

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**EMANUELLE SPIAZZI DOS SANTOS**

**AS NOVAS OPORTUNIDADES DE ENTRADA NO MERCADO DA  
MÚSICA ATRAVÉS DA DISTRIBUIÇÃO DO FORMATO DIGITAL  
ONLINE**

**CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2010.**

**EMANUELLE SPIAZZI DOS SANTOS**

**AS NOVAS OPORTUNIDADES DE ENTRADA NO MERCADO DA  
MÚSICA ATRAVÉS DA DISTRIBUIÇÃO DO FORMATO DIGITAL  
ONLINE**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de bacharel no curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> M.Sc Roseli Jenoveva Neto.

**CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2010.**

**EMANUELLE SPIAZZI DOS SANTOS**

**AS NOVAS OPORTUNIDADES DE ENTRADA NO MERCADO DA MÚSICA  
ATRAVÉS DA DISTRIBUIÇÃO DO FORMATO DIGITAL ONLINE**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de bacharel no curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> M.Sc Roseli Jenoveva Neto.

Criciúma, 26 de novembro de 2010.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Roseli Jenoveva Neto.- Mestre - (Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC) - Orientadora

---

Prof. Abel Corrêa de Souza - Doutor – (Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC)

---

Prof. Jorge Antônio Marcelino - Especialista - (Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC)

**Dedico este trabalho a minha família, a todos que compartilharam seus conhecimentos comigo e a quem a curiosidade despertou.**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço minha mãe por me guiar nos momentos em que eu me encontrava perdida, com sua capacidade de lecionar e sua dedicação de mãe, me ensinou perfeitamente como se estruturava um trabalho de final de curso. Minha Orientadora professora Roseli, que abraçou minha causa num momento importantíssimo e crucial. Ao Junior, meu namorado e amigo que passou pelas mesmas experiências que eu nestes 4 anos, sendo um parceiro em todos os momentos. Ao meu irmão que com sua busca incansável e seu amor pela música, me contagiou e inspirou o tema no qual trabalhei.

Agradeço meus queridos amigos, que agiram perfeitamente como uma válvula de escape e me colocaram pra cima, mesmo sem saber, em vários momentos. Gui e Val e toda a turma, por permitirem música, comida, conversas, de uma maneira divertida e entre amigos. Maíra, por se preocupar em saber como andavam as coisas e ser uma grande e verdadeira amiga. Cíntia por adentrar corredores me carregando junto atrás de detalhes e ser uma das minhas amigas de sempre e pra sempre.

Alguns de meus professores, que foram além do básico, educaram acadêmicos para a profissão e para a vida. Vocês sabem quem são.

Agradeço aos colegas de sala por criarem um ambiente favorável de aprendizado e compartilharem seus conhecimentos, enriquecendo nossas culturas.

Agradeço a Deus, por me dar as oportunidades, a capacidade e magníficas experiências de aprendizado e crescimento.

Por fim, agradeço toda minha família, que durante minha vida, através da base firme e forte, me deu a educação e as condições necessárias para ser capaz de concluir este trabalho e esta graduação em Administração de Empresas.

**“É mais importante adotar a estratégia  
correta do que buscar o lucro imediato”**

**Philip Kotler**

## RESUMO

SANTOS, Emanuelle Spiazzi dos. **As novas oportunidades de entrada no mercado da música através da distribuição do formato digital online.** 2010. 68 páginas. Monografia do curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma – SC.

Este estudo buscou identificar novas oportunidades de entrada no mercado da música através da distribuição do formato digital online, despertado por mudanças quanto à forma de enxergar, comercializar e distribuir música. Para entender a dinâmica e tendências da indústria fonográfica foram feitas pesquisas exploratória, descritiva, aplicada, bibliográfica e de campo juntamente com uma análise do perfil do consumidor de música e das tendências geradas pelos mesmos, foi possível identificar a distribuição gratuita dos formatos digitais online como uma nova oportunidade de entrada no mercado da música.

**Palavras-chave:** Administração em Marketing da distribuição; Indústria fonográfica; Mercado da música.

## LISTA DE TABELAS E QUADROS

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1: Top 10 mundial - Vendas de músicas digitais em 2009. ....          | 26 |
| Tabela 2: Vendas de músicas digitais 2008/2009. ....                         | 27 |
| Tabela 3: Vendas físicas de CDs e DVDs em 2008/2009. ....                    | 27 |
| Tabela 4: Vendas físicas de CDs em 2008/2009. ....                           | 27 |
| Tabela 5: Top 10 - CDs vendidos no Brasil em 2009. ....                      | 27 |
| Tabela 6: De qual área/curso desta Universidade você faz parte? ....         | 40 |
| Tabela 7: Você se conecta na Internet?.....                                  | 41 |
| Tabela 8: Você baixa músicas da Internet?.....                               | 42 |
| Tabela 9: As músicas que você ouve no computador se originam de?.....        | 49 |
| Tabela 10: Desde quando você faz downloads de músicas da Internet?.....      | 50 |
| Tabela 11: Com qual das situações abaixo você mais se identifica?.....       | 52 |
| Tabela 12: Com que frequência você compra CDs de músicas originais? ....     | 54 |
| Tabela 13: Motivos para não comprar CDs originais.....                       | 55 |
| <br>   |    |
| Quadro 1: Pesquisa bibliográfica: assuntos principais, autores e fontes..... | 36 |
| Quadro 2: Universo da pesquisa .....   | 37 |



