não é somente a partir do contato direto com a criação artística, mas também por meio dos produtos culturais que o consumo e produção de cultura se expressam. No entanto, no estudo realizado pelas autoras, observa-se que os aspectos no consumo por bens e serviços culturais se diferem do consumo da economia clássica, pois existem fatores associados a este consumo e que podemos identificar restrições de acesso, individuais e sociais (PLAGIOTO e MACHADO, 2012). Isso vai de acordo com a afirmação de Bourdieu (2007, p.9) ao dizer que: “os bens culturais possuem uma economia, onde é preciso observar e identificar uma lógica específica dos bens e serviços culturais para escapar do ‘economicismo’²”.

Tais lógicas também são tratadas por Tolila (2007), ao citar que:

“Os economistas perceberam, com justa razão, que os bens culturais e artísticos escapam, em grande parte, desse modelo da mercadoria-tipo, por que o que constitui sua definição, a qualidade artística, responde a uma avaliação subjetiva e não a uma medida cuja universalidade poderia ser consensual. O conteúdo artístico de um bem em relação a outro não pode ser objeto de uma classificação objetiva nem de uma hierarquização universal.” (TOLILA, 2007, p. 29)

Deste modo, tais bens e serviços culturais possuem peculiaridades e qualidades ímpares, ou então, possuem qualidades estranhas e diferentes em relação às mercadorias da economia tradicional, devido à sua originalidade e variedade (TOLILA, 2007).

O fato é que consumir bens e serviços culturais nos dias atuais tem se tornado cada vez mais fácil. É o caso da música, por exemplo, em que o acesso rápido a este material deu uma nova dinâmica ao seu mercado, observando o comportamento da juventude e do consumidor de bens e serviços de cultura atuais. Nesse sentido, podemos citar os termos usados por Paglioto e Machado (2012) que se referem ao surgimento da “cultura de quarto”, baseada no uso da internet, e a “cultura de apartamento”, baseado no consumo de CD’s e DVD’s.

² Termo utilizado para criticar o reducionismo econômico, que é a redução de todos os fatos sociais a dimensões econômicas.

Em síntese, a chamada “cultura de quarto” tem em vista o consumo de produtos oferecidos via internet. O consumo de internet pelos jovens brasileiros, segundo uma pesquisa realizada pelo IBOPE Media (2014), cresceu 50% em 10 anos (de 2003 a 2013). A pesquisa aponta que no ano de 2003 apenas 35% dos jovens tinham acesso à internet no Brasil, e que no ano de 2013, 85% dos jovens brasileiros já tinham acesso à internet. Esse crescimento mostra que houve uma adaptação do mercado frente ao avanço tecnológico, além de um consumo por música bem mais constante.

Outro fator relacionado ao crescimento dessa cultura digital, indicado por Herscovici (1995), é o acesso à cultura por intermédio das mídias sociais virtuais, o qual tem se tornado um mecanismo para formação cultural de uma sociedade. Além disso, para tratar as questões dos gostos por músicas, DiMaggio (1987) diz que o consumo em massa gera redução das barreiras entre os gêneros artísticos e o público com uma demanda tendendo a ser mais eclética e dissonante. Ainda falando dos gostos por músicas, segundo Peterson e Simkus (1992), existem duas categorias de consumidores surgindo na atualidade: os “omnívoros”, que apreciam produtos diversificados, elitizados e não elitizados, e são encontrados em todas as classes sociais, e; os “unívoros”, que têm o gosto limitado a gêneros restritos e são, geralmente, relacionados à classes menos favorecidas. Diante disso, diz-se que ouvir música não só se tornou algo do cotidiano, mas também uma forma de lazer diário. É possível se (consumir) escutar música em qualquer lugar, basta ter um equipamento que possa reproduzir o áudio (seja ele um serviço de *streaming* ou um reproduutor de MP3) e um fone de ouvido, por exemplo. É um consumo que não gera rivalidade com alguma outra atividade que possa estar realizando, não caracterizando em custo de oportunidade.

Conforme Plagioto e Machado (2012), esse surgimento de cultura põe em questão o interesse em consumo domiciliar e as práticas culturais fora do domicílio. O contato com a cultura fora do domicílio é de grande importância, pois existem outros fatores que acarretam em contatos sociais, diferentes do consumo no convívio domiciliar e no trabalho, uma vez que o indivíduo se encontra em seu momento de lazer (PLAGIOTO e MACHADO, 2012). Segundo essas autoras, é preciso encontrar ferramentas para entender os fatores relativos à demanda por bens e serviços culturais, e que o consumo por esses bens ainda está longe de ser universal. Neste caso, um modelo proposto para identificar fatores em relação a demanda por bens e

serviços culturais é aquele que adota a formação de capital humano e o chamado “vício positivo”³.

Conforme Stigler e Becker (1977), citados por Plagioto e Machado (2012), as famílias maximizam sua utilidade, tendo em vista sua função de produção, que tem como insumos bens adquiridos no mercado, seu capital humano e a jornada diária. A relação trata o capital humano como capital pessoal e social, em que o capital pessoal é o consumo e as experiências sociais passadas (escolarização, educação artística) e o capital social é a influência social (família, amigos e etc) que o indivíduo obtém em seu meio de convivência diária. O custo de oportunidade define o preço, e desta forma o tempo de produção vem como um fator, gerando o chamado preço-sombra. A relação neste modelo tem como hipótese o fato de o capital humano influenciar positivamente no consumo de cultura através da depuração do gosto, com o fator tempo, chamando de “ganho de introspecção”⁴, fazendo com que o custo de oportunidade seja menor, aumentando o consumo, com utilidade marginal crescente, este é o efeito vicioso constatado pelos autores supracitados.

2.1.1 Economia criativa: o consumo previsto nos ideais da classe criativa

Desde o princípio do pensamento econômico, a cultura era tratada como primordial para o lazer da sociedade, é o caso dos economistas: Jeremy Bentham; William S. Jevons; Alfred Marshall; John Keynes; Milton Friedman. A questão é que o consumo de bens e serviços de cultura deve ser observado como fator fundamental para o desenvolvimento socioeconômico, como explica Plagioto e Machado (2012).

Além de caracterizar a cultura como meio de lazer dentro da sociedade, é preciso analisar e compreender que o consumo e exposição de bens e serviços culturais pode acarretar em vantagens para o desenvolvimento da criatividade, por exemplo. Pensando nesse sentido, emerge o conceito de “economia criativa (e cidade criativa)”⁵, onde a cultura se caracteriza como um fator primordial para o seu desenvolvimento, quando associada aos setores de tecnologia e informação. Segundo

³ A ideia de vício positivo remete a Marshall, porém, este relaciona o vício positivo a uma mudança nas preferências. “Quanto mais boa música uma pessoa ouvir, mais provável é que seu gosto por ela aumentará. (...) quanto mais produtos e serviços culturais uma pessoa consumir, mais gosto terá por esse consumo.” (MARSHALL *apud* REIS, 2007, p.18)

⁴ Se refere à observação que a pessoa faz do seu interior, dos seus conceitos e valores.

⁵ Conjunto de negócios baseados no capital intelectual e cultural e na criatividade que gera valor econômico.

Reis e Kageyama (2011, p. 25.): “há unanimidade de que cultura é um ativo de enorme valor para uma cidade criativa, por seus benefícios culturais, mas também pelos impactos sociais e econômicos que desencadeia”. Como salienta Reis e Kageyama, os espaços públicos, praças públicas, áreas verdes, por exemplo, são fatores cruciais na formação da cidade criativa, uma vez que esses espaços estimulam e favorecem encontros sociais. Como dito por Pardo (*apud* Reis e Kageyama, 2011. p. 26.), “a dimensão cultural da cidade criativa age como um elemento de aprimoramento da qualidade de vida nos ambientes social e ambiental e ajuda a aumentar sua atratividade como cenário econômico”.

Deste modo, a economia criativa busca a ligação entre os indivíduos com os bens culturais, onde este acesso pode acarretar numa sociedade com novas fontes de inspiração, olhares e ideias diferentes. Pensando num contexto contemporâneo, a busca por inovações num sistema tecnológico veloz e inovador é um assunto totalmente atual. Como mencionado por Florida (2011), a ascensão da classe criativa é a prova disso. A classe criativa, segundo o autor, se trata de pessoas com profissões que exercem maior carga de criatividade individual, e que a escolha primordial da vida é a cidade onde viver. O fator para atração (ou geração) destes indivíduos seriam as infraestruturas tecnológicas, diversidade cultural e grau tolerância. É essa classe criativa que importa atrair, como citado por Reis e Kageyama (2011):

“É caracterizada pela conjugação de três fatores: o conhecimento e a capacidade de dominar a tecnologia (as infraestruturas tecnológicas onde vão fluir, circular, e interagir os produtos criativos); o talento individual, mas sobretudo o talento potenciado pela convivência dos talentos; e a abertura à tolerância, própria destas comunidades diversificadas.” (REIS E KAGEYAMA, 2011, p.79.)

Assim, pensar num ambiente criativo desde a formação universitária, se torna de grande vantagem para o desenvolvimento da criatividade, podendo gerar grandes inovações e, principalmente, inovações tecnológicas.

2.2 Mudanças no Consumo de Música: a Era Digital

Os avanços tecnológicos e o meio digital têm transformado nosso cotidiano, o nosso modo de comunicação, de socialização, e também a indústria fonográfica. Este contexto criou um marco de convergência tecnológica de uma sociedade, a qual, de

acordo com Lemos (2005), é caracterizada como a era da informação (ou era digital). A era digital propõe um novo conceito para sociedade contemporânea que dita novas tendências.

É notório que a era digital teve ligação direta com a invenção do computador, e também a da internet. No Brasil, a internet desenvolveu-se até meados dos anos 1990, como iniciativa apenas para estudos acadêmicos e científicos. Porém, a internet teve sua abertura ao setor privado para exploração comercial no ano de 1995, sobre iniciativa do Ministério das Telecomunicações e do Ministério da Ciência e Tecnologia. Todavia, o grande “boom” da internet no Brasil ocorreu ao longo do ano de 1996, quando houve melhoria nos serviços prestados pela Embratel e, portanto, um crescimento do mercado. Prova disso, foi que em 14 de dezembro de 1996, o cantor Gilberto Gil lançou, via internet, uma música do seu disco “Quanta” que seria lançado somente no ano seguinte. A música intitulada de “Pela internet” foi lançada na manhã daquele dia, e acontecia então, no 14 de dezembro de 1996, a primeira transmissão ao vivo de uma música no Brasil.

Segundo texto de Mauro Segura, sobre relatos do acontecimento:

“Na manhã de 14 de dezembro de 1996 o movimento era grande dentro do prédio da Embratel na Avenida Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro. O edifício ficava pertinho do prédio da IBM, localizado na mesma avenida. Eram dezenas de pessoas circulando: especialistas e técnicos da IBM e da Embratel, equipe do O Globo, músicos, produtores, cabos por todos os lados (não existia wifi nessa época), o contexto representava um cenário de guerra. Tudo estava sendo montado para o grande evento. A complexidade era enorme, tudo era novidade e o entusiasmo era incontornável. A entrada de grandes caixas, dos equipamentos musicais, o disse-me-disse dentro do prédio por conta da chegada do Gil, tudo isso deixava a equipe em estado de euforia máxima, mesmo considerando que aquele dia era um sábado, não sendo um dia de trabalho normal.

O projeto foi um sucesso! A música foi lançada e transmitida ao vivo pela internet naquele mesmo dia, diante de uma plateia exclusiva, extasiada, numa sala apertada, repleta de equipamentos, cabos, técnicos, botões... com a banda completa de Gilberto Gil, com seus equipamentos musicais em tom frenético. Até aquele dia, transmissão ao vivo era somente por rádio e TV. Foi um dia mágico, registrado pelo O Globo e pela imprensa em geral como um acontecimento musical e da tecnologia brasileira. A música “Pela Internet” se tornou um sucesso nos anos seguintes.” (SEGURA, 2017)

A Figura 1 mostra uma fotografia tirada no dia do lançamento de “Pela Internet”, com a equipe responsável.



Figura 1: Equipe responsável pelo lançamento de "Pela Internet"

Fonte: Google.

