

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ALANO DE MOURA ARAUJO SILVA

CONSUMO DE MÚSICA DIGITAL ENTRE AS GERAÇÕES Y E Z

São Luís
2019

ALANO DE MOURA ARAUJO SILVA

CONSUMO DE MÚSICA DIGITAL ENTRE AS GERAÇÕES Y E Z

Artigo apresentado ao Curso Superior de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Mayana Virginia Viégas Lima

São Luís

2019

De Moura Araujo Silva, Alano.

Consumo de música digital entre as gerações Y e Z / Alano de Moura Araujo Silva – 2019.
21 f.

Orientador(a): Mayana Virginia Viéguas Lima.
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Música digital. 3.
Geração Y e Z. I. Lima, Mayana Virginia Viegas. II. Título

ALANO DE MOURA ARAUJO SILVA

CONSUMO DE MÚSICA DIGITAL ENTRE AS GERAÇÕES Y E Z

Artigo apresentado ao Curso Superior de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 02/07/2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Mayana Virginia Viégas Lima (orientador)

Dr.^a em Administração

Universidade Federal do Maranhão

Prof.^o Nilson Costa Santos

Dr. em Engenharia Elétrica

Universidade Federal do Maranhão

Prof.^o Rosangela Maria Guimaraes Rosa

Dr.^a em Saúde Pública

Universidade Federal do Maranhão

Dedico à Deus e a minha família que
sempre estão comigo.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer de maneira especial à Deus que sempre está comigo, creio que Ele nunca vai me abandonar.

Aos meus pais, Maria do Socorro e José Antônio, que me dão muita força para continuar e são meus maiores motivadores.

Aos meus irmãos queridos, Bruna e Felipe, que sempre me ajudam, dando apoio e compartilhando os conhecimentos, amo vocês.

Obrigado professora Dr^a Mayana Virginia Viégas Lima pela paciência e dedicação, sempre com orientações que me iluminaram, meu muito obrigado!

CONSUMO DE MÚSICA DIGITAL ENTRE AS GERAÇÕES Y E Z

Alano de Moura Araujo Silva*
Mayana Virginia Viégas Lima†

Resumo: O consumo de música digital é uma realidade na vida de muitas pessoas, devido as transformações do mercado fonográfico, desde a invenção do fonógrafo até os serviços de streaming de música, os hábitos e costumes das pessoas modificaram a indústria surgindo novas formas de consumo de música digital. Essa pesquisa teve como objetivo analisar as formas de consumo de música digital entre as gerações Y e Z. Sendo um Survey, de caráter descritivo, com abordagem quantitativa, empregando como desenho o Survey levantamento de dados e para análise foi utilizado o software Excel. Esse trabalho teve como participantes as pessoas das gerações Y que são nascidas entre 1982 e 1993 e a geração Z, com pessoas nascidas entre 1994 e 2005. Foi coletado 187 questionários sendo validados 162 com 22 perguntas fechadas. A aplicação do questionário ocorreu de maneira presencial e online por meio da ferramenta Google Forms. A análise e tabulação foi realizada por meio do software Excel. Foram obtidos resultados de diferenças e similaridades entre as pessoas das gerações Y e Z. Maior parte das pessoas da geração Y tendem a comprar single e consideram pagar o valor de R\$ 1,01 a R\$ 2,00 por uma música em relação a geração Z. A maioria das pessoas da geração Z, preferem pagar nenhum valor para adquirir alguma música. A geração Z possui maior hábito em criar as próprias playlists e ouvir música enquanto realizam alguma atividade de esporte ou lazer.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Música Digital. Geração Y e Z.

1 INTRODUÇÃO

Um grande marco para música aconteceu em 1877, com a criação do fonógrafo por Thomas Alva Edison (CROWL, 2009), desde então a música passou por uma grande transformação na forma de consumo, sendo apresentado para as pessoas ao longo do tempo em formato de Vinil, Fita K7, CD, entre outros produtos, gerando grandes marcos para a indústria e sendo modificado pela forma de vida dos seus consumidores.

Com a chegada do MP3 houve a desmaterialização, ou seja, a retirada da música do seu suporte físico para o suporte digital. Novas formas de consumo de música digital, rapidamente adentraram o espaço das pessoas, passando a ser vivenciadas no dia a dia.

A desmaterialização da música e as técnicas de compactação de arquivo de música digital como o MP3, OGG e o WMA, além do uso da internet, modificou a distribuição de música, sendo expandida pelo crescimento das redes P2P (peer-to-peer), que são redes de compartilhamento, troca de arquivos digitais pela internet. (NAKANO, 2010).

O Napster foi o primeiro programa de compartilhamento de rede P2P, dando origem e abertura para novos programas ao que conhecemos hoje pelos serviços de música digital, venda de música na internet.

As gerações Y e Z possuem hábitos diferentes no consumo de música digital, algumas da geração Y preferem pagar por um single, já a geração Z, tende a fazer o download de música, preferindo não pagar nenhum valor para adquirir uma música digital, e isso acaba refletindo no consumo de música digital.

Atentos nos hábitos desses consumidores, as empresas acabam trazendo novas formas para consumir música, seja por streaming de música, ou até disponibilizando as músicas de forma gratuita.

Hoje, esses consumidores possuem uma forma de consumo personalizada, criando as próprias playlists, ouvindo em qualquer lugar, seja em casa, no ônibus, estudando ou realizando algum esporte ou atividade de lazer. Essa facilidade faz com que os jovens da

* Aluno(a) do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, na data de xx/xx/xxxx, na cidade de São Luis/MA. Endereço eletrônico para contato: [alanodemoura@hotmail.com];

† Professor(a) Orientador(a). Dr. em Administração. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Endereço eletrônico para contato: [colocar e-mail]

geração Y e Z possam ouvir em qualquer hora ou lugar, sempre ligados ao Smartphone, podendo acessar no seu banco de músicas a maioria das vezes em modo online.

É necessário cada vez mais conhecer o comportamento do consumidor de música digital, como no caso desse trabalho com foco nas gerações Y e Z, no qual, desde de crianças, são envolvidos pela tecnologia, uso da internet, possuindo computador em casa, uso constate do smartphone.

Para isso é necessário saber: há diferenças e/ou similaridades no consumo de música digital entre as gerações Y e Z? Para se entender é utilizado o objetivo geral no presente estudo que no qual é: analisar as formas de consumo de música digital entre as gerações Y e Z. Os objetivos específicos desse estudo são: identificar a similaridade entre as gerações Y e Z; identificar diferenças entre as gerações Y e Z; verificar os hábitos de consumo da geração Y e da geração Z.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Música digital

Depois de vários séculos, a música ainda continua sendo muito consumida, porém, agora existem diversas formas para escutá-la. A tecnologia trouxe a música digital, modificando a indústria e gerando novas formas de consumo (CROWL, 2009). Com a música digital e o acesso à internet, possibilitou a facilidade de consumo das pessoas e novas formas de consumo surgiram como o streaming, com milhares de músicas disponíveis (DATTA & BRONNENBERG, 2017).

Até o ano de 1877, a música era ouvida de maneira ao vivo, seja por concertos ou por alguma pessoa da família que aprendia algum instrumento para tocar, Thomas Edison em 1888, criou um equipamento que gravava sons em cilindros de cera. Em 1889, Emile Berliner, criou o gramofone, um aparelho capaz de reproduzir discos. (CROWL, 2009).