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Criação de valor na Indústria Fonográfica.....  | 16 |
| Figura 2: Show Business.....  | 17 |
| Figura 3: Gráfico representando a distribuição dos cursos pelos pesquisados.....  | 40 |
| Figura 4: Gráfico representando a distribuição da faixa etária dos pesquisados. ....  | 41 |
| Figura 5: Gráfico da finalidade de uso da Internet com maior grau de importância por faixa etária.....                                  | 43 |
| Figura 6: Gráfico da finalidade de uso da Internet com menor grau de importância por faixa etária.....                                  | 43 |
| Figura 7: Gráfico da distribuição dos graus de importância para a finalidade baixar música por faixa etária. ....                       | 44 |
| Figura 8: Gráfica da frequência de uso da Internet por faixa etária.....  | 45 |
| Figura 9: Gráfico representando o local de onde é feito download de música. ....  | 46 |
| Figura 10: Gráfico representando os aparelhos reprodutores de música possuídos pelos entrevistados. ....                                | 47 |
| Figura 11: Gráfico representando a origem da música ouvida no computador. ....  | 48 |
| Figura 12: Gráfico representando o lugar onde são feitos os downloads de músicas versus a origem das músicas ouvidas no computador..... | 48 |
| Figura 13: Gráfico representando há quanto tempo é feito downloads de músicas versus frequência de acesso à Internet.....               | 50 |
| Figura 14: Gráfico representando desde quando é feito downloads de músicas versus frequência de acesso à Internet.....                  | 51 |
| Figura 15: Gráfico representando faixa etária versus tipos de CDs em maior quantidade.....  | 53 |
| Figura 16: Gráfico representando faixa etária versus tipos de CDs em menor quantidade.....  | 54 |
| Figura 17: Gráfico representando motivos de não comprar CDs originais em grau de importância 1.....                                     | 55 |
| Figura 18: Gráfico representando motivos de não comprar CDs originais em grau de importância 2.....                                     | 56 |
| Figura 19: Gráfico representando motivos de não comprar CDs originais em grau de importância 3.....                                     | 56 |
| Figura 20: Gráfico representando motivos de não comprar CDs originais em grau de importância 4.....                                     | 57 |
| Figura 21: Gráfico representando motivos de não comprar CDs originais em grau de importância 5.....                                     | 57 |
| Figura 22: Gráfico representando a quantidade em R\$ gasta com música, seja em CDs ou downloads.. ....                                  | 58 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....   | <b>12</b> |
| 1.1 Tema .....  | 13        |
| 1.2 Problema .....  | 13        |
| 1.3 Objetivos .....   | 13        |
| 1.3.1 Objetivo Geral .....  | 13        |
| 1.3.2 Objetivos Específicos .....                                     | 13        |
| <b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....                                  | <b>15</b> |
| 2.1 Mercado da Música .....   | 15        |
| 2.1.1 Indústria fonográfica e inovações tecnológicas .....            | 18        |
| 2.1.1.1 A Cadeia Produtiva do Mercado da Música .....                 | 21        |
| 2.1.1.1.1 Criação .....   | 21        |
| 2.1.1.1.2 Produção .....  | 21        |
| 2.1.1.1.3 Distribuição .....  | 22        |
| 2.1.1.1.4 Divulgação .....  | 24        |
| 2.2 Dados do Mercado 2008/2009 .....                                  | 25        |
| 2.3 Negócios na Internet .....  | 28        |
| 2.4 Marketing .....   | 28        |
| 2.4.1 Mix de Marketing: Produto, Preço, Distribuição e Promoção. .... | 30        |
| 2.4.1.1 Produto .....   | 30        |
| 2.4.1.2 Preço .....   | 31        |
| 2.4.1.3 Distribuição .....  | 31        |
| 2.4.1.4 Promoção .....  | 32        |
| 2.4.2 Marketing de Serviços .....                                     | 33        |
| <b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....                            | <b>35</b> |
| 3.1 Universo e Amostra .....  | 37        |
| 3.2 Coleta de Dados da Pesquisa de Campo .....                        | 37        |
| 3.3 Caracterização do Ambiente de Pesquisa .....                      | 39        |
| <b>4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS</b> .....                      | <b>40</b> |
| 4.1 Conhecendo a área de estudo dos acadêmicos pesquisados .....      | 40        |
| 4.2 Faixa Etária .....  | 41        |
| 4.3 Conexão com a Internet .....                                      | 41        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.4 Download de música .....  | 42        |
| 4.5 Finalidade do uso da Internet.....                                    | 42        |
| 4.6 Frequência em se conectar na Internet.....                            | 45        |
| 4.7 Local onde são feitos os downloads de música. ....                    | 45        |
| 4.8 Aparelhos reprodutores de música.....                                 | 46        |
| 4.9 Origem das músicas ouvidas no computador.....                         | 47        |
| 4.10 Meio mais utilizado para fazer downloads de música na Internet. .... | 49        |
| 4.11 Há quanto tempo é feita a prática de downloads da Internet? .....    | 50        |
| 4.12 Locais de armazenamento das músicas baixadas. ....                   | 51        |
| 4.13 Posição quanto a diversificação de músicas e artistas. ....          | 52        |
| 4.14 Quantidades de CDs (originais, cópias, piratas, caseiros) .....      | 52        |
| 4.15 Frequência de compra de CDs de músicas originais .....               | 54        |
| 4.16 Motivos para não comprar CDs originais com frequência. ....          | 55        |
| 4.17 Gastos com música nos últimos 2 meses. ....                          | 58        |
| <b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                                       | <b>59</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>   | <b>61</b> |
| <b>APÊNDICE A – Questionário aplicado para acadêmicos da UNESC.....</b>   | <b>64</b> |
| <b>GLOSSÁRIO.....</b>   | <b>68</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Este estudo buscou entender a dinâmica da distribuição dos fonogramas no mercado da música ao longo dos anos frente às inovações tecnológicas.

O foco principal deste trabalho consiste em compreender o comportamento da indústria fonográfica diante das novas tecnologias e compreender também os caminhos até o formato de distribuição de música digital online.

Perante uma onda de mudanças, tanto no cenário principal deste estudo, que é a distribuição da música, bem como no cenário mundial ao qual está inserido, é perceptível a existência de um conflito que, se analisado, deixa algumas perguntas sem respostas concisas, tais como: A música hoje é um serviço ou um produto? O que rende mais lucros, a música, o *merchandising*, uma turnê? Para quem vão estes lucros, como o artista está sendo recompensado? Qual a grande dificuldade encontrada por artistas anônimos? Como entrar e se manter nesta nova esfera?

Ao aplicar conceitos de administração, é possível compreender alguns caminhos para desvendar estas questões. Portanto, com base nestas perguntas, este estudo vem buscar algumas respostas para auxiliar artistas e bandas na tentativa de conquistarem um lugar no mercado da música, assumindo o propósito de ajudar na construção de carreiras. Este estudo vem também sugerir um tema até então, não muito comum na área de administração, para que o mesmo seja abordado por profissionais na intenção de obter mais conhecimentos específicos a respeito deste mercado tão pouco explorado e que possui uma demanda latente por especialistas.

Por meio de conceitos aplicados de marketing, é possível estruturar este trabalho de conclusão de curso no qual é utilizado como ferramenta principal, todo o conhecimento adquirido no curso de administração de empresas, visando uma compreensão dos problemas na área deste estudo.

Este trabalho pode contribuir para a ampliação do conhecimento de artistas e bandas em relação ao mercado da música, na visão do profissional de negócios, uma vez que o estudo mostra caminhos através de pesquisas e teorias administrativas.