A partir daquele momento, a internet se tornaria, então, um grande divisor de águas para o consumo de música. Com ela a música ganharia novos moldes, quebraria barreiras, alcançaria novas tendências e espaço para novos artistas surgirem. Segundo Santos, Macedo e Braga (2016), o ano de 1997 foi muito importante para que isso acontecesse. Naquele ano, surgia o MP3⁶, que permitia o *download* e compartilhamento de músicas digitais, causando uma mudança radical na indústria fonográfica, que antes dependia apenas de *royalties* gerados pelas vendas dos álbuns. Muitos artistas que dependiam do funcionamento do mercado fonográfico no modelo tradicional, viam no MP3 uma ameaça. Já para os novos artistas independentes, que obtinham de poucos recursos para produção e divulgação, surgia uma oportunidade que facilitaria o contato com o público.

Também, em consequência dessa nova fase da internet, que tinha os arquivos MP3 como facilitadores para distribuição e produção de músicas, surgem os *softwares* de *downloads*. No ano de 1999, era criado o programa *Napster*, um dos primeiros a realizar serviços de compartilhamento musical P2P (*peer to peer*, em português “par a par”) em MP3 na internet. A respeito do *Napster*, Teixeira e Pinheiro (2016) explicam:

“Focados em arquivos de MP3, o dispositivo permitia que o usuário conectado fizesse o download de um arquivo diretamente do computador de

⁶ Abreviação de *MPEG Layer 3*, um formato de compressão de áudio digital.

um ou mais usuários de forma descentralizada, uma vez que ele era tanto o servidor quanto o usuário. A utilização do meio, para os consumidores, era inovadora, e não passou despercebida pelas grandes gravadoras que viram o material de seus artistas sendo distribuídos de forma ilegal, visto que não havia retorno monetário aos donos das obras e muito menos à indústria fonográfica. Grandes artistas, como Madonna e a banda Metallica, entraram com processo para receberem um valor que, na época, não era calculado. Em 2001, a Justiça proibiu todos os downloads de arquivos do site e, atualmente, com quantidade de usuários muito menor do que quando começou, o software mudou seu propósito e busca monetizar os artistas que liberarem suas músicas para reprodução.” (PINHEIRO e TEIXEIRA, 2016, p. 3)

Em síntese, as gravadoras ainda obtinham de poder sobre o mercado, o que posteriormente não afetaria, pois, os *downloads* via P2P de forma ilegal continuariam e, conseqüentemente, o compartilhamento massivo de músicas no formato MP3 e, por muitas vezes, com qualidade muito inferior ao formato original. Esse serviço seria potencializado com a chegada da rede *Web 2.0*, que mudaria a forma de interagir e se consumir a internet. A *Web 2.0* surgiu após o estouro da bolha formada pelas empresas “ponto-com”⁷, como salienta O’Reilly (2006), em que se encontrava empresas por toda parte, com investimentos supervalorizados e que perderam valor do dia para a noite. Contudo, a crise, como dito por O’Reilly (2006), foi o fator crucial para a mudança, uma vez que a *web* estava mais importante do que nunca. Novos sites surgindo, novas aplicações aparecendo e a *web* agora funcionando como plataforma, onde o acesso de cada vez mais usuários melhorava o *software*, trazendo melhor experiência e, portanto, um novo conceito de internet.

2.2.1 A era digital e o surgimento das plataformas de *Streaming*

Pensar em era digital e nos serviços oferecidos por ela, é pensar em cada vez mais produtos e serviços tecnológicos que atendam a demanda do consumidor e, conseqüentemente, se adaptem ao mercado. Nesse contexto, de acordo com Souza (2015), logo após o surgimento da internet, a adaptação do mercado musical às novas mídias veio como um mecanismo para atender não só ao consumidor, mas também ao mercado como um todo. Pensando assim, os serviços de *streaming* emergiram como uma solução para grandes problemas que a indústria fonográfica encontrou dos anos 2000 em diante. Não só a distribuição P2P de músicas MP3 ilegais, conhecida popularmente como pirataria, mas também como a má qualidade dos produtos

⁷ Empresas que exploraram a comercialização de serviços ou produtos na internet.

oferecidos por elas, o que além de gerar uma queda nas receitas da produção e distribuição de músicas, ainda traz um produto muitas vezes inferior ao original.

O *streaming* tem uma forma de distribuição e transmissão diferente. Como citado por Souza (2015) e Santos, Macedo e Braga (2016), nele ocorre uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e/ou vídeo através de redes, onde o arquivo não fica salvo no disco rígido (HD) do aparelho, e por meio do serviço é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer *download*, o que torna mais rápido o acesso ao conteúdo *online*.

Silva (2016) menciona que o *streaming* de mídia existe desde a década de 1990, mas naquele tempo, o acesso a vídeos e músicas nesse formato eram raros perante aos serviços oferecidos (serviços de internet mais lentos, por exemplo). Esses serviços sofreriam grandes mudanças com a chegada então da *WEB 2.0*, e principalmente com a melhoria dos *softwares* utilizados na rede e, com isso, um número maior de usuários.

Nesse sentido, Souza (2015) aponta que o gigante *YouTube* foi muito relevante para o nascimento do “império” criado na música pelos serviços de *streaming*. No *Youtube* se encontra uma extensa diversidade de conteúdo de *streaming* audiovisual *on-demand*, que é gratuito. Este formato serviu como base para a criação das demais plataformas de *streaming*. Foi no *YouTube* que os grandes selos do mercado fonográfico se uniram e criaram o canal *Vevo*, que é uma *joint venture* (fusão entre duas empresas ou mais do mesmo ramo de serviço) entre a *Sony Music Entertainment*, a *Universal Music Group* e a *Abu Dhabi Media*. Dados da *Billboard* (2013) indicam que o *Youtube* pagou cerca de US\$ 40 milhões para usar o conteúdo da *Vevo*.

Com a chegada dos *smartphones*, com preços cada vez mais acessíveis, e com maior acesso à internet, a popularização dos serviços *streaming* aumentou cada vez mais. Nos dias atuais, de acordo com dados da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), as plataformas de música digital que se mantêm em funcionalidade no Brasil são: *Deezer*, *Google Play Music*, *Spotify*, *iTunes/Apple Music*, *Claro Música*, *GVT Music*, *iMusica*, *Kboing*, *MixRadio*, *Loja Oi Música Digital*, *MUZU*, *Terra Music powered by Napster*, *TIM Music Store*, *UOL Megastore*, *VEVO*, *VIVO Music by Napster*, *XBOX Music* e *Youtube*. A Figura 2, mostra a logomarca dos cinco serviços de *streaming* mais populares no Brasil.

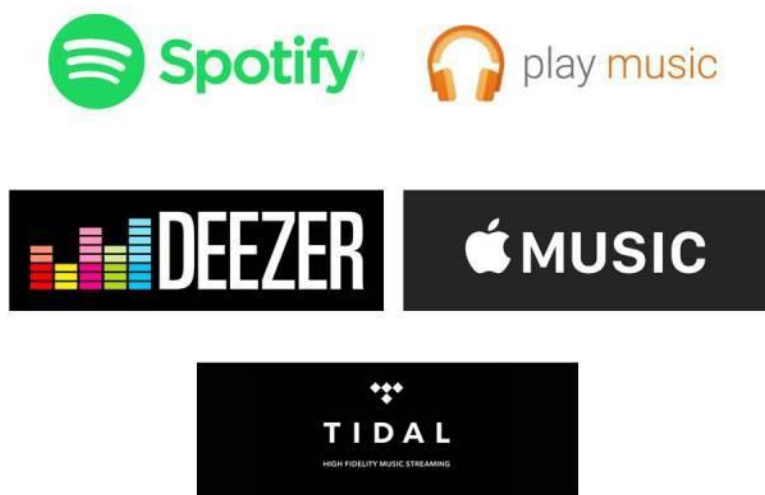


Figura 2: Logomarca dos Serviços de Streaming mais populares no Brasil

Fonte: Google

Como mencionado por Silva (2016), no Brasil,

“O *Rdio* (2011) foi um dos primeiros serviços a chegarem no Brasil, nos anos seguintes plataformas como o *Deezer* (2013), *Spotify* (2014), *Google Play*, *Apple Music* e o *Tidal* (2015) chegaram ao país conquistando consumidores e resultando no último ano como um período em que a renda da música digital superou a física. O streaming se torna mais uma opção de consumo de música na contemporaneidade que vem se desenvolvendo aos poucos e ainda não pode se firmar como uma grande mudança no modo de consumir música. Temos o exemplo do *Rdio* que não deu muito certo e em 2015 faliu.” (SILVA, 2016, p. 6)

Se alinharmos as palavras de Silva (2016) com os dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) nota-se que o número de usuários de *streaming* no Brasil cresceu 52,4% no ano de 2016, quando comparado ao ano de 2015, sendo que as receitas geradas foram de U\$ 229,8 milhões, dentro da movimentação de receita global que foi de U\$15,7 bilhões. Ainda, segundo dados da IFPI, a proporção do consumo de música no Brasil, atualmente, é de 22,8% para o físico, e 77,2% para o digital. Observa-se na Figura 3 alguns dados do relatório divulgado pela IFPI, que revela a queda das vendas físicas e de *downloads* no Brasil.

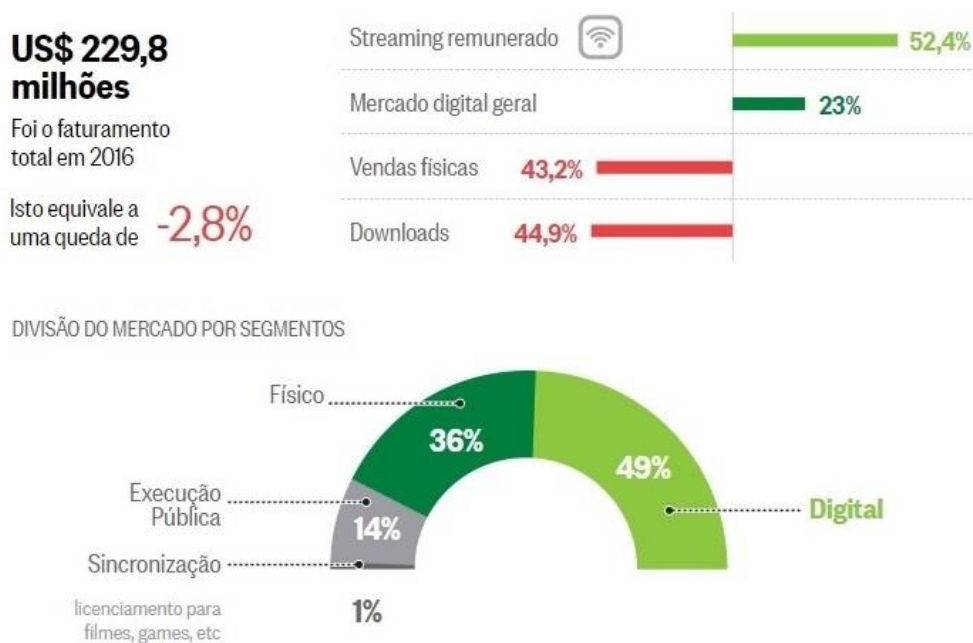


Figura 3: Dados do Mercado Fonográfico Brasileiro

Fonte: IFPI

Como dados da Figura 3, o mercado de música digital já obtém de 49% das receitas totais, estando a frente até das vendas físicas que obtém de 36%. Tais dados demonstram como os serviços de streaming estão dominando o mercado fonográfico brasileiro, sinalizando uma saída para aqueles que viam na era digital um declínio para o mercado fonográfico.

2.3 Tendências do Mercado de Música ao vivo no Brasil

Após a queda nas receitas de vendas de discos como dito em Souza (2015), como dito por Herschmann e Albornoz (2009), o mercado de música ao vivo tem se tornado uma das maiores formas de renda dos artistas na atualidade. A adaptação a esse novo formato foi necessária para que a música popular e a indústria fonográfica não entrassem em declínio. Como é notório, a indústria digital tem ganhado seu espaço, como já dito, com aumento considerável dos serviços de *streaming*. Porém, viu-se na música ao vivo não só uma saída para os problemas de receitas, como também uma tendência para o mercado que se emergia.