Desde então passando por diversas mudanças e surgindo novos equipamentos, nas décadas de 1950 e 1960 surgiu os discos vinil, logo em seguida no ano de 1970, surgiu a fita cassete, e um grande marco na história com a invenção do CD em 1980 e o MP3 nos anos de 1990. (CARVALHO e RIOS, 2009). Com esse avanço tecnológico após o surgimento do CD, veio o compartilhamento das músicas, sendo que em 1999 surgiu a Napster, um modelo que foi depois foi melhorado surgindo o serviço de streaming.

O MP3 possui grande volatilidade, sendo possível ser armazenado em CD, DVD, além de ser reproduzido nos smartphones, iPod (CROWL, 2009). Depois que a pessoa faz o download, não possuem mais limites, podendo várias músicas serem copiadas (CARVALHO e RIOS, 2009). Um grande ponto na música digital é sua qualidade sonora, diferente das fitas cassetes, sendo praticamente uma master copy (CASTRO, 2005).

Podemos observar ao longo das décadas essa evolução, o fonógrafo, o rádio, os sistemas de som domésticos, discos de vinil, fitas cassete, os CDs, o Walkman que nos lembram nos dias de hoje os celular com os fones de ouvido, levando a música diretamente ao canal auditivo acontecendo um grande marco no processo de ouvir música de maneira individual. (BORGES, 2011; CASTRO, 2005).

Com a facilidade do MP3 para ser enviado pela internet (CARVALHO e RIOS, 2009), e com o crescimento da rede peer-to-peer (P2P), que segundo Katz (2004), é uma rede descentralizada, onde a pessoa possui acesso a um arquivo armazenado em outra máquina ligada à internet, além de ser atrativo por poder fazer download gratuito. Essas redes de compartilhamento de arquivos começada pela Napster, geraram um grande impacto na indústria da música e surgindo vários programas como o Kazaa, BitTorrent, eMule, dentre outros (LEÃO e NAKANO, 2009).

Os avanços tecnológicos, as mudanças de consumo, fez com que a música deixasse de ser ouvida somente ao vivo, passando a ser ouvida nos aparelhos, no carro, passando a ser consumida no dia a dia, na realização de uma tarefa, estudo, compras, ganhando uma melhoria técnica na sua reprodução (CASTRO, 2005).

Segundo Borges (2011), a partir da criação do MP3 e do compartilhamento por meio do P2P, houve uma desmaterialização da música, sendo ela separada do seu suporte físico e indo pro virtual, digital. Não precisando mais de mídias físicas para consumir, havendo uma mudança na indústria e na forma de consumo (STANGL & PAMPONET FILHO, 2009).

Além do MP3, existe o OGG, ACC, WMA e o Flac, que são outros formatos de compressão digital (CARVALHO e RIOS, 2009). Muitas pessoas amantes da música, criaram em seus computadores, armazenamentos de músicas, podendo também ouvir nos seus celulares. Um hábito de compartilhamento de música online tornou-se popular com o aplicativo Napster (CASTRO, 2005).

Para Kotler (2017), a conectividade mesmo não sendo mais considerada uma novidade é um grande agente de mudanças no mercado e que continua em crescimento, que mudou a forma de empresas consagradas e novas atuarem. A conectividade fez com que grandes empresas com grandes barreiras fossem afetadas, como no caso de vendas de CDs, o Spotify e iTunes segundo Kotler (2017), mudou a forma da distribuição de música.

Depois de várias mudanças e entradas de novas tecnologias, as tecnologias de distribuição digital são as mais atuais no mercado, gerando uma grande mudança no consumo, principalmente pelo público da internet. (CRUZ, 2016). O uso do computador e principalmente do smartfone, facilitou essa mudança, gerando uma grande quantidade de músicas disponíveis para consumo, gerando um ambiente lucrativo para as empresas desse setor, obtendo a venda direta de música digital.

Para Datta, Knox e Bronnenberg (2017), o surgimento do streaming teve um grande impacto na forma de consumo de música, levando a um aumento no consumo, possuindo uma maior variedade e facilitar a descoberta de novas músicas.

As empresas que atuam no serviço de venda direta de música digital, mais conhecido como serviço de música digital, negociam o lucro com pagamento em royalties de direitos autorais entre as gravadoras e os selos, para Cruz (2016), essas empresas não nasceram dentro tradicional mercado musical.

As pessoas que usam esse tipo de serviço, encontram um ambiente intuitivo, muitas vezes feitas com indicações de playlists e obtendo sugestões para ouvir novas músicas, no qual as playlists são protagonistas nos serviços de streaming, tendo uma sensação de “música infinita”, além do usuário poder compartilhar, que no caso é diferente da rede P2P, pois está apresentando publicamente o que está ouvindo gerando uma integração social (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015).

No serviço de streaming, existem dois tipos de modelos que são o rádio on-line e o serviço interativos por demanda, o serviço de streaming é diferente do download, pois a música não fica no computador, celular, tablet do usuário, o acesso é feito a princípio online e dentro do ambiente virtual. (CRUZ, 2016). As músicas são disponíveis em grande oferta e gratuitamente, a receita é gerada por publicidade ou por assinantes do serviço premium, que possuem a vantagem de ouvir sem anúncios e podem fazer o download no ambiente virtual e ouvir offline.

2.2 Comportamento do Consumidor de Música Digital

A tecnologia mudou, vários setores, formas de vender, comprar, consumir, divulgar, resultando novas formas de estímulos, nascendo novas empresas e produtos, mudando a forma de ouvir música. Sendo a revolução digital um dos maiores atores sobre o comportamento humano (MARTINS, 2014).

Antes de decidirem consumir, comprar uma música, as pessoas possuem influências que são formas de estímulo para o consumo que são os fatores externos e internos. (SALOMON, 2011).

Com o crescimento de pessoas que possuem acesso à internet, com o uso de computador, celular, tablet, permitiu a atenção dos consumidores para o digital. (MARTINS, 2014). Esse aumento da internet, mudou a forma de consumo da música. (GOMES, 2016; MARTINS, 2014).

Os consumidores, antes da Internet, para ter acesso à música era ouvindo alguma rádio, comprando vinil, fita K7 ou CD. (Gomes, 2014; Martins, 2014).

O consumidor jovem tem uma tendência ao digital e com isso exige que tudo seja instantâneo, testando novos produtos e serviços, identificando e seguindo novas formas, o Spotify, Apple Music e Joox que são serviços de streaming de músicas, foram trazidos ao mercado principal por clientes jovens. (KOTLER, 2017, p. 56 e 57).

Com as mudanças ocorridas com a chegada do digital, um novo consumidor surge com características emergentes que se espalha por todo o globo, jovem, que mora em centros urbanos, classe média ou acima, que segundo Kotler (2017), a principal tendência mais forte com o mercado em movimento, é a mobilidade, com esse público sendo altamente conectados. É importante ressaltar que quando se fala em internet se liga ao público jovem, porém, não é só esse público usuário e conectado, ele é o principal, não o único, Kotler (2017), relata que, o público jovem, inspira os mais velhos a se conectarem.