O estudo vem contribuir também, com novas oportunidades de entrada no mercado da música através da distribuição do formato digital online, compartilhando conhecimentos obtidos através de pesquisa.

## **1.1 Tema**

As novas oportunidades de entrada no mercado da música através da distribuição do formato digital online.

## **1.2 Problema**

Em meio ao cenário de transformação em que está situada a indústria fonográfica, as bandas, artistas e empresários vêm passando por uma transição no mercado da música. A principal mudança é a nova forma de enxergar, comercializar e distribuir a música, sendo esta, vista no momento tanto quanto um serviço como produto. Diante deste novo cenário surge então a questão: Quais são as novas oportunidades de entrada no mercado da música através da distribuição do formato digital online?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Identificar as novas oportunidades de entrada no mercado da música através da distribuição do formato digital online.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Descrever a dinâmica da indústria fonográfica;
- Identificar as principais mudanças no mercado da música nos últimos anos;
- Relacionar as formas de distribuição dos formatos da música;
- Verificar o perfil dos consumidores locais de música;
- Identificar tendências geradas pelos consumidores de música;

- Despertar o interesse para diferentes temáticas no campo da Administração;
- Propor alguns caminhos de entrada no mercado da música.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Mercado da Música

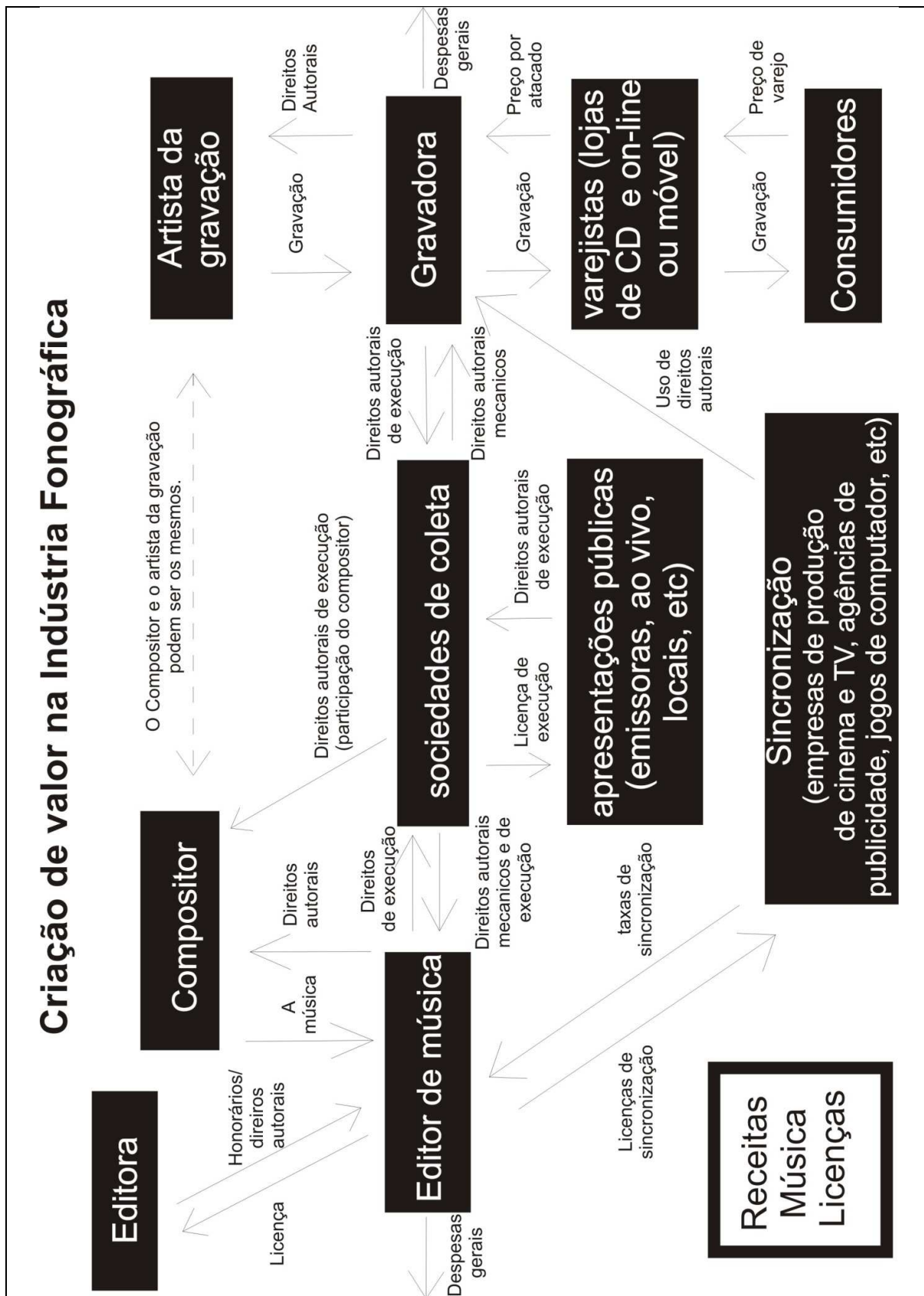
Fazem parte do mercado da música, o show business, a indústria fonográfica e os direitos autorais. O show business gira em torno da apresentação musical e do artista. A indústria fonográfica comercializa o disco e produtos afins. E os direitos autorais dizem respeito a licenças de uso e à propriedade intelectual (SALAZAR, 2009).

Existem diferentes intervenientes no mercado, das gravadoras (*majors*<sup>1</sup> e *indies*<sup>2</sup>), editoras de música, compositores, artistas, mídia, varejo físico ou online, e consumidores. Cada participante tem um papel definido de muitos anos, mas a tecnologia está rapidamente tornando as linhas tremidas, e é hoje muito comum para cada participante assumir mais de uma função no mercado em uma tentativa de capturar mais valor para si. É por isso que as gravadoras estão fechando acordos para publicar diretamente ou usando o modelo de "pleno direito", as editoras estão contratando artistas; varejistas estão criando suas próprias gravadoras e consumidores tornaram-se, sem dúvida e incrivelmente, pela primeira vez, os principais intervenientes neste jogo (KEJNER, 2007).