Existe uma grande ligação entre o aumento do mercado de música ao vivo, que é caracterizado por Herschmann e Albornoz (2009) como “Mercados derivados”. Um fator mencionado é o de que o aumento das mídias digitais tenha influenciado para a melhoria das apresentações, e também a criação de grandes festivais de músicas. Ainda segundo Herschmann e Albornoz, os preços das entradas também sofreram um aumento significativo, principalmente, os eventos das turnês de artistas internacionais e em grandes festivais nacionais. Herschmann assinala que:

“(...) a música ao vivo vem crescendo em importância dentro da indústria da música e isso está relacionado ao valor que esta ‘experiência’ tem no mercado, isto é, à sua capacidade de mobilizar e seduzir os consumidores e aficionados: a) a despeito do preço a se pagar (muitas vezes bastante alto) para assistir ao vivo às performances; b) e da alta competitividade que envolve as várias formas de lazer e entretenimento na disputa de um lugar junto ao público hoje no cotidiano” (HERSCHMANN, 2007a, p. 3).

Uma outra mudança notada por Herschmann e Albornoz (2009) foi em relação aos novos moldes adotados pelas gravadoras e a indústria fonográfica. No modelo tradicional, as rendas obtidas por atuações em shows ficavam apenas nas mãos dos artistas, enquanto as gravadoras obtinham suas receitas nos lucros por vendas de discos. Porém, nesse novo modelo de mercado, as gravadoras desenvolveram empresas denominadas “irmãs”, cuja área de atuação se baseia na carreira artística dos artistas, incluindo toda a base de publicidade destes (uso de meios de comunicação, internet), como também o planejamento e venda de shows.

No Brasil, duas das maiores empresas de produção e acessória artística se encaixam nesses moldes citados por Herschmann e Albornoz (2009). A primeira é a Audiomix, criada no ano de 2000 pelo empresário Marcos Araújo, tem sede na cidade de Goiânia (GO) e é responsável por assessorar a carreira direta e indireta de nomes consagrados na música popular brasileira⁸. A Audiomix também conta com empresas

⁸ Nomes como: Jorge e Mateus; Matheus e Kauan; Israel Novaes, Simone e Simaria, Wesley Safadão, Guilherme & Santiago, Israel e Rodolfo, Jefferson Moraes, Jonas Esticado, Alok e Larissa Lahw.

denominadas “co-irmãs”, que abrangem toda a área do show business dos artistas, que são: AudioMix Eventos, AudioMix Digital, AudioMix Records, Grantur e Tic Mix. A empresa ainda é responsável pela realização de um dos maiores eventos de música no Brasil, o Villa Mix Festival. Considerado um dos maiores Festivais de música popular do Brasil, o Villa Mix Festival teve sua primeira edição no ano de 2011 no estádio Serra Dourada em Goiânia (GO), e reúne os artistas do *casting* da Audiomix. No ano de 2016, de acordo com dados do site da Audiomix, o festival percorreu várias cidades do Brasil, e recebeu mais de 1 milhão de pessoas, 35 artistas diferentes, 120 shows e cerca de 150 horas de música. A outra empresa que tem se destacado neste mercado fonográfico é a WorkShow. Criada pelo empresário Wander Oliveira no ano de 2006, em Goiânia (GO), a empresa é responsável pela carreira artística de outros grandes nomes da música popular brasileira⁹. A WokShow é responsável, em parceria com a gravadora Som Livre, pela organização do Festeja, um dos maiores Festivais de música do Brasil, e que, segundo o site do evento, já teve 67 edições, passando por 05 países, em 35 cidades, alcançando um público de 1.340.000 pessoas.

Isso demonstra a adaptação que o mercado teve em relação às crises e problemas encontrados perante às mudanças impactadas pela era digital. Podemos notar, no mercado de música ao vivo, uma tendência a emergir para atender aos gostos e preferências dos consumidores de música.

⁹ Artistas como: Henrique e Juliano, Zé Neto e Cristiano, Maiara e Maraisa, Marília Mendonça, Gusttavo Lima, Kleo Dibah, Leo Santana, Filipe Labre, Breno e Caio César, Marcos e Belluti, Jads e Jadson, Humberto e Ronaldo e Luiza e Maurilio.

3. METODOLOGIA

Este tópico tem como finalidade avaliar os recursos obtidos para coleta de dados da pesquisa, para em seguida, analisá-los.

A base metodológica deste trabalho consiste na aplicação de questionários com questões abertas e fechadas, na intenção de realizar uma pesquisa de campo. A opção por essa pesquisa com questões abertas e fechadas ocorreu para obter informações quantitativas e qualitativas com o intuito de enriquecer os resultados. Para a coleta de dados foram utilizadas as aplicações de questionários diretos (entrevistas) e indiretos (formulários *online*) com alunos de graduação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Essa metodologia foi adotada por conta do público-alvo escolhido estar inserido nos ambientes digitais e serem consumidores em potencial de serviços de *streaming* e, portanto, podermos traçar o perfil de consumidores desse tipo de serviço na UFOP, indicando o que se pode explorar desse público por parte do mercado de música.

A coleta de dados foi realizada em duas partes. Nos dias 10, 13 e 14 de março, do ano de 2017, foram aplicados questionários presenciais nos corredores da universidade. A escolha por aplicá-los fora da sala de aula partiu-se da intenção de entrevistar indivíduos aleatórios com o intuito de diversificar a amostra com o maior número de curso possíveis. Posteriormente, foi disponibilizado nos dias 16, 17 e 18 de março, do ano de 2017, o preenchimento do questionário *online* criado no *Google Drive*. A divulgação foi realizada com o endereço do questionário divulgado no *Facebook*, por *e-mail* e em grupos do *Whatsapp*. Os dados coletados foram encaminhados para a planilha do questionário que é integrada ao *Google Form*. A amostragem do estudo foi de 417 estudantes, de 36 cursos de graduação, sendo distribuída entre três *campi* da universidade: o *campus* da cidade de Ouro Preto, localizado no Morro do Cruzeiro, e os 2 (dois) *campi* da cidade Mariana, o do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA) e o do Instituto de Ciências Humanas e Sociais (ICHS). A não aplicação nos demais *campi* da Universidade Federal de Ouro Preto, como o da cidade de João Monlevade, foi em causa da falta de recursos para a realização de entrevistas pessoalmente por se tratar da localidade ser distante do município de Mariana.

Para a formulação do questionário identificou-se a necessidade de perguntas que abordassem: sexo, cor, tipo de residência, nível de interesse por música, despesas com músicas, preferência pelo estilo musical, interesse em eventos musicais, quantidade de músicas baixadas pela internet, toca ou não instrumentos

musicais, e programas que utilizam para baixar músicas, e plataformas de *streaming* que utilizam para ouvir música, considerando apenas os serviços mais populares no Brasil. Todas as perguntas foram formuladas com base na literatura nacional e internacional que indica os aspectos e variáveis que influenciam o consumo de música nos serviços de *streaming*¹⁰.

Em posse dessas informações, foram realizadas estatísticas descritivas, a fim de fornecer maiores informações sobre os entrevistados. Essas estatísticas, juntamente com a literatura revisitada neste estudo, também serviram de base para justificar os resultados do modelo econométrico proposto para explicar o perfil dos consumidores de *streaming* na UFOP.

O método econométrico adotado para tratamento de dados foi o modelo *Logit*. O uso deste método foi para tentar captar quais variáveis, observando a literatura exposta, afetam as chances de um indivíduo realizar *downloads* de música nas plataformas digitais. Para além disso, pretende-se investigar ainda o estilo musical preferido de quem faz *downloads* de música dentre o público entrevistado. Por fim, busca-se também explicar os fatores que influenciam o consumo por música (*downloads*) por parte dos entrevistados.

Segundo Johnston e DiNardo (1997), o modelo do *logit* é estimado pelo método de máxima *log-verossimilhança* com base em um conjunto de variáveis explicativas. O interesse está na probabilidade de resposta, assumindo-se que esta é linear em um conjunto de parâmetros. Nesse modelo a função $f(z)$ assume valores estritamente entre zero e um para todos os valores de z . Entretanto, a natureza não linear de $f(z)$ pode dificultar a interpretação dos efeitos de cada variável explicativa sobre a probabilidade de sucesso, por isso, calcula-se as derivadas parciais. As variáveis usadas na estimação são descritas no Quadro 1.

Quadro 1: Descrição das variáveis

Variável	Descrição
downloads_musicas	Números de <i>downloads</i> realizados pelos entrevistados
antes_90	Variável <i>dummy</i> para nascimento antes de 1990: 1 Nasceu; 0 caso contrário
branco	Variável <i>dummy</i> para raça (ou cor): 1 branco; 0 caso contrário
republicano	Variável <i>dummy</i> para tipo de residência: 1 república; 0 caso contrário
renda_fam	Variável <i>dummy</i> para renda familiar: 1 Acima de 3 salários mínimos; 0 caso contrário
interesse_mus	Variável <i>dummy</i> para nível de interesse por música: 1 acima de interessado; 0 caso contrário
economia	Variável <i>dummy</i> para caso seja do curso de economia: 1

¹⁰ O questionário aplicado nas entrevistas e disponibilizado online encontra-se no anexo deste trabalho.

	economia; 0 caso contrário
masculino	Variável <i>dummy</i> para gênero: 1 masculino; 0 caso contrário
grupo_familiar	Número de pessoas que compõe o grupo familiar.
internet_casa	Variável <i>dummy</i> para quem possui internet em casa: 1 possui; 0 caso contrário
mdia_porttil	Variável <i>dummy</i> para quem possui algum dispositivo de mídia portátil: 1 possui; 0 caso contrário
extra_musica	Variável <i>dummy</i> para quem executa despesa extra para consumir música: 1 executa; 0 caso contrário
eventos	Número de eventos musicais que costuma ir ao mês.
instrumento	Variável <i>dummy</i> para saber tocar ou não algum instrumento musical: 1 instrumento; 0 caso contrário
itunes	Variável <i>dummy</i> para quem utiliza o <i>Itunes</i> para fazer <i>downloads</i> ou ouvir músicas: 1 utiliza o <i>Itunes</i> ; 0 caso contrário
thepiratebayorg	Variável <i>dummy</i> para quem utiliza o <i>The Pirate Bay</i> para fazer <i>downloads</i> ou ouvir músicas: 1 utiliza o <i>The Pirate Bay</i> ; 0 caso contrário
shared	Variável <i>dummy</i> para quem utiliza o <i>4shared</i> para fazer <i>downloads</i> de músicas: 1 utiliza o <i>4shared</i> ; 0 caso contrário
spotify	Variável <i>dummy</i> para quem utiliza o <i>Spotify</i> para fazer <i>downloads</i> ou ouvir músicas: 1 utiliza o <i>Spotify</i> ; 0 caso contrário
deezer	Variável <i>dummy</i> para quem utiliza o <i>Deezer</i> para fazer <i>downloads</i> ou ouvir músicas: 1 utiliza o <i>Deezer</i> ; 0 caso contrário
youtube*	Variável <i>dummy</i> para quem utiliza o <i>Youtube</i> para fazer <i>downloads</i> ou ouvir músicas: 1 utiliza o <i>Youtube</i> ; 0 caso contrário
xbox_music	Variável <i>dummy</i> para quem utiliza o <i>Xbox Music</i> para fazer <i>downloads</i> ou ouvir músicas: 1 utiliza o <i>Xbox Music</i> ; 0 caso contrário
programas_outros	Variável <i>dummy</i> para quem utiliza algum outro programa para fazer <i>downloads</i> ou ouvir músicas: 1 programas_outros; 0 caso contrário
rock	Variável <i>dummy</i> para quem escuta ou faz <i>download</i> do estilo musical rock: 1 escuta rock; 0 caso contrário
reggae	Variável <i>dummy</i> para quem escuta ou faz <i>download</i> do estilo musical reggae: 1 escuta reggae; 0 caso contrário
hip_hop	Variável <i>dummy</i> para quem escuta ou faz <i>download</i> do estilo musical hip hop: 1 escuta hip hop; 0 caso contrário
romntica	Variável para quem escuta ou faz <i>download</i> do estilo musical romântica: 1 escuta música romântica; 0 caso contrário
pagode	Variável <i>dummy</i> para quem escuta ou faz <i>download</i> do estilo musical pagode: 1 escuta pagode; 0 caso contrário
ax	Variável <i>dummy</i> para quem escuta ou faz <i>download</i> do estilo musical axé: 1 escuta axé; 0 caso contrário
samba	Variável <i>dummy</i> para quem escuta ou faz <i>download</i> do estilo musical samba: 1 escuta samba; 0 caso contrário
funk	Variável <i>dummy</i> para quem escuta ou faz <i>download</i> do estilo musical funk: 1 escuta funk; 0 caso contrário
sertanejo	Variável <i>dummy</i> para quem escuta ou faz <i>download</i> do estilo musical sertanejo: 1 escuta sertanejo; 0 caso contrário
clssica	Variável <i>dummy</i> para quem escuta ou faz <i>download</i> do estilo musical clássica: 1 escuta clássica; 0 caso contrário
pop	Variável <i>dummy</i> para quem escuta ou faz <i>download</i> do estilo musical pop: 1 escuta pop; 0 caso contrário
jazz	Variável <i>dummy</i> para quem escuta ou faz <i>download</i> do estilo musical jazz: 1 escuta jazz; 0 caso contrário
soul	Variável <i>dummy</i> para quem escuta ou faz <i>download</i> do estilo musical soul: 1 escuta soul; 0 caso contrário