Mesmo com muitos aplicativos gratuitos para se escutar música, existem muitos consumidores que estão dispostos a pagar pela faixa ou pelo álbum completo (GOMES, CORRÊA, DE PAULA PESSÔA, 2016; MARTINS, 2014). No caso do iTunes nos primeiros anos de sua existência, vendeu mais de um bilhão de downloads (APPE, 2005).

Segundo Shields (2009), as pessoas que possuem um hábito de baixar músicas de forma ilegal na internet, são as que mais gastam para comprar alguma música. A maior parte das músicas que as pessoas baixam na internet são de forma ilegal ou não pagas, o Brasil está em segundo lugar no ranking de países onde mais baixam música sem comprar. (IFPI, 2010; MARTINS, 2014).

Segundo Martins (2014), algumas pessoas consideram que o download gratuito, é um fator que diminui a pirataria, para outras, o valor que é pago para adquirir um single ou um CD com todas as músicas, pode incentivar a pirataria. O estudo realizado pelo Comitê de Desenvolvimento da Música Digital, revelou que o serviço de streaming traz uma redução na pirataria e que essa prática ilegal é 31% menor para os usuários desse tipo de serviço. (GOMES, 2016; OLHAR DIGITAL, 2015).

2.3 Gerações Y e Z

Ao decorrer do tempo, foram surgindo novas gerações, de acordo com Sharf, Rosa e Oliveira (2012), são pessoas nascidas no mesmo período de tempo, que são divididas, segundo Mettini (2003), através de fatores históricos, socioeconômicos e que foram marcadas de alguma forma, fazendo com que os fatos marcantes vivenciados, seja uma influência no modo de viver das pessoas, partindo para uma mudança social.

O comportamento adquirido das gerações Y e Z é formado pelo grande acesso a informação, disponível em tempo real. (DE FRANÇA PHEULA; DE SOUZA, 2016). De acordo com Menetti (2013), as gerações são divididas em Tradicional, Baby Boomers, Geração X, Geração Y e Geração Z. Os segmentos geracionais são definidos pelos Coortes, que são formados a partir de motivações por acontecimentos externos, sendo diferente em cada geração. (MEREDITH & NOBLE, 2000). Nesse estudo vamos utilizar para pesquisa as gerações Y e Z.

Nos trabalhos realizados por Scharf, Rosa e Oliveira (2012) e por Reis e Tomaél (2017), são citados diversos autores que relatam os intervalos de nascimentos das gerações Y e Z, conforme a tabela 1:

Tabela 1: Período da geração Y e Z conforme diversos autores

Geração	Autores	Nascimentos dos membros
Geração Y	Osajima et al. (2010); Shah (2009)	1977 a 1992
	Vasconcelos et al. (2009)	Após 1978
	Wada; Carneiro (2010)	1982 a 2000
	Mowen; Minor (2003)	1980 a 1995
	Cerbasi; Barbosa (2009)	1979 a 2000
	Fernandez Del Castro (2010)	1982 a 1993
Geração Z	Osajima et al. (2010) e Sahah (2009)	Após 1992
	Wada; Carneiro (2010)	Após 2001
	Mowen; Minor (2003)	Após 1996
	Fernandez Del Castro (2010)	1994 a 2005

Fonte: Adaptado do estudo de Scharf, Rosa e Oliveira (2012)

Existindo assim, diversos estudos em relação ao período de datas de nascimentos das gerações Y e Z, para esse trabalho adotou-se como base o coorte de idade utilizado por Fernández Del Castro (2010), no qual relata a geração Y sendo de 1982 a 1993 e a geração Z de 1994 a 2005.

Segundo Fernández Del Castro (2010), a Geração Y é constituída por pessoas que nasceram entre os anos de 1982 e 1993. São considerados “malabaristas” por ter grande valor à liberdade e de modo simultâneo aos pais (WEISS, 2003; GOMES; CORRÊA; DE PAULA PESSÔA, 2016). Para Carvalho (2011), essa geração possui um grande fascínio que conservam com a tecnologia. Gomes, Corrêa e De Paula Pessôa (2016), relatam que um dos marcos dessa geração é que cresceram com computadores dentro de casa e utilizam a internet excessivamente.

Dentre algumas características citadas por Loiola (2009), sobre os jovens da geração Y é que possuem autoestima elevada, são inquietos e só fazem o que querem. Possuem facilidade para mudarem com objetivo de alcançar suas metas (BATISTA, 2010).

A pesquisa de Martins (2012), mostra que jovens com idades entre 18 e 35 anos, no qual se encaixam dentro da geração Y e Z, são os que mais consomem música digital, abandonando o hábito de comprar CD físico, pela facilidade de ouvir a música no celular (GOMES; CORRÊA; DE PAULA PESSÔA, 2016).

A Geração Z, para Fernández Del Castro (2010) que nasceram de 1994 a 2005. Para De França Phela e De Souza (2016), os jovens da geração Z, não possuem dificuldades em realizar diversas atividades ao mesmo tempo. Essa é geração que mais é integrada com a tecnologia, segundo Glasenapp e Sousa (2013), pois já nasceram com smartphones, computadores, tablets, ao seu redor, tendo dificuldades em filtrar tantas informações que sejam úteis, devido o acesso à internet (DE FRANÇA PHELA; DE SOUZA, 2016).

De acordo com Fernández Del Costa (2010), os integrantes dessa geração são chamados de nativos digitais, com modo de comunicação em comunidades online, ainda em desenvolvimento.

Essa geração valoriza o diálogo a distância, sendo o acesso às redes sociais e o uso frequente do celular (CERETTA & FROEMMING, 2011). Para Santos Neto e Franco (2011), os jovens da geração Z, possuem dificuldades com relacionamentos interpessoais, preferindo o uso das tecnologias para se comunicarem.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa quanto aos fins descritiva, com procedimento survey e com abordagem quantitativa, determinando a frequência das respostas dos consumidores de música digital.

Foi coletado 187 questionários sendo considerados somente 162 válidos. A coleta de dados foi feita por meio de um questionário estruturado com 22 perguntas fechadas, sendo 2 perguntas filtro, 10 sobre hábitos de consumo, 07 sobre o consumo de música digital e 03 sociodemográficas.

A amostra do estudo foi aplicada com pessoas das gerações Y e Z, a qual foram classificados da seguinte forma: nascidos entre os anos de 1982 e 1993, que correspondem a Geração Y, e pessoas nascidas nos anos de 1994 a 2005, classificadas como Geração Z.

O período de aplicação do questionário foi realizado no mês de junho do ano de 2019, de maneira presencial e online por meio da ferramenta Google Forms.