---

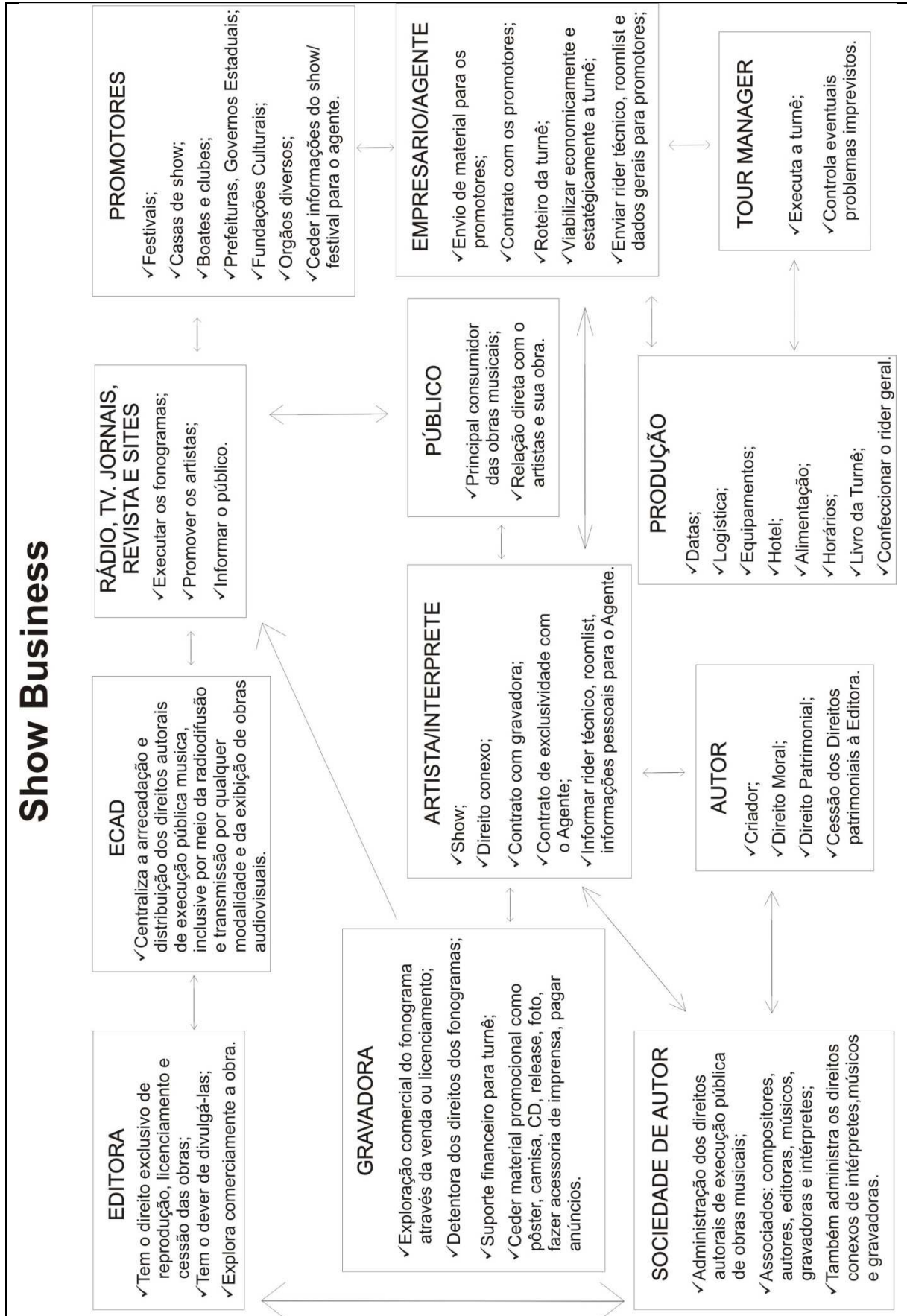
<sup>1</sup> **Majors:** gravadoras de grande porte.

<sup>2</sup> **Indies:** gravadoras independentes.



**Figura 1:** Criação de valor na Indústria Fonográfica.  
**Fonte:** Kejner, 2007. Adaptado pela autora





**Figura 2:** Show Business  
**Fonte:** Salazar, 2009.

### 2.1.1 Indústria fonográfica e inovações tecnológicas

A década de 1950 viu o nascimento do Rock & Roll, o gênero musical que trouxe os adolescentes para o mercado musical. Centenas de empresas discográficas foram fundadas durante esta década, quando a concorrência feroz de espaço de radiodifusão sonora e falta de escrúpulos, desempenhou um papel vital nas práticas de geração que há muito tempo assombrou a indústria da música, como "jabá" subornar programadores de rádio (KEJNER, 2007).

As *majors*, gravadoras de grande porte que possuíam controle do mercado, exercido de forma vertical, devido ao seu alto poder econômico, até meados da década de 60, tinham domínio exclusivo sobre todas as etapas da cadeia produtiva do mercado da música: criação, produção, distribuição e divulgação. Com o controle destes quatro processos, as *majors* obtiveram o oligopólio durante décadas, estabelecendo barreiras de entrada no mercado da música. (PERPETUO; SILVEIRA, 2009).

Em 1965 praticamente todas as grandes gravadoras de artistas lançaram hits em um LP<sup>3</sup> e K7<sup>4</sup>, cada gravadora tinha um grande fábrica de K7 em cada um dos seus territórios no mundo inteiro. Em 1966 o Dr. Ray Dolby introduziu o Dolby Noise Reduction System, que se tornou um padrão universal pela enorme redução do ruído de fundo associado com o formato e foi usado pelo cinema, música e entretenimento em geral para casa. O número de lançamentos no formato K7 cresceu exponencialmente no início dos anos 1970, cada álbum foi lançado em K7 e as vendas superaram as dos discos LP em 1977 (KEJNER, 2007).

Um grande marco tecnológico foi introduzido em 1979 pela Sony, revolucionando a indústria da música como um todo: o "Walkman" leitor de K7s portáteis. No Japão, os primeiros CD players foram vendidos em 1982, o formato cresceu rapidamente, apresentando uma média mais alta de qualidade que duraria para sempre. Os consumidores começaram a converter seus LPs e coleções de K7s para CDs<sup>5</sup> e, em 1986, mais de 52 milhões de CDs foram vendidos no mundo inteiro, dois anos depois, em 1988, as vendas de CD atingiram 200 milhões de unidades e superaram os de vinil, que estavam começando a desaparecer (KEJNER, 2007).

---

<sup>3</sup> **LP (Long Play):** disco de vinil, mídia desenvolvida na década de 50 para reprodução musical.

<sup>4</sup> **K7 (Cassette):** é um padrão de fita para gravação de áudio lançado oficialmente em 1963.