brega	Variável <i>dummy</i> para quem escuta ou faz <i>download</i> do estilo musical brega: 1 escuta brega; 0 caso contrário
trilha sonora	Variável <i>dummy</i> para quem escuta ou faz <i>download</i> do estilo musical trilha sonora: 1 escuta ou faz <i>download</i> de trilha sonora; 0 caso contrário
metal	Variável <i>dummy</i> para quem escuta ou faz <i>download</i> do estilo musical metal: 1 escuta metal; 0 caso contrário
black_music	Variável <i>dummy</i> para quem escuta ou faz <i>download</i> do estilo musical <i>black music</i> : 1 escuta black music; 0 caso contrário
alternativa	Variável <i>dummy</i> para quem escuta ou faz <i>download</i> do estilo musical: 1 escuta música alternativa; 0 caso contrário
eletrônica	Variável <i>dummy</i> para quem escuta ou faz <i>download</i> do estilo musical eletrônica: 1 escuta música eletrônica; 0 caso contrário
fórró	Variável <i>dummy</i> para quem escuta ou faz <i>download</i> do estilo musical fórró: 1 escuta fórró; 0 caso contrário
mpb	Variável <i>dummy</i> para quem escuta ou faz <i>download</i> do estilo musical mpb: 1 escuta mpb; 0 caso contrário
estilo_musical_outro*	Variável <i>dummy</i> para quem escuta outro estilo musical que não foi listado na pesquisa: 1 escuta outro estilo musical; 0 caso contrário
consumo_residencia*	Variável <i>dummy</i> para quem consome música em sua residência: 1 consome; 0 caso contrário
consumo_boate	Variável <i>dummy</i> para quem consome música em boate: 1 consome; 0 caso contrário
consumo_casas_de_show	Variável <i>dummy</i> para quem consome música em casas de show: 1 consome; 0 caso contrário
consumo_automoveis	Variável <i>dummy</i> para quem consome música em automóveis: 1 consome; 0 caso contrário
consumo_igreja	Variável <i>dummy</i> para quem consome música em igreja: 1 consome; 0 caso contrário
consumo_bar_restaurante	Variável <i>dummy</i> para quem consome música em bares e restaurantes: 1 consome; 0 caso contrário
consumo_outros	Variável <i>dummy</i> para quem consome músicas em outros ambientes ou locais não listados na pesquisa: 1 consome; 0 caso contrário
m_show_gratuito	Variável <i>dummy</i> para quem possui shows gratuitos como motivação para consumir música: 1 possui; 0 caso contrário
m_preco_plataforma	Variável <i>dummy</i> para quem possui o preço das plataformas como motivação para consumir música: 1 possui; 0 caso contrário
m_preco_show*	Variável <i>dummy</i> para quem possui o preço como motivação para consumir música: 1 possui; 0 caso contrário
m_outros	Variável <i>dummy</i> para quem possui outras motivações não listadas nessa pesquisa para consumir música: 1 possui; 0 caso contrário
influencia_amigos	Variável <i>dummy</i> para quem possui os (as) amigos (as) como influência para o gosto musical: 1 possui; 0 caso contrário
influencia_familia*	Variável <i>dummy</i> para quem possui a família como influência para o gosto musical: 1 possui; 0 caso contrário
influencia_religio	Variável <i>dummy</i> para quem possui a religião como influência para o gosto musical: 1 possui; 0 caso contrário
influencia_regio	Variável <i>dummy</i> para quem possui a região onde mora como influência para o gosto musical: 1 possui; 0 caso contrário
influencia_outros	Variável <i>dummy</i> para quem possui a outras influências não listadas nessa pesquisa para o gosto musical: 1 possui; 0 caso contrário
influencia_midia	Variável <i>dummy</i> para quem possui a mídia como influência para o gosto musical: 1 possui; 0 caso contrário

Nota: (*) variáveis utilizadas como referência no modelo.

Fonte: elaboração própria

Os manuais de econometria, como o Gujarati (2005), mostram que, dentre os métodos estatísticos de escolha binária e probabilística, o *Logit* e o *Probit* se destacam por apresentar a possibilidade de encontrar resultados dado um algoritmo sobre as escolhas dos indivíduos, reportando o logaritmo da chance de um evento acontecer conforme suas variações percentuais. A esse respeito, Johnston e DiNardo (1997) e Stock e Watson (2004) diferenciam que, na especificação desses modelos, o *Logit* adota a função de distribuição logística e o *Probit* utiliza a distribuição normal. Quanto a essas duas distribuições (logística e normal), diz-se que a diferença está nas probabilidades referentes aos valores extremos da covariável, ou seja, no peso das suas caudas. Para esse tipo de modelo, temos:

$$p_i = F(\beta_0 + \beta_1 x_1) \quad (1)$$

em que, p_i é a probabilidade de um evento ocorrer conforme as variações dos parâmetros β_0 , que é uma constante, e β_1 que acompanha a variável x_1 .

Trata-se de um modelo de escolha binária, cuja variável dependente assume valor de 0 ou 1. Nesse sentido, transformar a variável dependente para uma função *Logit* consiste em convertê-la em uma chance, no seguinte sentido:

$$p_i = P(Y = 1|X = x_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 x_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-\eta_i}} \quad (2)$$

η_i varia de $-\infty$ a $+\infty$, em que $0 \leq p_i \leq 1$, e p_i não se relaciona linearmente com η_i , assim, ele não é linear em X e nem nos parâmetros (β), portanto, o Método dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO), um dos mais comuns na econometria, não pode ser utilizado. Como solução para isso, a literatura sugere o uso do método da Máxima Verossimilhança, uma vez que são produzidos estimadores eficientes, com menor variância, sendo consistentes e normalmente distribuídos. Os estimadores associados, calculados pelo Método da Máxima Verossimilhança, se dão por:

$$MV = \Pi D = 0 \quad 1 - \theta \quad x_i' \beta \quad \Pi D = 1 \quad \theta(x_i' \beta) \quad (3)$$

Na especificação adotada para este trabalho, no caso da demanda ou perfil de quem faz *downloads* na UFOP, estimamos o seguinte modelo:

Pr (quem faz downloads) = **f** (ter nascido antes do ano de 1990; ser branco; ser morador de república; ter renda maior que 3 salários mínimos; ter interesse por música; ser do curso de economia; ser homem; grupo familiar; ter internet em casa; ter dispositivo de mídia portátil; ter gastos extras com música; ir a eventos musicais; tocar algum instrumento) (4)

Já no caso da demanda ou perfil do estilo de quem faz *downloads* na UFOP, estimamos o seguinte modelo:

Pr (quem faz downloads) = **f** (utiliza itunes; utiliza the pirate bay; utiliza 4shared; utiliza spotify; utiliza deezer; utiliza Xbox music; utiliza outros programas; escuta rock; escuta reggae; escuta hip hop; escuta música romântica; escuta pagode; escuta axé; escuta samba; escuta funk; escuta sertanejo; escuta música clássica; escuta pop; escuta jazz; escuta soul; escuta brega; escuta trilha sonora; escuta metal; escuta black music; escuta música alternativa; escuta eletrônica; escuta forró; escuta mpb) (5)

Para este modelo, foram adotadas como referência as variáveis *dummy*: utilizar Youtube para ouvir música; e ouvir outros estilos musicais não listado nessa pesquisa.

Por fim, no caso da demanda ou o que influencia no consumo de música na UFOP, estimamos o seguinte modelo:

Pr (quem faz downloads) = **f** (ir a boate; ir a casas de show; ouvir música em automóveis; ir a igreja; ir a bares e restaurantes; ir em outros ambientes; ir a shows gratuitos; usar plataformas digitais com menor preço; ter outras motivações; ter influência de amigos; ter influência de religião; ter influência de região onde mora; ter outros tipos de influência; ter influência da mídia) (6)

Para este último modelo, foram adotadas como referência as variáveis *dummy*: consumir música em sua residência; ter como motivação o preço dos shows; e ter influência de sua família para o consumo de música.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Análise descritiva preliminar a partir dos dados obtidos pela entrevista

Atualmente, o consumo por serviços de *streaming* tem crescido no Brasil, e a Universidade Federal de Ouro Preto também parece estar dentro deste cenário.

De acordo com as informações obtidas nos questionários aplicados, 50,3% são do sexo feminino e 49,7% são do sexo masculino. A distribuição demonstrando o número de pessoas que compõe o grupo familiar na amostra pode ser observada na Figura 4.

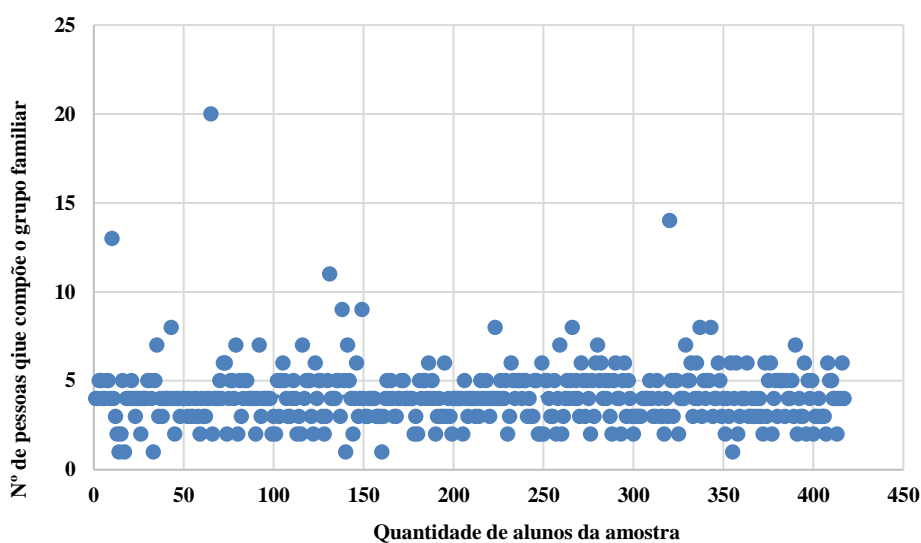


Figura 4: Quantidade de pessoas que compõem o grupo familiar

Fonte: resultados da pesquisa

De acordo com os dados, nota-se que as famílias dos entrevistados têm em média de 1 a 4 pessoas, o que mostra o núcleo que pode influenciar na depuração do gosto (Stigler e Becker, 1977 *apud* Paglioto e Machado, 2012), a partir do fator “grupo familiar” observado na literatura exposta.

Na figura 5, observa-se a faixa de idade dos entrevistados.

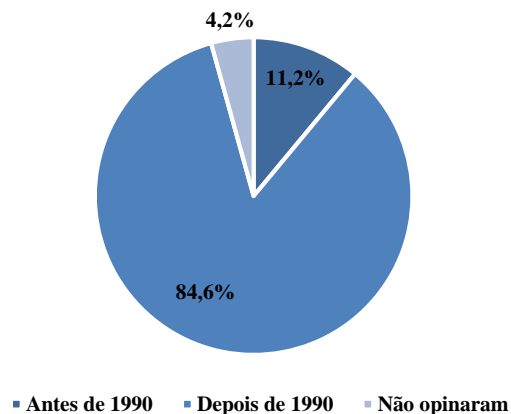


Figura 5: Qual a idade dos entrevistados.

Fonte: resultados da pesquisa

Percebe-se que a maioria dos entrevistados na pesquisa nasceram antes do ano de 1990 (cerca de 27/28 anos). Por se tratar de um público universitário, é notório que pouca porcentagem (cerca de 11,2%) seja mais velha que isso. Isso demonstra também que o público alvo da pesquisa é totalmente envolvido no meio digital, o que é característico dos jovens que estão relacionados com esse tipo de consumo.