A tabulação e análise de dados foi realizada por meio de estatística descritiva, usando o software Excel.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Resultados da pesquisa

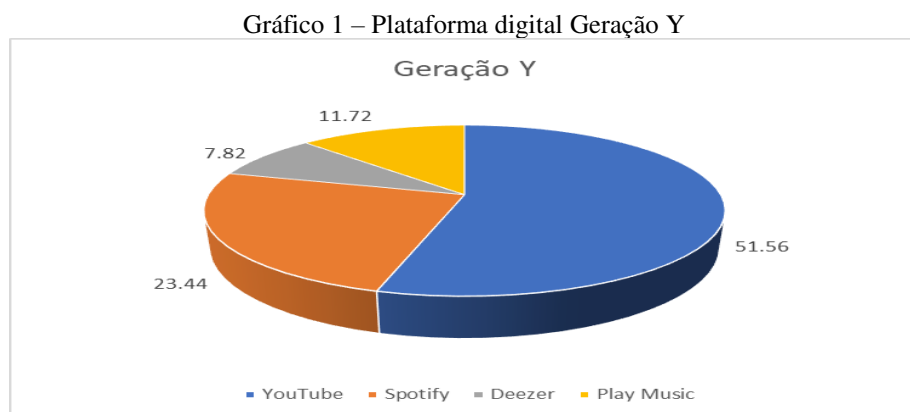
4.1.1 Geração Y

A amostra da geração Y contou com 39,51% dos participantes, sendo pessoas nascidas entre os anos de 1982 e 1993, com idade de 26 a 37 anos, do total dos participantes dessa geração.

Grande parte dos respondentes (68,75%) são do sexo feminino. A maior porcentagem de renda familiar está entre a faixa de renda correspondente a R\$ 1.001 a R\$ 2.000 (32,81%), também possuem mais pessoas com faixa de renda familiar maior que R\$ 5.001, no qual correspondem a 12,50%.

Em relação a pergunta “Já comprou alguma música digital?”, a maioria respondeu que “não” (65,63%), somente 34,38% marcaram a opção “sim”. Dos que responderam “não”, os principais motivos listados foram: ouvir gratuitamente (58,33%), não preciso comprar (21,43) e preço (7,14%).

Dentre as principais plataformas digitais apresentadas para ouvir música, o YouTube foi apresentado como a mais utilizada (51,56%), outras plataformas digitais foram apresentadas como o Spotify (23,44%), o Play Music (11,72%) que apresentou um número maior do que o Deezer (7,82%), além do iTunes (3,91%), como é apresentado no gráfico 1.



Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação a mídias físicas, a maioria (93,75%) disseram já compraram alguma mídia física, apenas 6,25% que negaram ter comprado. Dessas mídias físicas, o CD (52,50%) foi o mais comprado, seguido pelo DVD (40%). Outras pessoas disseram que já compraram a Fita K7 (5%) e o Vinil (2,50%).

Quando perguntados se atualmente comprariam alguma mídia física, 40,63% responderam que não comprariam nenhuma mídia física. E os que comprariam mídia física, 28,91% disseram que comprariam o DVD e o 21,10% o CD.

Em relação ao download de música, 92,19% já realizam o download em algum aparelho e que 7,81% nunca fizeram. Maior parte dos respondentes (96,88%), afirmaram que já compartilharam música digital com alguma pessoa.

Os aparelhos onde mais estão acostumados a ouvirem música foram apresentados como o Smartphone (48,44%), o Notebook (21,10%) e o Computador (6,77%). Ao longo do dia a maior forma de consumo de música ocorre de maneira online (50%), o modo online e offline apareceu com 34,38% e de maneira offline com 15,63%.

Para análise das perguntas que foram tratadas por escala likert, se juntou quem concorda totalmente e quem concorda parcialmente; discordo totalmente e discordo parcialmente.

A maioria das pessoas (59,38%) discordam em comprar um single ao invés do álbum completo, porém, algumas concordam (29,69%) em comprar um single. Esse número de discordância é maior quando comparado em comprar um álbum completo ao invés do single (67,19%), somente 25% concordam em comprar o álbum completo.

Nem todas as pessoas possuem o hábito de ouvir música em serviço de streaming de música premium (57,81%), poucos concordam que usam esse tipo de serviço (21,88%). Grande parte dos participantes (67,19%) afirmam que costumam fazer download gratuitamente, porém, algumas pessoas discordam (23,44%).

De forma bastante significativa, um hábito muito presente apontado pelos participantes é de fazer as próprias playlists (73,44%), algumas pessoas concordam que criam playlists para serem tocadas em festas ou em alguma comemoração (35,94%).

Algumas pessoas discordam (46,88) que ouvem somente os artistas/bandas que se encontram nas plataformas digitais. Assim também, como discordam em ouvir somente um estilo musical (76,56%). Dentre a maioria (82,81%), concordam que, costumam ouvir vários estilos musicais.

A maioria das pessoas (59,38%) concordam que sempre ouvem música nas atividades de esporte e lazer, porém, existem aquelas que discordam (18,75%). Também concordam que ouvem música disponibilizada gratuitamente (57,81%). Algumas pessoas (42,19%), concordam que possuem o hábito de ouvir música junto com o videoclipe, porém, existem outras que discordam (28,13%) esse tipo de costume.

Em relação ao valor que as pessoas dessa geração estão dispostas a pagar para comprar uma música, mostrou que 25% está determinada a pagar o valor de R\$ 1,01 a R\$ 2,00. Existem outras pessoas (21,88%) que estão dispostas a pagar entre R\$ 2,01 a R\$ 3,00 por uma música. Porém, existem aquelas que não querem pagar nenhum valor (23,44%).

Os principais motivos apresentados que fazem as pessoas dessa geração consumirem música digital são listados como: a facilidade (64,06%), o artista/banda (15,63%) e o estilo musical (9,38%).

Muitas pessoas já foram influenciadas a comprar ou realizar algum tipo de download de música (70,31%), outras pessoas disseram não ter sofrido essa influência (29,69%). Das pessoas que responderam que já tiveram algum tipo de influência, foi apresentado o amigo(a) (37,67%) e parente (20%), como os mais influenciadores para compra ou download de música digital.

Dentre os locais que mais costumam ouvir música, a maioria dessa geração ouve em casa (48,44%) e no carro (25%). Também foram apontados outros lugares como: no ônibus (7,81%) e na prática de exercícios (6,25%).

4.1.2 Geração Z

A amostra da geração Z corresponde a 60,49% dos respondentes, sendo pessoas nascidas entre 1994 e 2005. A maioria desses respondentes corresponde a idade de 14 a 25 anos, sendo o público feminino de maior predominância com 58,16%. A maioria dessa geração (32,65%) apresentou a faixa de renda familiar menor que R\$ 1.000. Já a minoria (7,14%), encontra-se na faixa de renda familiar entre R\$ 3.001 a R\$ 4.000.

Quando perguntado sobre se já compraram alguma música digital, a maioria dos respondentes disseram que não compraram (75,51%). Os principais motivos apresentados para não terem realizado a compra de música digital foram: ouvir gratuitamente (49,99%), não preciso comprar (21,62%) e preço (16,22%).

Quanto aos serviços de streaming, a maioria (75,51%) afirmou que utiliza esse tipo de serviço. Dentre as principais plataformas digitais que a geração Z utiliza para ouvir música, o YouTube (47,96%) e o Spotify (27,04) são as que mais aparecem nos resultados.

Em relação, já compraram alguma mídia física de música, a maioria (85,71%) responderam que já compraram. Dentre as pessoas que responderam que já compraram algum tipo de mídia física de música, o CD (55,96) e o DVD (41,67%) foram os mais apontados.

Os dados obtidos demonstraram que, atualmente 40,82% das pessoas, não comprariam alguma mídia física de música. Entretanto, algumas pessoas dessa geração demonstraram interesse por esse tipo de mídia física, sendo os mais apontados o CD (32,15%) e o DVD (22,45%). Destaca-se ainda que, algumas pessoas apresentam interesse em comprar o Vinil (2,55%).