<sup>5</sup> **CD (Compact Disc):** meio de armazenamento de dados digitais, principalmente de música.

O CD mostrou-se um modelo digno para a indústria, sobrevivendo até hoje, embora as vendas tenham diminuído nos últimos anos devido ao aumento da pirataria física e novas tecnologias, permitindo cópias digitais de álbuns para serem armazenadas em computadores e tocadores de música portáteis. O ano de 1996 foi recorde para a indústria em termos de criação de valor total. Ela nunca mais foi capaz de acertar os números desse ano. (KEJNER, 2007).

Desde a época do K7, era perceptível uma crescente insatisfação com o modelo do álbum oferecido e sua maneira imposta pelas gravadoras, assim como os CDs, que são vendidos como um pacote de mercadorias, com músicas disponibilizadas em conjunto, previamente selecionadas por uma gravadora, produtor ou artista. Obrigando assim o consumidor a levar e pagar pelo álbum completo, mesmo ele tendo interesse em apenas uma das músicas ali gravadas (PERPETUO; SILVEIRA, 2009).

No ano de 1998 o MP3<sup>6</sup> foi introduzido. Ele rapidamente se tornou um formato popular e a indústria da música mostrou-se despreparada para lidar com algo assim. Como a internet cresceu, cresceram também aplicativos de compartilhamento de arquivos que permitiam aos usuários de computadores no mundo inteiro passarem arquivos para outro sem a necessidade de o conteúdo estar em um meio de suporte físico, como a internet se tornou melhor, mais rápida e mais acessível esta prática se intensificou ao longo dos anos (KEJNER, 2007).

O MP3 está cada vez mais adquirindo espaço como veículo para a música gravada, por meio de aparelhos que lêem o formato e o reproduzem. Apesar de coexistir com o CD, o MP3 o está substituindo, colocando seu futuro em risco. É perceptível a queda na venda de CDs e o fechamento de lojas especializadas em sua comercialização. Atualmente com o download de MP3, não há mais preocupação em pagar por um álbum inteiro, com isso o consumo de *singles*<sup>7</sup> vem sendo preferidos (PERPETUO; SILVEIRA, 2009).

As novas tecnologias vêm trazendo um descontínuamento na indústria. O acesso à música nunca foi tão fácil como atualmente. É difícil tentar vender algo ao qual praticamente todos têm acesso gratuito. Tecnologias digitais foram discretamente integradas na nova geração. A música digital tornou-se rádio para a

---

<sup>6</sup> **MP3 (MPEG-1/2 Audio Layer 3):** é um padrão de arquivos digitais de áudio, que executa compressão de áudio com perdas quase imperceptíveis ao ouvido humano, na qual a redução do tamanho do arquivo é de cerca de 90%.

<sup>7</sup> **Single:** canção individual, independente do álbum.

geração da internet. É muito fácil ter acesso a música e a mesma está expandindo em escala global (KUSEK; LEONHARD, 2005).

Líderes da indústria musical tentam frear este crescimento devido a conflitos de ideologia que por um lado aterrorizam pelo fato de possibilitar a obtenção de informações gratuitas na rede digital, e por outro lado por quererem o controle dos oligopólios da mídia. Os direitos autorais das músicas são difíceis de negociar pela internet, pois são controlados geograficamente e não de maneira global, por isso é praticamente impossível garantir que eles sejam alcançados. É notável que vá chegar uma hora que será inviável vender CDs plásticos para pessoas com acesso onipresente à internet (KUSEK; LEONHARD, 2005).

As barreiras de entrada no mercado da música estão sendo gradativamente reduzidas. As redes de P2P<sup>8</sup>, sites, blogs<sup>9</sup>, videologs<sup>10</sup> e o YouTube<sup>11</sup> estão fazendo com que o processo de controle das grades de veiculação musical como Rádios e TVs diminua. A comunicação através do computador e dos formatos digitais está ampliando o espaço da diversidade de estilos musicais como nunca foi feito antes (PERPETUO; SILVEIRA, 2009).

Os valores sociais e as técnicas estão mudando novamente a música e suas concepções de criação, produção e distribuição. Até o surgimento das redes digitais, quase ninguém se importava se as pessoas copiassem as músicas em fitas K7. Mas o mundo digital realça a característica imaterial da música, sua capacidade de reprodutibilidade infinita. A música no cenário digital está vivendo uma profunda transformação, a participação do espectador está tornando o mercado participativo, as pessoas comuns estão contribuindo ativamente com a sua cultura, em diferentes status e graus de influência. Estima-se que hoje mais de 70% do tráfego da internet seja em redes P2P (PERPETUO; SILVEIRA, 2009).

---

<sup>8</sup> **P2P (peer-to-peer):** redes de compartilhamento de arquivos virtuais.

<sup>9</sup> **Blog:** site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos de artigos.

<sup>10</sup> **Videolog:** uma variante do Blog cujo conteúdo principal consiste de vídeos.

<sup>11</sup> **YouTube:** site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.

## 2.1.1.1 A Cadeia Produtiva do Mercado da Música

### 2.1.1.1.1 Criação

Em meados de 50 as *majors* buscavam ganhos em escala ao oferecer produtos homogêneos e em grande quantidade para um mercado também homogêneo. Porém a partir da década de 60, com o barateamento dos rádios, a demanda diversificou, fazendo as *majors* perceberem que precisavam ser flexíveis a novas criações. Então a partir de 70 as *majors* passaram a buscar novos artistas por meio de produtoras independentes, as *indies*. Surgiram então produtos e selos independentes, possibilitando o acesso a novos artistas e tipos diferenciados de músicas. Mas as *majors*, mesmo assim, continuaram dominando as demais atividades da cadeia, devido à segmentação de mercado e seu alto poder financeiro (PERPETUO; SILVEIRA, 2009).

As novas tecnologias estão permitindo descobrir artistas com maior facilidade. Nos últimos 70 anos as descobertas eram feitas através de shows ao vivo, revistas, rádio. Hoje, através da internet é possível encontrar artistas independentes com grande potencial e ouvir suas músicas na mesma hora. Porém, ao mesmo tempo em que a tecnologia ajuda nesta questão, ela acaba criando uma barreira devido à alta concentração de informações disputando a atenção de possíveis produtores e até mesmo das *majors* (KUSEK; LEONHARD, 2005).