As análises sobre cor e raça dos entrevistados encontra-se na Figura 6.

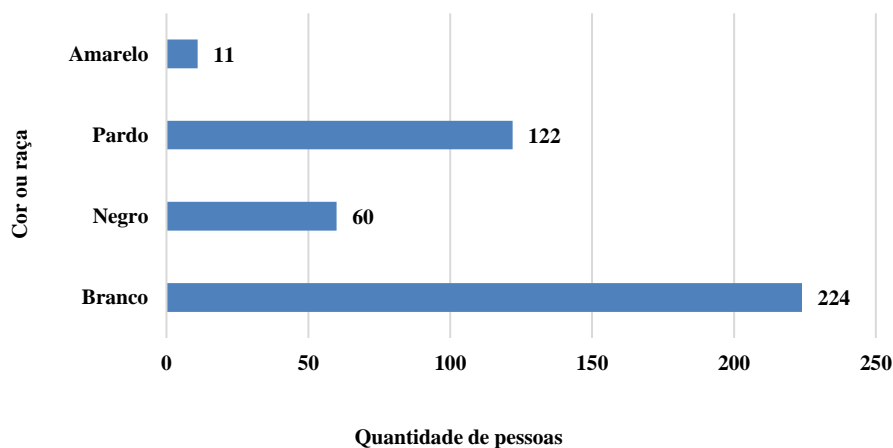


Figura 6: Cor ou Raça dos entrevistados

Fonte: resultados da pesquisa

Apesar da amplitude de cor e raça na universidade, de acordo com os dados, grande parte dos entrevistados são brancos (cerca de 53,7%) e pardos (cerca de

29,2%), o que reitera alguns resultados encontrados por Florida (2011), Reis e Kageyama (2011) e Paglioto e Machado (2012).

A Figura 7 mostra a renda mensal dos entrevistados.

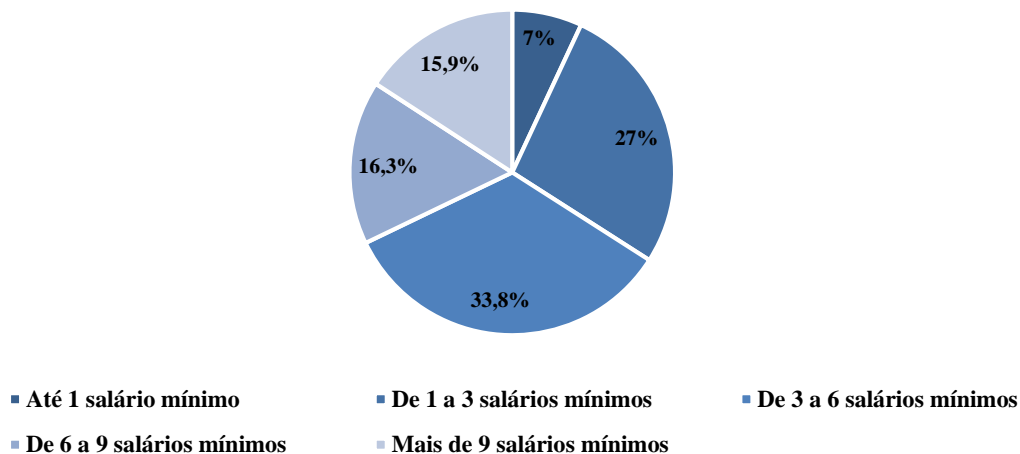


Figura 7: Renda mensal dos entrevistados

Fonte: resultados da pesquisa

Nota-se que o poder aquisitivo dos entrevistados pela pesquisa é considerável médio, cerca de 66% tem renda mensal maior que 3 salários mínimos, corroborando novamente os resultados encontrados na literatura sobre o tema.

Na Figura 8 encontra-se o nível de interesse dos entrevistados por músicas.

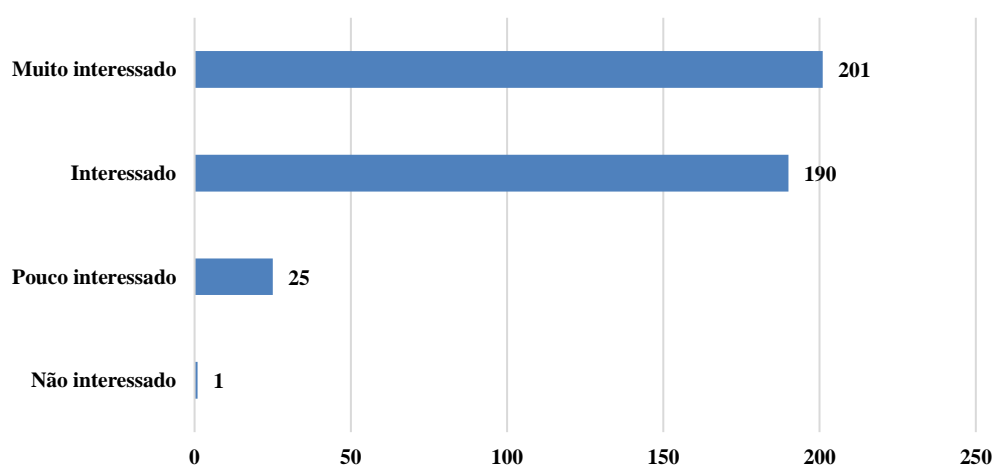


Figura 8: Nível de interesse dos entrevistados por músicas

Fonte: resultados da pesquisa

Percebe-se que o nível de interesse por música entre os entrevistados pela pesquisa é alto, considerando que 93,7% tem um nível de interesse alto. Esse dado demonstra que o público entrevistado está muito envolvido no produto que essa pesquisa busca analisar, indicando, portanto, o possível perfil de consumidor potencial por *streaming*. Obviamente, com uma amostra restrita a um público universitário de características específicas.

Na Figura 9 observa-se o diagrama de idas a eventos por mês dos entrevistados.

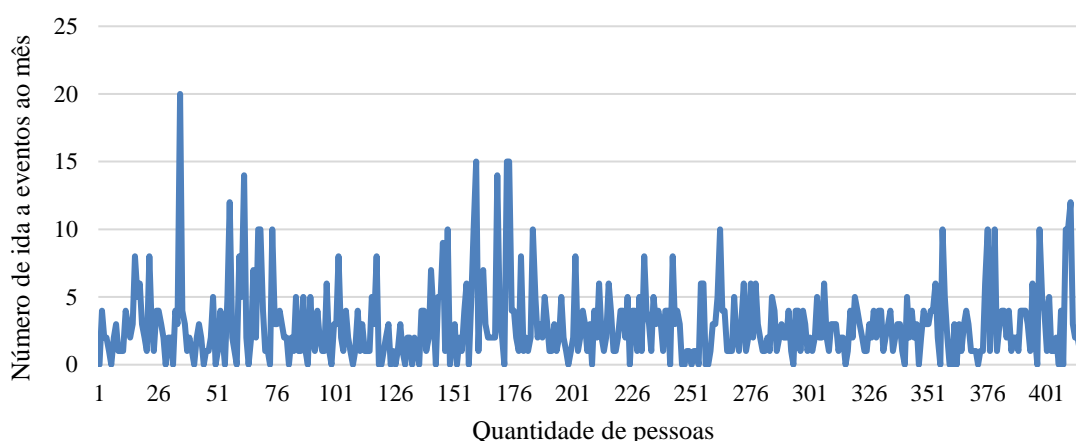


Figura 9: Número de ida a eventos por mês dos entrevistados

Fonte: resultados da pesquisa

Percebe-se que o público entrevistado é frequentador assíduo de eventos, em média, são 3 eventos por mês. A média dos 25% que menos frequentam é de 0,52 eventos por mês, e dos 25% que mais frequentam eventos é de 2,42 eventos por mês. A mediana do público entrevistado encontra-se em 7 eventos ao mês.

As análises sobre plataformas, programas e sites utilizados para ouvir e/ou baixar músicas encontram-se na Figura 10.

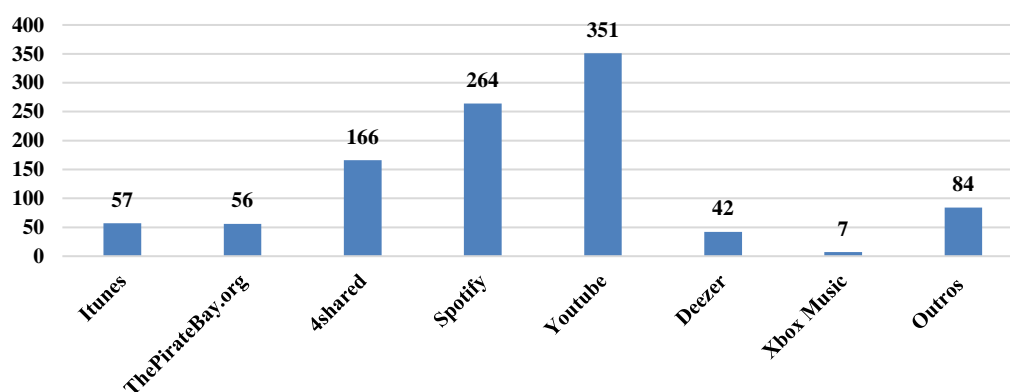


Figura 10: Plataformas, programas e sites utilizados para baixar e/ou ouvir música

Fonte: resultados da pesquisa

Dos entrevistados, entre quais plataformas, programas e sites utilizados para baixar e/ou ouvir música, a maioria (cerca 84,2% dos entrevistados) indicou utilizar o site *Youtube* para ouvir música. Entre as plataformas de *streaming*, a *Spotify* foi a escolhida pela maioria, com 63,3%. No que diz respeito aos *downloads*, o site *4shared* obteve maior número entre os entrevistados, com o total de 39,8%. Isso demonstra o poder dessas marcas para a indústria digital da música.

A Figura 11 mostra a preferência de estilos musicais dos entrevistados.

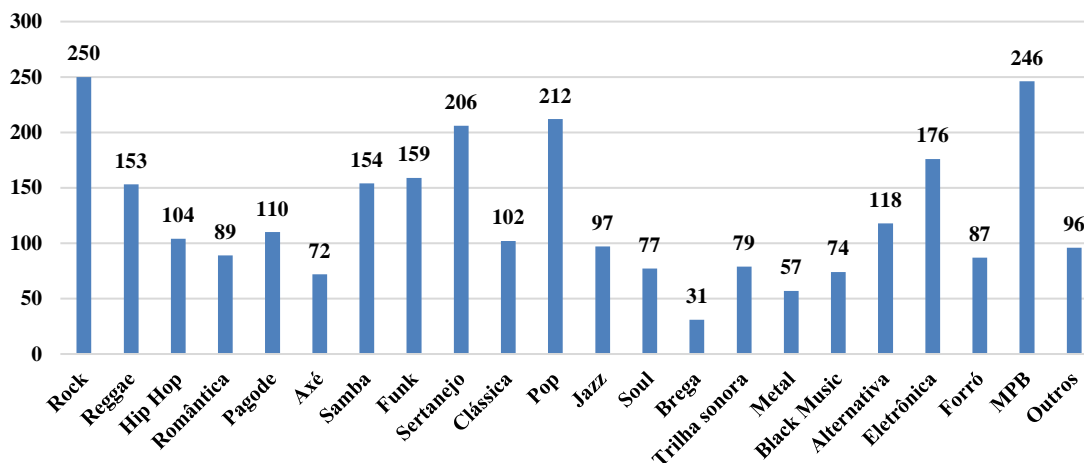


Figura 11: Quais estilos musicais que os entrevistados escutam

Fonte: resultados da pesquisa

Os resultados mostram que o público entrevistado tem preferência diversificada de estilos musicais. Entre o total de estilos musicais, destacamos o Rock que obteve 59,9%, MPB que obteve 58,9%, Pop que obteve 50,8% e Sertanejo que ficou com 48,4% de preferência entre os entrevistados.

A Figura 12 mostra os ambientes onde os entrevistados consomem música.