A maioria dos respondentes já fizeram download de música em algum aparelho (95,92%). Além de já terem compartilhado com alguém alguma música (96,94%). Apenas uma pequena parcela (3,06%) não realizou compartilhamento de música com alguma pessoa.

Dentre os aparelhos onde as pessoas mais costumam ouvir música são apresentados: o Smartphone (47,96%), o Notebook (20,92%). A forma de consumo de música digital ao longo do dia ocorre de maior maneira online (46,91%). Sendo apresentados também a forma que combina o uso online e offline (39,80%) e somente em modo offline (15,31%).

Assim como na geração Y, para realizar a análise das perguntas que foram tratadas por escala likert, se juntou quem concorda totalmente e quem concorda parcialmente; discordo totalmente e discordo parcialmente.

A maioria dos respondentes (60,20%) discordam em comprar um single ao invés do álbum completo. O mesmo acontece quanto a compra do álbum completo em relação a somente o single, a maioria também discorda (67,35%).

Dentre os participantes, mostrou que a maioria (50%) não ouve música somente em serviço de streaming de música premium. A maioria também (69,39%), costuma fazer download de música.

Quando é verificado a respeito das playlists, é visto que a maioria concorda que faz as próprias playlists (74,49%). Algumas pessoas discordam (39,80), que fazem playlists para festas ou comemorações.

Algumas pessoas discordam (37,76%) que ouvem somente os artistas/bandas que estão nas plataformas digitais. Porém, bem próximo desse valor de discordância, outras pessoas concordam (36,73%) em ouvir somente os artistas/bandas presentes nessas plataformas digitais. Os resultados mostram que a maioria discorda (72,45%) que ouvi somente um estilo de música. E que a maioria concorda (83,67) que ouvi vários estilos de música.

A maioria das pessoas concordam (75,51%) que ouvem música nas atividades de esporte e lazer, mas, existem aqueles que discordam (12,24%). Maior parte dos respondentes (55,10%) concordam que ouvem somente música disponibilidades gratuitamente. Também foi visto que, a maioria das pessoas dessa geração (47,96%) ouvem música junto com o videoclipe.

Observa-se que ao escolher até quanto estaria disposto a pagar para comprar uma música digital, a resposta mais assinalada foi que não querem pagar nenhum valor (32,65%). Um outro lado de algumas pessoas dessa geração, demonstram que estão dispostas a pagarem mais de R\$ 3,00 (17,35%).

A facilidade (53,06%) é um dos principais motivos que levam as pessoas a consumirem música digital. O estilo musical (17,35%) é um outro fator de motivação, sendo maior do que a do artista/banda (14,39%).

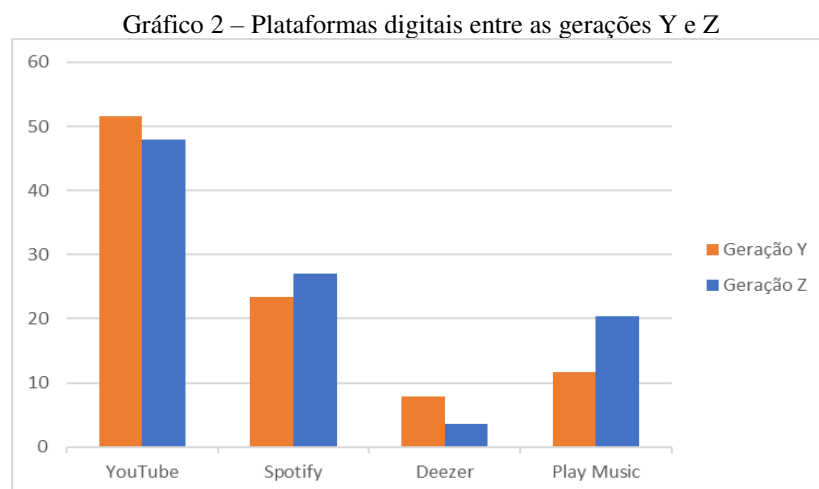
Grande parte das pessoas dessa geração também sofreram algum tipo de influência na compra ou na realização de download de música (60,20%). O amigo(a) (49,99%) é o principal influenciador. Sendo o artista/banda (10,16%) exercendo uma maior influência em relação a do parente (9,32%).

O local onde mais os participantes ouvem música é em casa (60,20%). Outros lugares apontados pelos respondentes foram: na prática de exercícios (8,16%), no ônibus (8,16%) e no carro (7,14%).

4.2 Comparação da geração Y e Z

Tanto a geração Y quanto a Z possuem os mesmos motivos de não comprarem música digital pelo fato de ouvirem gratuitamente. Porém, o motivo preço, é um fator maior na geração Z dos que nunca compraram música digital. Isso pode ser pelo motivo da geração Y possuir uma renda familiar maior do que a geração Z.

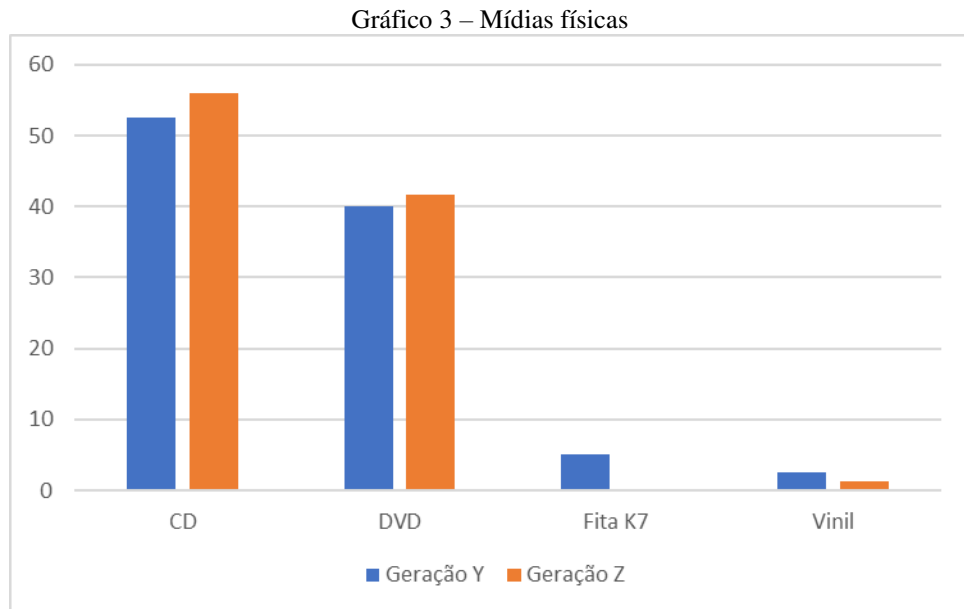
Ambas gerações Y (79,69%) e Z (75,51%), utilizam algum tipo de serviço de streaming. A plataforma YouTube é a mais utilizada nas duas gerações, ou seja, além de ser usada para assistir vídeos, usam para ouvir música, provavelmente por ser gratuito. O Spotify é mais presente na geração Z, assim como o Play Music. Esses resultados são corroborados pelo relatório da International Federation of the Phonographic Industry - IFPI (2018), a qual mostra que 86% das pessoas jovens ouvem música por meio do serviço de streaming.