### 2. 1.1.1.2 Produção

Paralelamente a diversificação da demanda e da mudança na estratégia das *majors*, surgiram novas tecnologias de gravação. Reduziram-se então os custos totais de uma produção musical, possibilitando o surgimento de novos produtores e de selos independentes. Com o surgimento da tecnologia digital e posteriormente os simuladores de instrumentos digitais, ficou mais fácil executar uma gravação, uma vez que estes simuladores substituem os instrumentistas.

O processo pós-produção se tornou mais simples. Sendo assim, a tecnologia digital de gravação reduziu drasticamente o investimento que antes era necessário para a produção musical. Com isso, estão surgindo muitos estúdios de

gravação independentes, utilizados por *majors*, *indies* e por autônomos (PERPETUO; SILVEIRA, 2009).

O desenvolvimento de computadores pessoais, e o desenvolvimento de softwares de gravação fazem com que os valores para realizar uma gravação caiam ainda mais, uma vez que é possível gravar uma música em casa, descentralizando a produção musical (PERPETUO; SILVEIRA, 2009).

Tudo isso atrelado ao crescimento de aparatos tecnológicos que possibilitam ouvir músicas nos mais diversificados locais faz com que o mercado fonográfico esteja em crescimento (PERPETUO; SILVEIRA, 2009).

### 2. 1.1.1.3 Distribuição

Durante décadas, mesmo com as mudanças dos suportes físicos (K7, vinil, CDs) a forma de distribuição permaneceu inalterada, sobre total controle das *majors*. Porém a partir dos anos 90, com o surgimento da internet, a distribuição passou a ser diferente: mais barata e de amplo alcance. Os fonogramas deixaram de depender dos suportes físicos para serem distribuídos, graças a internet e ao desenvolvimento de tecnologias de compactação como o MP3. A música inicialmente passou a ser distribuída em redes de compartilhamento de arquivos virtuais P2P. A música deixou de ser distribuída como um bem físico, mudando drasticamente a indústria de produção musical (PERPETUO; SILVEIRA, 2009).

Esse novo canal de distribuição atrelado às novas tecnologias possibilita a abertura de portas para o surgimento de novas gravadoras independentes, e de novos negócios baseados na distribuição da música pela internet. Contudo, as *majors* se mantêm, pelo fato de ainda exercerem forte poder de barganha sobre outros membros da cadeia de relacionamentos (PERPETUO; SILVEIRA, 2009).

Durante os últimos 70 anos, as *majors* controlaram o marketing e a distribuição da música, através de suas rádios e parceiros de mercado. Os meios de exposição foram primeiramente pelas rádios e pela MTV<sup>12</sup>. Hoje a tecnologia está mudando a forma com que a música é distribuída, é possível descobrir novas

---

<sup>12</sup> **MTV (Music Television)**: canal de televisão pago, com uma programação originalmente dedicada totalmente a videoclipes de diferentes gêneros musicais.

músicas por meios não tradicionais como vídeo games, brinquedos, DVDs<sup>13</sup>, telefones celulares e pela Web (KUSEK; LEONHARD, 2005).

Distribuir músicas através de redes digitais possibilitou aos músicos, até então desconsiderados pela indústria fonográfica, expor suas produções a milhares de pessoas, ultrapassando as barreiras impostas pelas *majors*. A música digitalizada permitiu uma ampliação de oferta pela internet, facilitada pelos avanços tecnológicos e as novas oportunidades de custos baixos para gravar, editar e divulgar um álbum (PERPETUO; SILVEIRA, 2009).

Menos pessoas estão comprando CDs. Os fãs jovens, responsáveis por 22% do consumo de CDs no mercado até 2005, estão optando por compartilhar arquivos ao invés de gastar seu dinheiro limitado em algo que não parece valer a pena quando comparado ao que mais está disponível (KUSEK; LEONHARD, 2005).

Os CDs surgiram para substituir o vinil com melhor qualidade e maior durabilidade e, nesse momento a indústria da música teve sua explosão, porém após quase 20 anos, o ciclo de substituição do CD terminou. O declínio nas vendas de CDs pode estar diretamente ligado ao encolhimento da quantidade de metragem quadrada disponível para vender CDs em lojas de música regionais (KUSEK; LEONHARD, 2005).

Muitas lojas fecharam suas portas nos últimos anos. O argumento de muitos é de o preço de venda de um CD é muito alto se comparado com outros produtos de entretenimento, como DVDs e jogos de vídeo game. O preço atual de CDs mais populares caiu consideravelmente devido à oferta das *majors* que oferecem CDs abaixo do custo para atrair maior tráfego nas lojas para redes de departamento (KUSEK; LEONHARD, 2005).

Entretanto as gravadoras estão se esquecendo de como adicionar valor a este produto que esta ficando no passado. As gravadoras ficaram então dependentes destas lojas. As estratégias de negócios das gravadoras estão alienadas às estratégias de distribuição principal de seus parceiros (KUSEK; LEONHARD, 2005).

Mesmo com os preços de CD baixando, é questionável até quando este formato vai conseguir sobreviver. Com a chegada dos MP3 players estão

---

<sup>13</sup> **DVD (Digital Video Disc ou Digital Versatile Disc):** é um Disco Digital de Vídeo ou Disco Digital Versátil que contém informações digitais, tendo uma maior capacidade de armazenamento que o CD, pode ser usado para armazenar imagens e arquivos.

aparecendo muitas oportunidades de serviços de distribuição da música digital. As redes de compartilhamento digital online, até 2005 possuíam 50% das atividades online, os outros 50% eram vendas físicas através da internet. Dados estes fadados a passarem para 75% e 25% de representatividade respectivamente (KUSEK; LEONHARD, 2005).

Vender música não é só uma questão de distribuição, é uma questão de serviço e valor e vai muito além de disponibilizar algumas faixas de musica no servidor. Colocar o CD numa prateleira a espera do consumidor é diferente de colocar a música em uma página da Web e esperar pelo consumidor para que o mesmo pague para fazer um download. A indústria da música tem que pensar em vender *singles* por preços mais baixos possíveis, ao invés de venderem álbuns completos, assim poderá receber micro pagamentos pelos arquivos individuais (KUSEK; LEONHARD, 2005).

Ainda existem algumas lojas de discos, supermercados, pontos de venda de produtos em massa e lojas na internet onde se vendem CDs. Mas enquanto isso, as pessoas muitas vezes possuem mais de aparelho celular, que podem conter números absurdos de arquivos, e acessar a internet com todas as músicas do mundo ao seu alcance (BOULAY, 2008).