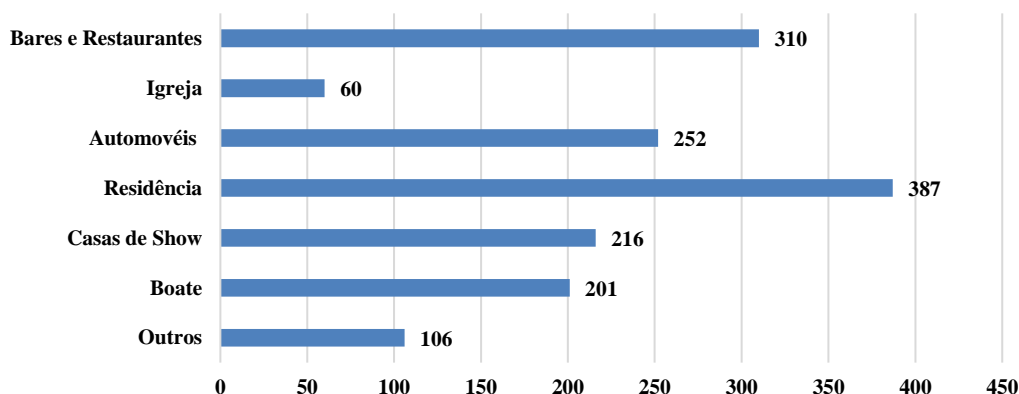


Figura 12: Ambientes onde mais se consome música

Fonte: resultados da pesquisa

Entre vários ambientes para o consumo de música, o lar onde reside foi o mais escolhido com 92,8% entre os entrevistados. Isso evidencia novamente a importância do ambiente familiar na influência desse tipo de consumo, o que já foi destacado por Paglioto e Machado (2012) ao citarem Stigler e Becker (1977). Além disso, bares e restaurantes também é uma opção com maioria de escolha (com 74,3%), mostrando que o consumidor desse tipo de bem ou serviço não é estrito ao consumo dentro do lar, mas é dinâmico. Em terceiro lugar, temos o consumo de música dentro de automóveis, com 60,4%, o que reforça a qualidade da música como um bem de experiência e lazer, além da dinamicidade e possibilidades que esse setor proporciona quando associado ao mercado digital.

Na Figura 13 podemos ver quais são as motivações para aumento do consumo de música.

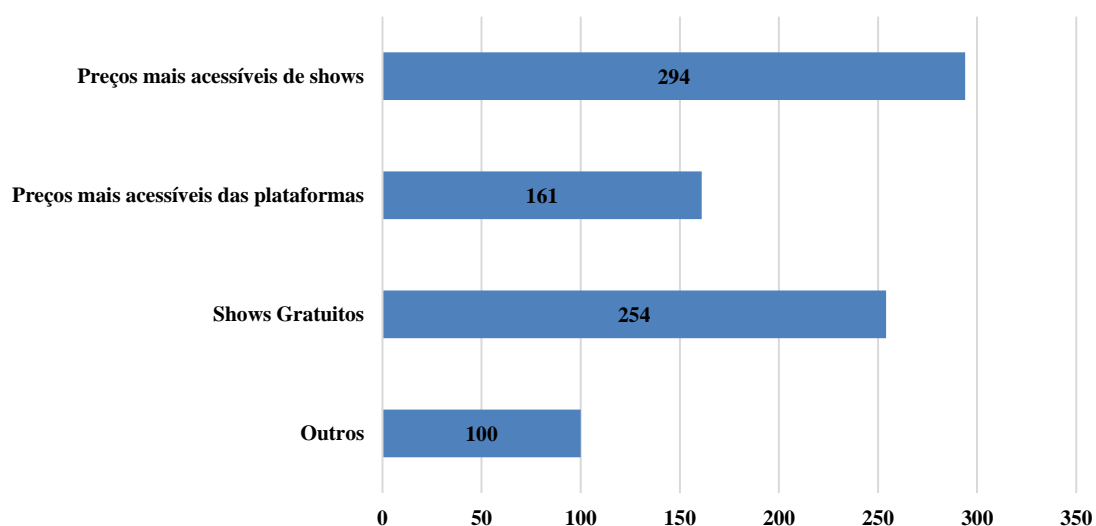


Figura 13: Motivação para consumir mais música

Fonte: resultados da pesquisa

Nota-se que o preço mais acessível, tanto para os shows como para as plataformas de *streaming*, são grandes motivações para o aumento do consumo por música entre os entrevistados. A realização de shows gratuitos também parece motivar bastante o consumo. Essas constatações vão de acordo com o previsto por Baumol e Bowen (1966) sobre a indústria do entretenimento e espetáculos, confirma também o exposto por Throsby (2001) sobre o valor da cultura e afins estarem atrelados à elasticidade do preço e renda dos bens e serviços culturais.

Os principais fatores que influenciam o gosto musical dos entrevistados estão listados na Figura 14.

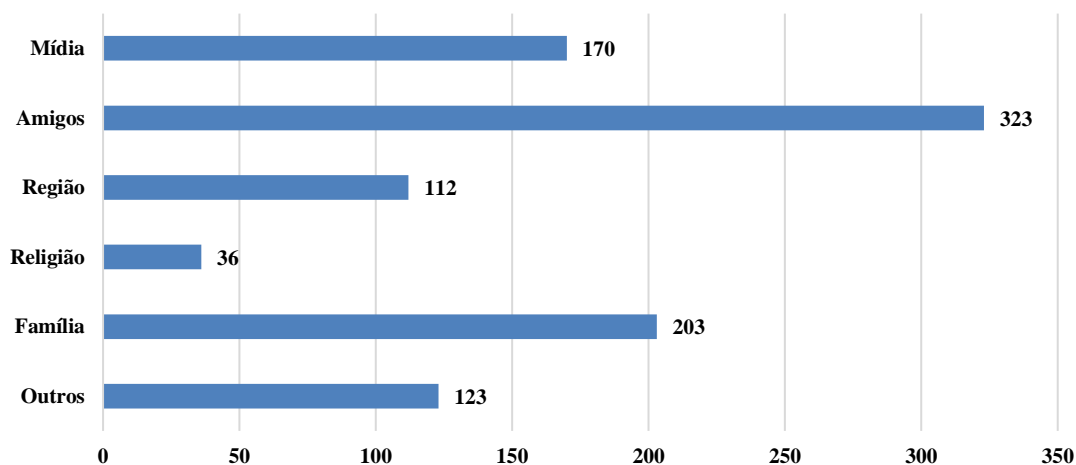


Figura 14: O que influencia o gosto musical dos entrevistados

Fonte: resultados da pesquisa

Os meios sociais dos entrevistados (família e amigos) foram as opções com mais escolhas. Isso mostra que a cultura além de promover socialização também influencia nos gostos dos consumidores. Com esta análise podemos notar que o incentivo por parte da sociedade é um dos pilares para o princípio deste consumo.

Na Figura 15, podemos notar qual a parcela entre os entrevistados toca instrumentos musicais.

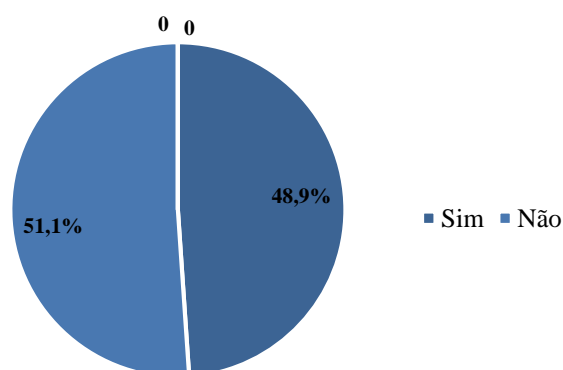


Figura 15: Entrevistados que tocam instrumentos musicais

Fonte: resultados da pesquisa

Entre os dados obtidos na amostra da pesquisa, 51,1% do total de entrevistados não tocam instrumentos musicais. Mesmo se tratando de um dado maior, nota-se que grande parcela, quase metade dos entrevistados, toca

instrumentos musicais, reforçando a correlação entre a educação artística e o consumo de cultura, também previstos na literatura exposta neste trabalho.

Na Figura 16, podemos visualizar os locais onde os entrevistados possuem acesso à internet.

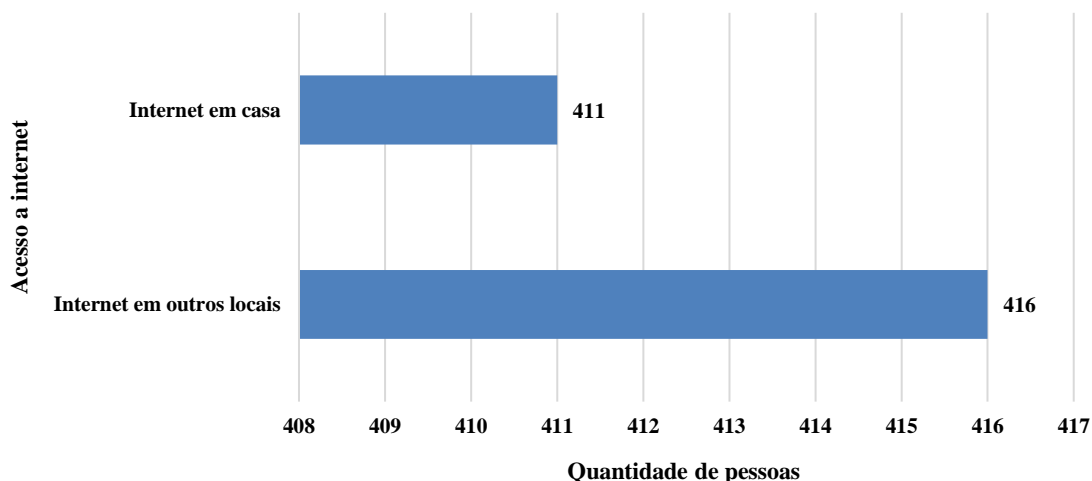


Figura 16: Entrevistados que possuem acesso à internet

Fonte: resultados da pesquisa

Esse dado demonstra que o acesso à internet já está disponível para praticamente todos os entrevistados. 98,3% disseram ter acesso à internet em casa, e 99,8% disseram ter acesso à internet em outros locais (Universidade, trabalho e etc).

Uma análise interessante seria a discussão se essa internet é acessada pelo celular ou computador, a títulos de investigação da correlação entre ampliação do acesso digital com o consumo musical. Isso porque, acredita-se que boa parte da população não tem acesso direto em computadores, principalmente em regiões mais interiorizadas, conforme informações do Ministério da Cultura. Parte desse questionamento, foi respondida pelos entrevistados quando se perguntou se possuem algum dispositivo de mídia portátil para ouvir música (Figura 17).

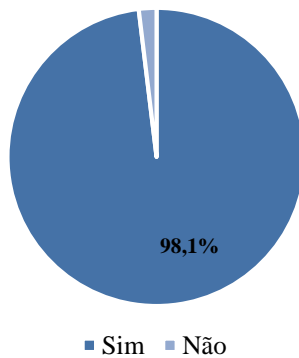


Figura 17: Entrevistados que possuem algum dispositivo de mídia portátil

Fonte: resultados da pesquisa

Nota-se que 98,1% possuem algum dispositivo de mídia portátil para ouvir música (*smartphone*, computador e etc). Isso indica que, apesar de as pessoas terem acesso à internet, os dispositivos portáteis também estão muito presentes no cotidiano das pessoas e, provavelmente, são os principais dispositivos para se baixar e escutar música.

Os entrevistados que possuem despesas extras com consumo de música podem ser observados na Figura 18.

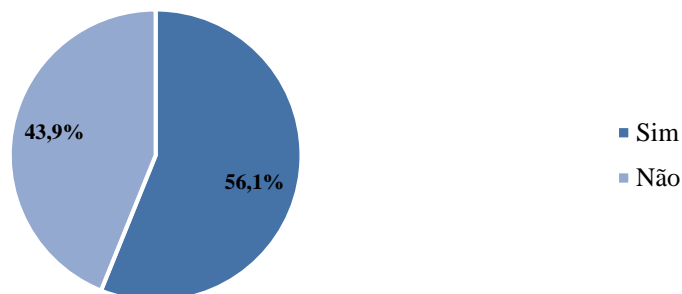


Figura 18: Entrevistados que possuem despesa extra com consumo de música

Fonte: resultados da pesquisa

Observa-se que 56,1% possuem despesas extra com consumo de música, que se caracteriza em gastos com aplicativos, com shows, ingressos em entradas de eventos, dentre outros. Isso mostra o possível efeito do chamado vício positivo, observado por Stigler e Becker (1977) e por Paglioto e Machado (2012), o qual explica que o consumo passado com um bem ou serviço de cultura também está ligado com o

consumo presente, devido ao capital cultural, social e de rede passado entre os indivíduos.