Fonte: Elaborado pelo autor

As gerações Y (93,75%) e a geração Z (85,71%), já compraram em algum momento alguma mídia física de música. A geração que mais comprou esse tipo de mídia física foi a

geração Y, sendo o CD e o DVD os mais adquiridos. Em relação as mídias físicas, não há diferença entre as gerações, pois a maioria não possui interesse em comprar esse tipo de mídia, e as poucas pessoas que possuem interesse, comprariam os mesmos tipos de mídias, CD e DVD.



Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação a download e compartilhamento, ambas gerações possuem semelhanças, sendo que a maioria já realizou download e já compartilhou com alguém alguma música.

O Smartphone é o aparelho onde esses jovens mais estão utilizando para ouvir música, talvez pelo uso quase que em modo integral. Isso ocorre pelo fato de estarem sempre conectados e interligados às pessoas, permitindo uma rápida comunicação, ou meio de informação, a procurar alguma música, sendo um hábito estarem conectados. (REIS e TOMAÉL, 2017).

Em relação a compra de single, a geração Y possui um maior interesse (29,69%), quando comparada em relação a geração Z (19,39%). Já em relação a compra do álbum completo, as pessoas da geração Y (25%) preferem comprar um álbum completo em relação as pessoas da geração Z (18,37%). Isso pode ocorrer devido à grande oferta e facilidade de ouvir e fazer download gratuitamente, não é mais preciso comprar um álbum completo ou até mesmo poder ouvir e escolher as músicas antes de realizar a compra. (BARROS, 2010).

Os jovens da geração Z, possuem um maior interesse (33,67%) por serviços de streaming de música premium. Os da geração Y não possuem grande interesse por esse tipo de serviço (21,88%). A geração Z é a que mais realiza download de forma gratuita (69,39%). Com o aumento do acesso à internet, juntamente com a criação dos aplicativos, serviu para a distribuição e o consumo de música em formato digital, onde um dos formatos mais conhecidos é o MP3, um dos mais populares. (CASTRO, 2005).

Em relação as playlists, ambas gerações Y (73,44%) e Z (74,49%), possuem o hábito de criarem as próprias playlists. As playlists tem a função de funcionarem como repositório e de possuir fácil acesso às músicas que mais são do agrado da pessoa, refletindo gostos e preferências musicais. (MOSCHETTA & VIEIRA, 2018).

Tanto a geração Y (82,81%), quanto a geração Z (83,67%), possuem costumes de ouvir vários estilos musicais, elas não são ligadas somente a um estilo musical, apresentam gostos ecléticos. No relatório de Consumer Insight Report 2018, foram apresentados os estilos

mais ouvidos no Brasil sendo o: MPB (55%), Sertanejo Universitário (39%) e o Samba, Pagode (34%).

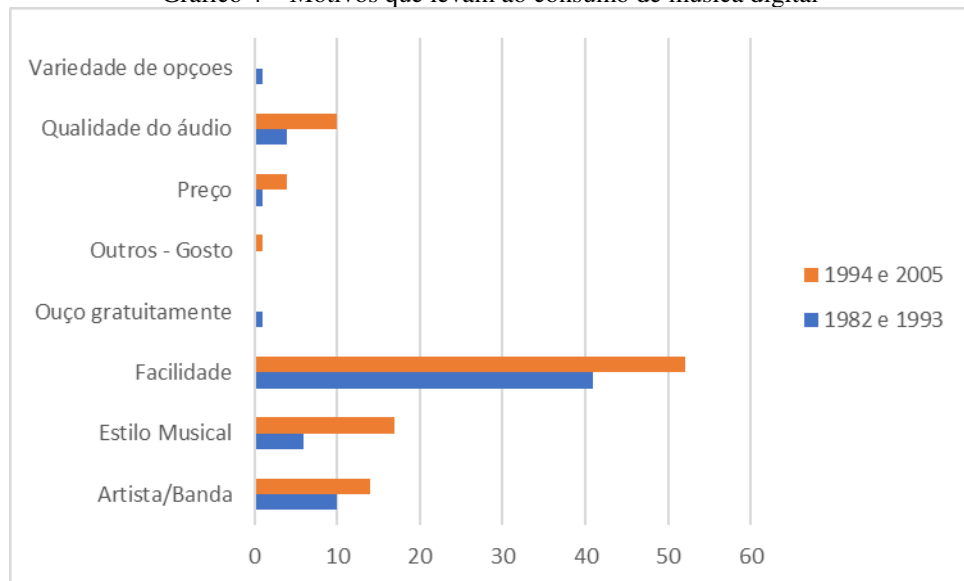
As duas gerações costumam ouvir música para realizar alguma atividade no esporte ou lazer, porém, essa prática é mais presente na geração Z (75,51) em relação a geração Y (59,38%). Essa prática de ouvir música durante os exercícios geram um maior envolvimento quando se realizam essas atividades, sejam para relaxamento ou para se concentrarem (RODRIGUES & DE ANDRADE COELHO FILHO, 2012).

A geração Y prefere ouvir músicas disponibilizadas gratuitamente (57,81%), bem como a geração Z (55,10%). Mesmo as duas possuindo o costume de ouvir música junto com o videoclipe, a geração Z possui maior interesse (47,96%).

Em relação ao valor que cada geração está disposta a pagar para comprar uma música, as pessoas da geração Y possuem maior interesse (25%) e estão dispostas a pagarem o valor entre R\$ 1,01 a R\$ 2,00 por uma música digital, entretanto, a maior parte da geração Z prefere não pagar nada (32,65%).

Um dos principais motivos de consumirem música digital para ambas gerações Y (64,06%) e Z (53,06) é a facilidade. Na geração Y outro motivo que leva a esse consumo de música digital além da facilidade é o artista/banda (15,63%). Já na geração Z, o outro fator além da facilidade como motivo para essa forma de consumo, é o estilo musical (17,35%).

Gráfico 4 – Motivos que levam ao consumo de música digital

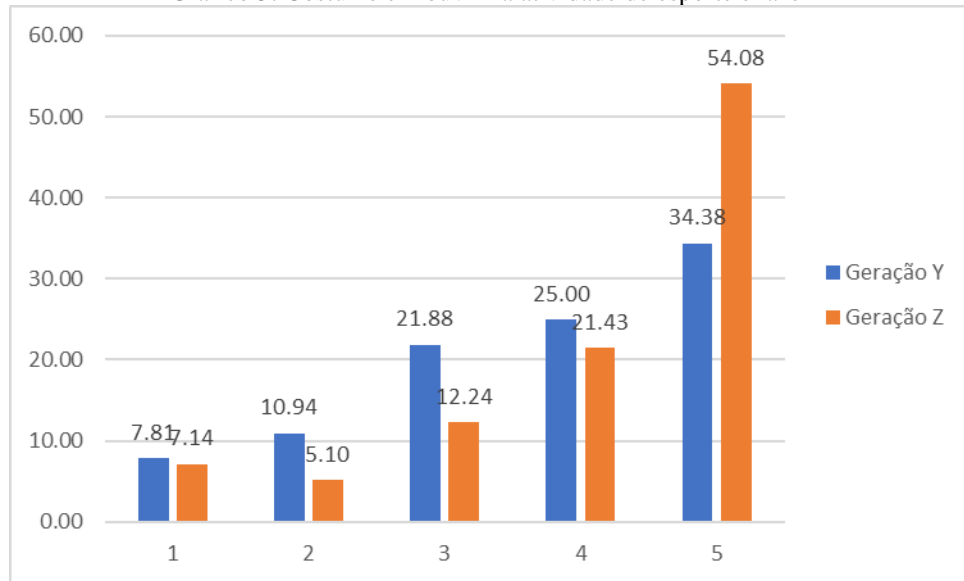


Fonte: Elaborado pelo autor

Tanto na geração Y quanto na Z os amigos(as) possuem grande influência na decisão de comprar música digital ou em realizar algum download. Porém, na geração Z essa influência é mais presente (49,99%) em relação quando comparada com a geração Y (37,67%). Esse tipo de influência corrobora com Kotler (2017), onde o amigo(a) possui grande influência na decisão de comprar ou não.