#### **2. 1.1.1.4 Divulgação**

Nesta etapa da cadeia produtiva, as *majors* conseguem deter grande controle, devido ao seu alto poder econômico e integração a conglomerados multimídia, tendo meios de divulgação de grande alcance, como cinema, rádio, televisão. As novas tecnologias digitais vêm proporcionando abertura do mercado nos processos anteriores, porém também cria nichos de mercado independentes. O surgimento de cadeias de relacionamento como o MySpace<sup>14</sup> e YouTube cria uma alternativa direta de comunicação entre o artista e seus fãs. A internet acaba disponibilizando informações em excesso, disputando a atenção do público, que nem sempre localiza, examina e consome determinadas músicas. Portanto, a distribuição foi facilitada, mas a divulgação ainda representa uma barreira (PERPETUO; SILVEIRA, 2009).

---

<sup>14</sup> **MySpace:** é um serviço de rede social que utiliza a Internet para comunicação online através de uma rede interativa de fotos, blogs e possui habilidade de hospedar MP3.



Uma tecnologia que está em amplo crescimento juntamente com a Internet Wireless<sup>15</sup> são os telefones celulares. Aos poucos estão sendo usados para divulgar os artistas, ao redor do mundo. Os donos dos celulares recebem informações como datas de turnês, lançamentos de álbuns, eventos especiais, bem como as músicas. A internet a rádio também funciona nos telefones celulares, bem como os ring tones, ou toques musicais, que representam outro veículo de audiência para os artistas (KUSEK; LEONHARD, 2005).

## **2.2 Dados do Mercado 2008/2009**

Em 2009 em nível mundial, pela primeira vez, mais de um quarto das receitas de empresas registradas veio de canais digitais. Os fãs podem adquirir faixas e álbuns de forma inconcebível há poucos anos - desde lojas de download, serviços de assinatura, sites gratuitos para o utilizador, em conjunto com a sua banda larga e um telefone móvel celular. Porém, as vendas globais caíram cerca de 30% de 2004 a 2009, o crescimento de vendas digital está desacelerando (IFPI, 2010).

Empresas globais de música digital aumentaram sua receita calculada em 12% em 2009, totalizando US\$ 4,2 bilhões em receitas comerciais. Canais digitais representam agora 27 % das vendas de música, acima de 21% em 2008 (IFPI, 2010).

No Brasil a participação do mercado digital no total das receitas com música gravada, passou de 8% em 2007 para 12% em 2008 e 2009 (ABPD, 2010).

O setor da música está gerando muito mais valor do mercado online e de celulares do que qualquer outro setor das indústrias criativas, com exceção dos jogos eletrônicos. As receitas dos canais digitais são proporcionalmente mais que o dobro das indústrias de jornal, filmes e revistas em conjunto (IFPI, 2010).

---

<sup>15</sup> **Internet Wireless:** Permite a transferência de dados das redes, sem a necessidade do uso de cabos, através de equipamentos que utilizam radiofrequência (comunicação via ondas de rádio) ou comunicação via infravermelho.

**Tabela 1:** Top 10 mundial - Vendas de músicas digitais em 2009.

| ARTISTA            | TITULO                           | VENDAS      |
|--------------------|----------------------------------|-------------|
| Lady Gaga          | Poker Face                       | 9.8 milhões |
| Black Eyed Peas    | Boom Boom Pow                    | 8.5 milhões |
| Jason Mraz         | I'm Yours                        | 8.1 milhões |
| Lady Gaga          | Just Dance                       | 7.7 milhões |
| Black Eyed Peas    | I gotta Felling                  | 7.1 milhões |
| Taylor Swift       | Love Story                       | 6.5 milhões |
| Beyoncé            | Single Ladies (Put a Ring on It) | 6.1 milhões |
| Soulja Boy Tell'Em | Kiss me Thru the Phone           | 5.7 milhões |
| Kanye West         | Heartless                        | 5.5 milhões |
| Britney Spears     | Circus                           | 5.5 milhões |

Fonte: IFPI - International Federation of the Phonographic Industry, 2010.

A faixa *single* mais vendida de 2009 foi de Lady Gaga - *Poker Face*, vendendo um total de 9,8 milhões de unidades. Em comparação, o best-seller música digital *sigle* em 2008 de Lil Wayne - *Lollipop*, vendeu 9,1 milhões de unidades e em 2007 o *single* de Avril Lavine - *Girlfriend* vendeu 7,3 milhões de unidades (IFPI,2010).

O Brasil é o maior mercado digital na região da America Latina e, viu o êxito no desenvolvimento de serviços, incluindo Nokia Comes With Music<sup>16</sup> e do Terra Sonora<sup>17</sup>, em 2009. Porém as vendas de música caíram mais de 40% entre 2005 e 2009 (IFPI,2010).

O Brasil tem hoje 40 milhões de internautas, sendo que pelo menos a metade destes são residencias. O país é líder mundial em tempo de navegação por usuário, com cerca de 22 horas e 59 minutos por mês (BOULAY, 2008).

O Mercado de vendas de música digital pela internet no Brasil cresceu 159,4% em 2009. Neste mesmo ano as companhias faturaram no mercado de música digital R\$42.7 milhões. Destes, 58.7% foram representados por receitas advindas da internet (R\$25.121 milhões) e 41.3% vendas de musica digital via telefone móvel (R\$17.657 milhões) (ABPD, 2010).

<sup>16</sup> **Nokia Comes with music:** Aparelhos de telefone celular que suportam um software que mediante assinatura permite o download de música ilimitado.

<sup>17</sup> **Terra Sonora:** Site que permite downloads de música ilimitados mediante assinatura mensal.

**Tabela 2:** Vendas de músicas digitais 2008/2009.

|                            | <b>2008<br/>(R\$)</b> | <b>Total Mercado<br/>Digital %</b> | <b>2009<br/>(R\$)</b> | <b>Total Mercado<br/>Digital %</b> | <b>Varição<br/>08/09</b> |
|----------------------------|-----------------------|------------------------------------|-----------------------|------------------------------------|--------------------------|
| <b>Internet</b>            | 9.683.197             | 22%                                | 25.121.472            | 58,7%                              | +159,4%                  |
| <b>Telefonia<br/>Móvel</b> | 33.820.343            | 78%                                | 17.657.105            | 41,3%                              | -47,8%                   |
| <b>Total Digital</b>       | 43.503.539            | 100%                               | 42.778.577            | 100%                               | -1,7%                    |

**Fonte:** ABPD - Associação Brasileira dos produtores de discos.

O mercado brasileiro de música movimentou em 2009 R\$ 358.432 milhões com as vendas de CDs, DVDs e receitas decorrentes do mercado digital, 0,7% a mais que em 2008 (ABPD, 2010).