4.2 O perfil dos consumidores potenciais de *streaming* na UFOP

Com o objetivo de traçar o perfil dos consumidores de *streaming* na UFOP, procedeu-se com um modelo econométrico de escolha probabilística (*Logit*), pensando em variáveis que afetam diretamente o consumo por *downloads* e serviços de *streaming*. Tais variáveis abordam ainda fatores que incluem o lado socioeconômico do indivíduo.

Os resultados dos efeitos sobre a demanda por música podem ser observados na Tabela 1.

Tabela 1: Resultados do modelo que analisa o consumo de *downloads* dos entrevistados na Universidade Federal de Ouro Preto

Modelo <i>Logit</i> para analisar os <i>downloads</i> musicas	
CSA	-0.006 (0.046)
antes_90	-0.063 (0.058)
branco	0.038 (0.036)
republicano	-0.069* (0.036)
renda_fam	0.001 (0.017)
interesse_mus	0.078 (0.083)
economia	0.036 (0.05)
masculino	0.025 (0.036)
grupo_familiar	0.035*** (0.014)
internet_casa	0.432*** (0.239)

mdia_porttil	-0.065 (0.074)
extra_musica	0.079** (0.040)
eventos	0.026*** (0.009)
instrumento	0.023 (0.036)
_cons	-1.487 (1.784)

Nota: as estimações reportam o mfx (dy/dx), desvios padrão entre parênteses e níveis de significância de (*) 10%, (**) 5% e (***) 1%.

Fonte: elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa

Para esse modelo, percebe-se que as variáveis referentes à morar em república estudantil, o número total que compõe o grupo familiar, ter acesso à internet em casa, apresentar gasto extra com consumo de música e ir a eventos musicais tiveram significância estatísticas, afetando a demanda e, portanto, o consumo por música nas plataformas digitais (*downloads* e serviços de streaming). As demais variáveis não foram estatisticamente significativas, sendo neste caso, não usual a sua interpretação.

Ser morador de república impacta negativamente (cerca de 6,9 pontos percentuais) sobre o consumo ou possibilidade de realizar *downloads* de música. Levando em consideração o fato de que, em média, os moradores de repúblicas são jovens – onde segundo dados da pesquisa, 85% são nascidos depois de 1990 – o fato de morar em república implica em estar tecnologicamente mais exposto as novidades do mercado, e, portanto, sendo mais comum o consumo por serviços *streamings*, que segundo dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), no Brasil cresceu 52,4% no ano de 2016. Segundo dados IFPI, o Brasil registrou no ano de 2016 queda de 44,9 % no número de *downloads* de músicas em relação ao ano de 2015. Isso demonstra que a queda de *downloads* já está ocorrendo perante as mudanças no mercado digital.

O total de membros que compõe o grupo familiar afetar positivamente (cerca de 3,5 pontos percentuais) o consumo de música, o que faz sentido, já que, em média, o total de membros que compõe a família, segundo dados da entrevista, foi de 4 pessoas por entrevistado, sendo assim, gerando um número considerável de usuários potenciais a fazer *downloads*. A formação familiar também deve influenciar

positivamente para o aumento de *downloads*, porém somente com os dados obtidos nas entrevistas não podemos confirmar essa tese.

O fato de ter acesso à internet em casa afetar positivamente (cerca 43,2 pontos percentuais) sobre o consumo de *downloads* já era esperado, considerando que a internet está totalmente ligada aos *downloads*, e ter este acesso em sua residência aumenta as chances de se fazer *downloads*.

Pensando por um mercado onde os serviços de *streaming* estão crescendo no Brasil, conforme dados já expostos, o fato de ter consumo extra com música impactar positivamente na demanda por música (cerca de 7,9 pontos percentuais) mostra que existe um perfil de consumidores a consumir mais para ter acesso aos produtos relacionados a esse tipo de serviço, neste caso os *downloads*, e um potencial para serviços de *streaming* pagos.

Como citado anteriormente, o mercado de música ao vivo tem se tornado uma tendência para o consumo de música na atualidade. Observando que ir a eventos afeta positivamente o consumo por música em 2,6 pontos percentuais, podemos ter a conclusão que o mercado de música ao vivo pode influenciar no mercado de música digital. Os gastos extras com músicas também se encaixam nesse perfil, já que o consumidor pode também ter gastos extras indo a eventos.

4.2.1 Estilo musical e principais plataformas de consumo de *Streaming* na UFOP

Nesta etapa do presente estudo, do modelo adotado tem a ideia de analisar as variáveis relativas aos estilos musicais e plataformas de consumo de *streaming* e *downloads* que impactam no consumo digital de música na UFOP. Observou-se durante o planejamento do modelo a necessidade de analisar as variáveis *dummies*, colocando como referência de avaliação para as elas o fato de usar o *Youtube* e ouvir *outros estilos musicais* não listados nas entrevistas. Essa observação foi notada pela amostra obtida de consumo de *Youtube* ser alta (cerca de 84% dos entrevistados), o que observando dados nacionais, este dado de consumo é alto também no total do Brasil (cerca de 95% dos brasileiros acessam o site *Youtube* de acordo com pesquisa realizada pelo *Youtube Insights*). No caso da escolha pela variável *outros estilos musicais*, foi para buscar uma variável diferente que estivesse com uma quantidade central entre as escolhas.

Os resultados dos efeitos sobre a estilo musical e principais plataformas de consumo de *streaming* e *downloads* podem ser observados na Tabela 2.

Tabela 2: Resultados do modelo que analisa o estilo musical e principais plataformas de consumo dos entrevistados na Universidade Federal de Ouro Preto

Modelo Logit para analisar os <i>downloads_musicas</i> relacionado ao estilo e plataformas de <i>streaming</i>	
itunes	0.049 (0.032)
thepiratebayorg	0.057* (0.034)
shared	0.137*** (0.030)
spotify	0.082** (0.0368)
deezer	-0.110 (0.073)
xbox_music	0.058 (0.068)
programas_outros	0.088*** (0.027)
rock	-0.030 (0.035)
reggae	0.002 (0.035)
hip_hop	0.021 (0.035)
romntica	0.136*** (0.026)
pagode	-0.000 (0.037)
ax	0.009 (0.043)
samba	0.004 (0.035)
funk	-0.074* (0.042)
sertanejo	0.031 (0.035)

classica	-0.060 (0.044)
pop	-0.009 (0.030)
jazz	0.039 (0.036)
soul	0.087*** (0.030)
brega	-0.233 (0.142)
trilhasonora	-0.018 (0.047)
metal	-0.031 (0.054)
black_music	-0.065 (0.059)
alternativa	0.033 (0.032)
eletrnica	-0.041 (0.033)
forn	-0.002 (0.040)
mpb	-0.049 (0.030)
_cons	0.946* (0.397)

Nota: as estimações reportam o mfx (dy/dx), desvios padrão entre parênteses e níveis de significância de (*) 10%, (**) 5% e (***) 1%.

Fonte: elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa

Nota-se que nesse modelo as variáveis referentes a utilizar os serviços da *The Pirate Bay* e *4shared* para fazer downloads, o *Spotify* para ouvir música, outros programas para fazer downloads e/ou ouvir música, além do fato de ouvir música romântica, *funk* e ouvir o estilo musical *soul* são fatores estatisticamente significativos, afetando diretamente a demanda por consumo de música. As demais variáveis não foram estatisticamente significativas e, portanto, não cabe aqui a sua interpretação.

As plataformas de downloads *The pirate bay* e *4shared* afetam positivamente (respectivamente, cerca de 5,7 e 13,7 pontos percentuais) sobre o consumo de

música, confirmando que ainda existe uma parcela de consumidores que optam por esse tipo de serviço na UFOP.

A plataforma *Spotify*, líder de consumo entre os *streamings* remunerados no mundo, com cerca de 70 milhões de assinaturas (segundo dados divulgados pela própria empresa), impacta positivamente em cerca de 8,7 pontos percentuais sobre o consumo de música na UFOP. Esse número demonstra que não só os serviços de *streaming* têm grande potencial dentro deste mercado, como também tendo como referência o site *Youtube* – que entre os serviços de *streaming* de áudio vídeo tem um número expressivo no mercado, como já comentado – a plataforma *Spotify* mostra-se com grande relevância perante o mercado de serviço de *streaming*, mesmo se o comparativo for um serviço de *streaming* gratuito. Isso mostra que os consumidores estão dispostos a pagar por um serviço que proporcione experiência e por *status*.

O fato de outros programas e/ou plataformas de *streaming* que não foram listados na entrevista terem impactado positivo (cerca de 8,8 pontos percentuais) sobre o consumo de música foi uma surpresa, pois o quesito de escolha para as demais variáveis foi a questão da popularidade deles em relação ao público entrevistado (público universitário). Podemos notar que o consumidor alvo desta pesquisa tem um grau positivo a novidades do mercado, não sendo avesso à consumir apenas os produtos que têm mais popularidade dentro do mercado digital. Este impacto positivo também mostra que o mercado digital não se caracteriza como um mercado fechado, como foi o mercado de discos no passado onde as gravadoras dominavam o mercado fonográfico.

Entre os estilos musicais, a música romântica e o *soul* impactaram positivamente (respectivamente, cerca de 13,6 e 8,7 pontos percentuais), e o estilo musical *funk* impactou negativamente (cerca de 7,4 pontos percentuais) sobre o consumo de música (*downloads* e *streaming*), tendo em vista que a referência utilizada foi o site *Youtube* e outros estilos musicais que não foram listados na entrevista. Neste caso, por se tratar de um público universitário, percebe-se uma diversificação no que se refere ao gosto e preferência musical, o que pode ser afetado pelo estilo de cultura encontrado no ambiente universitário. Talvez, seria interessante realizar testes de correlação entre os estilos musicais e as plataformas de *downloads* e *streaming*, a fim de determinar se quem usa um programa para ouvir um estilo musical também baixa músicas desse estilo ou não.

4.2.2 Fatores que influenciam os consumidores de *streaming* na UFOP

Para esta etapa foram adotadas variáveis que identificavam o perfil de consumo, influência e motivação dos alunos da UFOP em demandar esse tipo de serviço. Foram escolhidas como referência para as *dummies* da estimação as variáveis que representam os fatos de: *consumir música em sua residência, ter como motivação o preço dos shows e ter influência de sua família para o consumo de música*. Foram escolhidas estas variáveis por terem apresentado uma porcentagem maior diante das outras variáveis (93% para consumir música em sua residência e 70% para ter como motivação o preço dos shows) e, no caso de ter influência de sua família nos gostos musicais, considerou-se a literatura de que no ambiente familiar os consumidores têm, geralmente, seu primeiro contato com a música.

Os resultados dos efeitos sobre o que influencia o consumo de música podem ser observados na Tabela 3.

Tabela 3: Resultados do modelo que analisa a influência no consumo de música dos entrevistados na Universidade Federal de Ouro Preto

Modelo Logit para analisar o que influencia os downloads_musicas	
consumo_boate	-0.032 (0.044)
consumo_casas_de_show	0.072* (0.042)
consumo_automoveis	-0.013 (0.040)
consumo_igreja	-0.107 (0.077)
consumo_bar_restaurante	0.058 (0.053)
consumo_outros	0.045 (0.045)
m_show_gratuito	0.023 (0.041)
m_preo_plataforma	-0.060 (0.042)
m_outros	0.008 (0.049)
influencia_amigos	-0.038

	(0.047)
influencia_religio	0.092* (0.051)
influencia_regio	-0.002 (0.044)
influencia_outros	0.004 (0.050)
influencia_midia	-0.012 (0.040)
_cons	1.449*** (0.438)

Nota: as estimações reportam o mfx (dy/dx), desvios padrão entre parênteses e níveis de significância de (*) 10%, (**) 5% e (***) 1%.

Fonte: elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

Para esse modelo, apenas as variáveis referentes a *ir a casas de show e ter como influência a religião* obtiveram significância estatística, ou seja, afetam diretamente o consumo por música. Por sua vez, as demais variáveis não foram estatisticamente significativas.