As duas gerações costumam ouvir música em diversos locais, sendo em casa, Y (48,44%) e Z (60,20%), o local onde mais costumam ouvir música. Mesmo sendo semelhantes em ouvir música em casa, uma difere na outra em outros locais. Depois de maior costume em ouvir música em casa, a geração Y costuma ouvir música no carro (25%). Entretanto, a geração Z costuma ouvir no ônibus (8,16%) e na prática de exercícios físicos (8,16%). Não importa o local, a música se tornou algo importante no dia a dia das pessoas, sendo ouvida quase que de maneira instantânea, seja no carro, cozinhando, para lazer, para se concentrar, para realizar diversas tarefas (CASTRO, 2005).

Gráfico 5: Costume em ouvir na atividade de esporte e lazer



Fonte: elaborado pelo autor

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como objetivo analisar as formas de consumo de música digital entre as gerações Y e Z, pois existem diferenças e modos iguais no consumo de música digital das pessoas presentes nessas gerações.

A música passou por diversas transformações desde a forma de como é gravada e no modo de consumo e que isso teve grande impacto na indústria fonográfica, desde a invenção do fonógrafo, até os dias atuais com um mundo digital tão presente na vida das pessoas, as mídias físicas como CD, DVD, estão sendo menos consumidas, gerando um aumento no consumo digital.

Isso se dá também pelas pessoas que nasceram em cada época. As gerações Y e principalmente a Z, surgiram em mundo já tecnológico, onde ter computador em casa e o uso do smartphone desde de criança, na adolescência, faz parte do dia a dia. Com essa facilidade de utilização, com mudanças em como consumir, passando do físico para o digital, por estarem conectadas quase que de modo instantâneo no Smartphone e estando geralmente online, o consumo de música digital é muito presente nessas gerações.

Tanto na geração Y quanto da geração Z, o público feminino foi o que teve maior participação. Pode-se identificar que a Geração Y possui mais pessoas com renda familiar maior que R\$ 5.000. A maioria dos participantes da geração Z possuem renda familiar menor que R\$ 1.000.

Ambas gerações consomem música digital, sendo o Smartphone o aparelho mais usado para ouvir música. Além de estarem maior parte do tempo em consumo de música digital online. A plataforma digital mais usada tanto na Y quanto na Z é o YouTube. A facilidade é um grande fator para as duas gerações consumirem música digital. Os amigos(as) são grandes influenciadores nessas gerações para comprar ou realizar download de música de música digital.

A geração Y é quem mais comprou música digital, sendo a que mais tende a comprar um single e um álbum completo. Estão dispostos a pagarem o valor entre R\$ 1,01 a R\$ 2,00. Além da facilidade sendo um motivo em consumir música digital, os artistas e bandas acabam sendo outro motivo nessa geração para consumirem música digital. Ouvem também artistas que não estão nas plataformas digitais e além de ouvirem no carro.

Já a geração Z que preferem a música de forma gratuita, sendo que a maioria prefere pagar nenhum valor para adquirir uma música digital. O Spotify está mais presente nessa geração. Costumam criar as próprias playlists para escutar em qualquer lugar. Tendem a ouvir somente os artistas que estão nas plataformas digitais. Além do estilo musical possuir um fator de motivo depois da facilidade para consumir música. Essa geração possui um grande hábito de escutar música durante a prática de esporte e lazer. Costumam ouvir também em casa e no ônibus.

Esse trabalho traz importâncias significativas para o mercado, pois ajudam as pessoas que trabalham com música digital, a identificar as diferenças de cada geração, proporcionando utilizar um marketing diferente para cada geração, a fim de entender a melhor forma de como oferecer a música como produto e serviço para as pessoas dessas gerações nas plataformas digitais, possibilitando uma divulgação melhor das músicas digitais de artistas e bandas que estão ou que pretendem entrar nas plataformas digitais. Para a academia, vai ajudar os trabalhos na área de marketing e comportamento do consumidor, que querem entender tanto o consumo de música digital, quanto as diferenças e similaridades de consumo geracional.

O presente trabalho teve algumas limitações: um tempo curto para aplicação dos questionários; pouca aplicação de questionário presencial; menor parcela de respondentes da geração Y se comparado com a geração Z.

Esse trabalho tem uma importância prática para empresas de serviços de streaming de música, para as bandas e os artistas que possuem trabalho nas plataformas digitais, no qual precisam conhecer o seu público que estão no mundo digital.

É sugerido que se possa fazer futuras pesquisas com as pessoas das gerações Y e Z como: aplicação de questionários de mesma proporção; pesquisa com abordagem qualitativa, para entender mais a fundo o consumo de música digital dessas gerações; pesquisa somente com usuários de serviço de streaming de música premium; realizar novas pesquisas com outras gerações presentes no consumo de música digital.

REFERÊNCIAS

BARROS, Denise Franca et al. Download, pirataria e resistência: uma investigação sobre o consumidor de música digital. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 7, n. 18, p. 125-151, 2010.

BORGES, Valterlei. **Novos Modelos de Produção Musical e Consumo: um estudo sobre as mudanças ocorridas com o advento das plataformas digitais**. Dissertação de Mestrado. UFF, 2011.

CARVALHO, Alice Tomaz de; RIOS, Riverson. O MP3 e o fim da ditadura do álbum comercial. **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, v. 75, p. 90, 2009.

CASTRO, Gisela GS. Para pensar o consumo da música digital. **Revista Famecos**, v. 12, n. 28, p. 30-36, 2005.

CROWL, Harry. A criação musical erudita e a evolução das mídias: dos antigos 78rpms à era pós-CD. PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sergio Amadeu. **O Futuro da Música Depois da Morte do CD**.

CRUZ, Leonardo Ribeiro da. Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 109, p. 203-228, 2016.

DA SILVA, Pedro Perfeito; VALIATI, Leandro. Digitalização e cadeia global de valor da música: uma abordagem evolucionária para emergência dos agregadores no mercado brasileiro. **Sociedade e Estado**, v. 34, n. 01, p. 85-105, 2019.

DATTA, Hannes; KNOX, George; BRONNENBERG, Bart J. Changing their tune: How consumers' adoption of online streaming affects music consumption and discovery. **Marketing Science**, v. 37, n. 1, p. 5-21, 2017.

DE CARVALHO, Alice Tomaz; RIOS, Riverson. O MP3 e o fim da ditadura do álbum comercial. **O Futuro da música depois da morte do CD**, p. 75.

DE FRANÇA PHEULA, Arieta; DE SOUZA, Eduardo Chaves. Estudo sobre comportamento dos jovens das gerações Y e Z quando conectados à internet. **ScientiaTec**, v. 3, n. 1, p. 54-94, 2016.

FERNANDEZ DEL CASTRO, José Ignacio. Juventud: ¿ser quien es? **Ábaco: Revista de Cultura y Ciencias Sociales**, Gijón, v. 4, n. 66, p. 21-27, Segunda Época, 2010. Disponível em: < <http://www.revistas culturales.com/xrevistas/PDF/72/1393.pdf>>. Acesso em: 06 de junho de 2019.

GOMES, Geovane Ferreira; CORRÊA, Alessandra Baiocchi Antunes; DE PAULA PESSÔA, Luís Alexandre Grubits. Consumo de música: um estudo de marketing geracional. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 1, n. 3, p. 39-57, 2016.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI). **Global Music Report 2019**. Disponível em: <<https://www.ifpi.org/recording-industry-in-numbers.php>>. Acesso em: 10 de junho de 2019.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI). **Music Consumer Insight Report 2018**. Disponível em: <<https://www.ifpi.org/news/IFPI-releases-2018-music-consumer-insight-report>>. Acesso em: 10 de junho de 2019.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 17, n. 3, p. 302-311, 2015.

LEÃO, João; NAKANO, Davi. O impacto da tecnologia na cadeia da música: novas oportunidades para o setor independente. **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, p. 11-26, 2009.

MARTINS, João Paulo Capelli; SLONGO, Luiz Antonio. O Mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 16, n. 53, p. 638-657, 2014.

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. **Sociologias**, v. 20, n. 49, p. 258-292, 2018.

NAKANO, Davi et al. A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música. **Gestão & Produção**, v. 17, n. 3, p. 627-638, 2010.

REIS, Elismar Vicente; TOMAÉL, Maria Inês. A geração Z e as plataformas tecnológicas. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 22, n. 2, p. 371 – 388, 2017.

RODRIGUES, Nathália Sixel; DE ANDRADE COELHO FILHO, Carlos Alberto. Influência da audição musical na prática de exercícios físicos por pessoas adultas. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 26, n. 1, p. 87-95, 2012.

SCHARF, Edson Roberto; ROSA, Célio Paulo; OLIVEIRA, Denise. Os hábitos de consumo das gerações yez: a dimensão ambiental nos contextos familiar e escolar. **Contextus**, v. 10, n. 1, 2012.

STANGL, André; PAMPONET FILHO, Reinaldo. O valor da música. **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, p. 117-132, 2009.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Este é um trabalho de conclusão de curso de um aluno do curso de Administração da UFMA e tem como objetivo investigar o consumo de música digital entre as gerações Y e Z.

1. Você nasceu nos anos de **1982 a 2005**?

Sim Não

Se a opção marcada foi “SIM”, continuar o questionário; Porém, se a opção marcada foi “NÃO”, por favor, encerrar o questionário.

2. Você consome música digital?

Sim Não

Se a opção marcada foi “SIM”, continuar o questionário; Porém, se a opção marcada foi “NÃO”, por favor, encerrar o questionário.

3. Já comprou alguma música digital?

Sim (pule para a pergunta 5) Não (pule para pergunta 4)

4. Por qual motivo você nunca comprou música digital? (Marque até 2 opções)

preço confiança falta de segurança não sei como comprar
 não preciso comprar ouço gratuitamente outros: _____

5. Utiliza algum tipo de serviço de streaming (plataforma digital)?

Sim Não

6. Qual a principal plataforma digital você usa para ouvir música? (marque até 2 opções)

Spotify Deezer iTunes YouTube Play Music Outros: _____

7. Já comprou alguma mídia física de música (Ex: CD, DVD, Vinil, Fita K7)?

Sim (ir para pergunta 8) Não (ir para pergunta 9)

8. Qual você já comprou? (Selecione até 2 opções)

CD DVD Vinil Fita K7 Nenhuma Outros: _____

9. Atualmente, você compraria alguma dessas mídias? (marque até 2 opções)

CD DVD Vinil Fita K7 Nenhuma Outros: _____

10. Já fez download de música em algum aparelho?

Sim Não

11. Já compartilhou com alguém alguma música?

Sim Não

12. Qual(is) aparelho(s) você costuma ouvir música? (Marque até 3 opções).

Smartphone Computador Notebook Tablet
 Aparelho de som doméstico Aparelho MP3 / MP4 Aparelho de som automotivo

13. Ao longo do dia o seu maior consumo de música ocorre de qual maneira?

online offline online e offline

14. Numa escala de 1 a 5, onde **1** significa **Discordo Totalmente** e **5** significa **Concordo Totalmente**, atribua a nota que achar conveniente as frases:

1	2	3	4	5
Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo e nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente

- Costumo comprar um single ao invés do álbum completo ()
 Costumo comprar todo o álbum ao invés do single ()
 Somente ouço música em serviço de streaming de música premium ()
 Sempre faço download gratuitamente ()
 Costumo fazer minhas playlists ()
 Somente ouço os artistas/bandas que estão nas plataformas digitais ()
 Costumo ouvir somente um estilo musical ()
 Costumo ouvir vários estilos musicais ()
 Sempre faço playlists para festas/aniversários/comemorações ()
 Sempre ouço música nas atividades de esporte e lazer ()
 Somente ouço músicas disponibilizadas gratuitamente ()
 Costumo ouvir música junto com o videoclipe ()

15. Até quanto você estaria disposto a pagar para comprar uma música digital (single)?
 R\$ 0,00() R\$ 0,01 a R\$ 1,00() R\$ 1,01 a R\$ 2,00
 R\$ 2,01 a R\$ 3,00() mais de R\$ 3,00

16. Qual o principal motivo que faz você consumir música digital? (Marcar somente 1 opção).
 Facilidade() Qualidade do áudio() Preço() Artista/Banda
 Estilo musical() Outros: _____

17. Alguém já lhe influenciou para comprar ou fazer download de alguma música?
 Sim() Não
 Se você marcou a opção SIM, ir para pergunta 18, se a sua resposta foi NÃO, ir para a pergunta 19.

18. Por quem você já sofreu influência para comprar ou fazer download de alguma música digital? (Marcar até 2 opções)
 Parente() Amigo(a)() Digital influencer() Namorado(a)/Cônjuge
 Colega de escola/universidade() Artista/Banda() Outros: _____

19. Onde você mais costuma ouvir música? (Marcar somente 1 opção).
 carro() ônibus() na prática de exercícios físicos() estudando
 em casa() festa() Outros: _____

Perfil do Consumidor de Música Digital

20. Você nasceu entre os anos de:
 1982 e 1993() 1994 e 2005

21. Sexo:
 Masculino() Feminino

22. Qual sua renda familiar?
 Menor que R\$ 1.000 () Entre R\$ 1.001 a R\$ 2.000() Entre R\$ 2.001 a R\$ 3.000
 Entre R\$ 3.001 a R\$ 4.000 () Entre R\$ 4.001 a R\$ 5.000 () Maior que R\$ 5.001