O fato de ir a casas de show afetar em 7,2 pontos percentuais no consumo de música digital condiz com a literatura analisada, principalmente, pelo fato de o mercado de música ao vivo estar em alta. Esta análise mostra que ir a eventos em casas de shows afeta o consumidor a consumir também música digital. Ao se tratar de um público universitário, o perfil do consumidor com tendência a consumir também a música ao vivo demonstra que a realização de eventos e shows favorecem não só para gerar receitas para artistas, com os chamados “mercados derivados”, como também pelas plataformas de *streaming* remunerados. Esse resultado ainda reforça a análise de Paglioto e Machado (2012), sobre a importância do contato com a cultura fora do domicílio, devido ao contato social, diferente do consumo no convívio domiciliar e no trabalho, uma vez que o indivíduo se encontra em seu momento de lazer. Logo, para o público analisado, pode-se inferir que não temos o perfil exclusivo de consumidores que só demandam da cultura de quarto ou de apartamento, conceitos estes trabalhados pelas autoras.

Por fim, ter como influência a religião para os gostos musicais afetam em 9,2 pontos percentuais. Analisando apenas este dado, não podemos afirmar que o público entrevistado (alunos de graduação da Universidade Federal de Ouro Preto) é condizente com a resposta obtida por esta variável no modelo. Apesar disso, o Brasil, por se tratar de um país historicamente religioso, a igreja neste sentido pode

influenciar nos gostos musicais. Além disso, Florida (2011) explica que a economia da cultura e criativa está ligada diretamente com as possibilidades de transformação, talento e tolerância dos indivíduos das classes e cidades criativas. Para o aspecto tolerância, o autor inclui a religião como um fator essencial dentro das possibilidades e potencial de consumo e produção dos serviços e bens culturais, dentre outros fatores como etnia e diversidade sexual, o que talvez explicaria parte do resultado dessa variável.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, percebe-se que o consumidor de *streaming* da Universidade Federal de Ouro Preto encontra nesse tipo de serviço um produto que atende às expectativas e anseios para o consumo de música. O perfil tratado mostra que os dados obtidos, em termos de Brasil, estão de acordo aos analisados para a média do público consumidor. Em linhas gerais, tal produto, caracterizou-se como o esperado diante dos pressupostos, com uma tendência de mercado a ser observada.

Mesmo não obtendo um número amostral “considerável” para pesquisas neste modelo, os resultados obtidos se mostraram eficientes no quesito esperado, onde se pressupôs que o consumidor observado teria um potencial a consumir música, ou seja, a consumir plataformas de *streaming*.

Em síntese, pode-se concluir que as expectativas deste trabalho foram atendidas, mostrando em análise que a música está presente no cotidiano dos jovens universitários, tendo influências positivas para o meio social, lazer e incentivo a criatividade. Constatou-se ainda, que o consumidor de música não é apenas o indivíduo que consome cultura dentro de casa, mas também fora do domicílio, possivelmente, pelo fator contato social e lazer. No caso específico dos entrevistados, existem fatores como religião, estilo musical, despesa extra com outros serviços culturais e grupo social ou familiar que influenciam no tipo de consumo digital por música, o que pode ser explorado por esse mercado, que é parte da indústria criativa.

Diante dos desafios encontrados para se obter amostras, citamos a realização das aplicações de questionários, em que se houvesse um número maior de entrevistados poderíamos talvez ter observado causas diferentes das encontradas nesta pesquisa e, assim, diminuir uma margem de erro.

Por fim, propõe-se para trabalhos futuros a ampliação da amostra, que contemple todos os cursos e *campi* da Universidade Federal de Ouro Preto, ou talvez uma análise regional para Minas Gerais, ou ainda o Brasil, dado que comprovamos ser um setor economicamente importante. Sugere-se a implantação nos questionários perguntas que explorem melhor aos serviços de *streaming*, podendo assim analisar melhor o número de acessos às plataformas de *streaming*. Salienta-se, também, a observação de outras variáveis, e se preciso incluí-las, para assim, analisar sempre com eficiência o impacto sobre o consumo de música, especificamente, aquela disponibilizada nas plataformas digitais, por ser um setor potencial de mercado e indústria.

REFERÊNCIAS

- AUDIOMIX. **Quem somos.** Site empresarial, disponível em: <<http://www.audiomix.com.br/quem-somos/>>. Acesso em 26 de janeiro de 2018.
- BAUMOL, W. J.; BOWEN, W. G. **Performing Arts: The Economic Dilemma.** The MIT Press. Massachusetts.1966.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento.** Porto Alegre: Zouk, 2007.
- DIMAGGIO, P. **Classification in art.** *American Sociological Review*, Aliso Viejo, v. 52,n. 4, p. 440–455, Ago. 1987.
- FLORIDA, Richard. **A Ascensão da Classe Criativa.** L&PM Editores, 2011.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Consumo de streaming cresce 52% no Brasil em 2016, diz pesquisa.** Site de notícias, disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/05/1886612-consumo-de-streaming-cresce-52-no-brasil-em-2016-diz-pesquisa.shtml>>. Acesso em 20 de janeiro de 2018.
- GUJARATI, D, N. **Econometria básica.** 3ª edição. São Paulo: Makron Books, 2005.
- HERSCHMANN, Micael. **Lapa, cidade da música. Desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional.** Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2007a.
- HERSCHMANN, Micael; ALBORNOZ, Luís A. **Transformações recentes da indústria da música.** V ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador-Bahia-Brasil, 2009.
- HERSCOVICI, Alain. **Economia da Cultura e da Comunicação.** Vitória: Editora Fundação Ceciliano Abel de Almeida, UFES, 1995.
- IBOPE. **Consumo de internet pelos jovens brasileiros cresce 50% em dez anos, aponta IBOPE Media.** Site de notícias, disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-da-internet-pelos-jovens-brasileiros-cresce-50-em-dez-anos-aponta-IBOPE-Media.aspx>>. Acesso em 25 de janeiro de 2018.
- LEMONS, André. **Cibercultura e Mobilidade. A era da conexão.** Bahia: Ed UFBa. 2005.
- MAURO SEGURA. **A incrível história por trás da música “Pela Internet” de Gilberto Gil.** Blog de notícias, disponível em

<<http://www.maurosegura.com.br/pela-internet-gilberto-gil/>>. Acesso em 20 de janeiro de 2018.

O GLOBO. **Streaming avança 60,4% em 2016 e garante crescimento da indústria da música.** Site de notícias, disponível em:<<https://oglobo.globo.com/cultura/streaming-avanca-604-em-2016-garante-crescimento-da-industria-da-musica-21381773>>. Acesso em 20 de janeiro de 2018.

BILLBOARD. **Youtube confirms Vevo deal.** Site de notícias, disponível em:<<https://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/1568816/youtube-confirms-vevo-deal>>. Acesso em 20 de janeiro de 2018.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0. Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software.** Publicado em O'Reilly (<http://www.oreilly.com/>) Copyright 2006 O'Reilly Media, Inc. 2006.

PETERSON, R. A., SIMKUS, A. **How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups.** In: LAMONT, M. FOURNIER, M. **Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality.** Chicago: The University of Chicago Press, 1992.

PLAGIOTO, Bárbara Freitas; MACHADO, Ana Flávia. **Perfil dos Frequentadores de Atividades Culturais: O Caso nas Metrôpoles Brasileiras.** Est. Econ., São Paulo, vol. 42, n.4, p.701-730, out.-dez. 2012.

REIS, A.C.F. e KAGEYAMA, P. (Org.) **Cidades criativas: perspectivas.** São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

SANTOS, Bluesvi; MACEDO, Wendell; BRAGA, Vitor. **O streaming de música como um estímulo para a ampliação do consumo musical: um estudo do Spotify.** XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo – SP, 2016.

SILVA, Flávio Marcílio Maia e Júnior. **Na Onda do Streaming: Plataformas Digitais Sonoras no Mercado Musical Brasileiro.** XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Caruaru – PE, 2016.

SOUZA, D. J. Nascimento de. **O Consumo de Música na Era Digital: A recepção do streaming no Brasil.** Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito de avaliação do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNA para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda. Belo Horizonte, 2015.

STIGLER, G. J.; BECKER, G. S. **De gustibus non est disputandum.** *American Economic Review*, Nashville, v. 67, n.2, p. 76-90, Mar. 1977.

STOCK, J. H.; WATSON, M. W. **Econometria**. São Paulo: Pearson AddisonWesley, 2004.

TEIXEIRA, Victoria Ragazzi; PINHEIRO, Rose Mara. **A Era do Streaming Musical e a Sobrevivência da Cena Independente**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo – SP, 2016.

THROSBY, David. **Economics and Culture**. Cambridge University Press. Introduction, 2001.

TOLILA, P. **Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas**. São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural, 2007.

WORKSHOW. **Central de fãs**. Site empresarial, disponível em:< <http://www.workshow.com.br/>>. Acesso em 26 de janeiro de 2018.

ANEXO

Quadro A1: Questionário para o trabalho final de monografia do aluno Aurélio José Diniz Oliveira, matriculado no curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Ouro Preto

Curso:	Data de nascimento:
Sexo: <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino	Departamento:
Cor (ou Raça): <input type="checkbox"/> Amarelo <input type="checkbox"/> Branco	<input type="checkbox"/> Negro <input type="checkbox"/> Pardo <input type="checkbox"/> Indígena
Qual seu tipo de residência: <input type="checkbox"/> Familiar (Mora com família) <input type="checkbox"/> Apartamento <input type="checkbox"/> Pensionato <input type="checkbox"/> Moradia estudantil da UFOP <input type="checkbox"/> República Particular <input type="checkbox"/> República Federal <input type="checkbox"/> Outro	
Quantas pessoas compõem o seu grupo familiar? _____	
Quanto é aproximadamente a sua renda domiciliar mensal? (Somando a sua renda com a renda dos seus familiares) <input type="checkbox"/> Até 1 salário mínimo <input type="checkbox"/> De 1 a 3 salários mínimos <input type="checkbox"/> De 3 a 6 salários mínimos <input type="checkbox"/> De 6 a 9 salários mínimos <input type="checkbox"/> Mais de 9 salários mínimos	
Você possui acesso à Internet em casa? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
Você possui acesso à internet em outros locais, tais como Universidade ou Trabalho? * <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
Como você classifica o nível do seu interesse por música? <input type="checkbox"/> Não interessado <input type="checkbox"/> Pouco Interessado <input type="checkbox"/> Interessado <input type="checkbox"/> Muito interessado	
Você possui algum dispositivo de mídia portátil? (Pode ser considerado celulares, computadores, ipod (etc)) <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
Você possui alguma despesa extra para consumir música? (Gasto com apps, shows, etc...) <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
Você utiliza a Internet para baixar músicas (download)? <input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NAO	
Em média quantos CDs de música você baixa pela internet por mês? _____	
Em média quantas músicas você baixa pela internet por mês? _____	
Em média quantos eventos musicais você vai por mês? (pode ser considerado shows em barzinho, praças, etc) _____	
Selecione abaixo os programas e sites que você utiliza para baixar e/ou ouvir músicas? <input type="checkbox"/> Itunes <input type="checkbox"/> thepiratebay.org <input type="checkbox"/> 4shared <input type="checkbox"/> Spotify <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Deezer <input type="checkbox"/> XBOX Music <input type="checkbox"/> Outros	
Quais dos seguintes estilos musicais você geralmente ouve e/ou baixa na Internet? <input type="checkbox"/> Rock Reggae <input type="checkbox"/> Hip-Hop <input type="checkbox"/> Romântica <input type="checkbox"/> Pagode <input type="checkbox"/> Axé <input type="checkbox"/> Samba <input type="checkbox"/> Funk <input type="checkbox"/> Sertanejo <input type="checkbox"/> Clássica <input type="checkbox"/> Pop <input type="checkbox"/> Jazz <input type="checkbox"/> Soul <input type="checkbox"/> Brega <input type="checkbox"/> Trilha Sonora <input type="checkbox"/> Meta <input type="checkbox"/> Black Music <input type="checkbox"/> Alternativa <input type="checkbox"/> Eletrônica <input type="checkbox"/> Forró <input type="checkbox"/> MPB <input type="checkbox"/> Outro	

(Continuação do questionário)

Você toca ou já tocou algum instrumento musical? () Sim () Não
Em quais ambientes você consome música? () Boate () Residência () Igreja () Bares / Restaurantes () Casas de Show () Automóveis () Outros
O que te motivaria a consumir mais música? () Shows Gratuitos () Preços mais acessíveis de Shows () Preços mais acessíveis das plataformas () Outros
Quais fatores influenciam o seu gosto musical: () Família () Amigos () Religião () Mídia () Região () Outros

Fonte: elaboração própria.