No Brasil, as vendas físicas de CDs e DVDs do atacado ao varejo apresentaram em 2009 crescimento de 1,08% em relação a 2008. E queda nas unidades totais de 6.82%. (ABPD, 2010).

**Tabela 3:** Vendas físicas de CDs e DVDs em 2008/2009.

| <b>Ano</b>                 | <b>Vendas Totais R\$</b> | <b>Unidades totais</b> |
|----------------------------|--------------------------|------------------------|
| 2008                       | 312.268 milhões          | 27.6 milhões           |
| 2009                       | 315.654 milhões          | 25,7 milhões           |
| <b>Varição (2008/2009)</b> | + 1.08%                  | (6.82%)                |

**Fonte:** ABPD – Associação Brasileira dos produtores de discos.

No Segmento de CDs musicais, o desempenho fonográfico brasileiro em 2009 apresentou uma redução de 0.49% em valores faturados e de 9.32% em unidades totais em relação a 2008 (ABPD, 2010).

**Tabela 4:** Vendas físicas de CDs em 2008/2009.

| <b>Ano</b>                 | <b>Vendas Totais de CDs R\$</b> | <b>Unidades totais CDs</b> |
|----------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| 2008                       | 216.106 milhões                 | 22.4 milhões               |
| 2009                       | 215.051 milhões                 | 20.3 milhões               |
| <b>Varição (2008/2009)</b> | (0.49%)                         | (9.32%)                    |

**Fonte:** ABPD - Associação Brasileira dos produtores de discos.

**Tabela 5:** Top 10 - CDs vendidos no Brasil em 2009.

| <b>ARTISTA</b>                       | <b>ALBUM</b>                         | <b>GRAVADORA</b> |
|--------------------------------------|--------------------------------------|------------------|
| <b>Padre Fabio de Melo</b>           | Iluminar                             | Som Livre        |
| <b>Zezé Di Camargo &amp; Luciano</b> | Zezé Di Camargo & Luciano 2008       | Sony Music       |
| <b>Beyoncé</b>                       | I'm... Sasha Fierce                  | Sony Music       |
| <b>Roberto Carlos</b>                | Elas Cantam Roberto Carlos- CD duplo | Sony Music       |
| <b>Vários</b>                        | Promessas                            | Som Livre        |
| <b>Padre Fabio de Melo</b>           | Eu e o Tempo ao Vivo                 | Som Livre        |
| <b>Victor &amp; Léo</b>              | Borboletas                           | Sony Music       |
| <b>Padre Fabio de Melo</b>           | Vida                                 | Som Livre        |
| <b>Victor &amp; Léo</b>              | Ao Vivo em Uberlândia                | Sony Music       |

**Fonte:** ABPD - Associação Brasileira dos produtores de discos.

## 2.3 Negócios na Internet

Através do comércio eletrônico, é possível obter novas formas de competitividade nos negócios. Na medida em que avançam, as negociações eletrônicas interferem cada vez mais nos valores adicionados aos produtos e serviços oferecidos aos consumidores. Para realizar estas negociações, é necessário intensificar o uso da tecnologia da informação entre o fornecedor e o consumidor. Uma das maiores vantagens das negociações pela internet é a possibilidade de contato entre fornecedores diretamente com os consumidores finais, a qualquer hora e de qualquer lugar (DINIZ, 1999).

Para iniciar no mercado de negociações pela internet é necessário considerar alguns elementos chaves como compreender o consumidor e seus valores, compreender as tendências da tecnologia e da cadeia de suprimentos. Para criar uma estratégia é necessário identificar três níveis de desenvolvimento: experimentação, integração e transformação (SACCOL, 2005).

As negociações na internet não se restringem apenas à venda de informações, serviços e produtos. O comércio online pode funcionar também, como uma maneira de promover determinado serviço ou produto, a fim de incentivar transações comerciais (DINIZ, 1999).

O comércio online está mudando a existência das lojas com espaços físicos limitados. As lojas virtuais podem oferecer uma seleção maior de artigos e produtos e maior facilidade para encontrar um produto com a comodidade de não precisar sair de casa para fazer isso (KUSEK; LEONHARD, 2005).

## 2.4 Marketing

Ao fazer uma definição social do papel desempenhado pelo marketing na sociedade, Kotler (2000, p.30) diz que “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

A Necessidade de diversificar produtos e o passo acelerado da inovação tecnológica e organizacional levou os produtores a estimular a demanda através de esforços de vendas. Porém o sucesso só virá se determinado produto for capaz de

se distinguir perante outro, exercendo algum benefício tangível. Os produtos não podem ser percebidos como se fossem os mesmos, se não o preço passa a ser característica distintiva. Para que isso não ocorra, o administrador deve desenvolver uma política de diferenciação de produto, criando benefícios subjetivos através de esforços promocionais, propagandas e serviços, ou seja, através do marketing (BAKER, 2005).

Ao conceituar o marketing de maneira operacional, Richers diz: “definimos marketing como simplesmente a intenção de entender e atender o mercado” (RICHERS, 2000, p. 5). Para poder entender e atender ao mercado, é preciso primeiro conhecê-lo e identificar o que ele quer, para depois poder atender seus desejos. Para isso, as funções do marketing remetem a duas finalidades primordiais: identificar nichos e conquistá-los (RICHERS, 2000).

O marketing tem como propósito identificar e converter as necessidades e os desejos insatisfeitos de pessoas em oportunidades lucrativas. O marketing permite escolher mercados-alvo e, conquistar clientes fornecendo valores superiores a eles. Deve procurar estabelecer relacionamentos de longo prazo com os clientes, ajudando-os a ficarem sempre melhores (KOTLER, 2003).

Quando duas ou mais pessoas estão dispostas a trocar algo, surge o marketing, vindo do termo mercado, formado por um grupo de consumidores potenciais com necessidades parecidas, a fim de satisfazê-las (MCCARTHY;PERREAULT, 1997).

O marketing de celebridades é hoje um importante negócio, onde cada pessoa busca se tornar uma marca. Seja um artista, um músico, presidente de empresa, médico dentre outras profissões (KOTLER, 2000).

O futuro do marketing na música é saber quem são os possíveis fãs e conectar-se com eles diretamente, por meio da internet e por celulares, antigamente ninguém tinha como saber quem comprava CDs nas lojas ou quem ouvia rádio quando determinada música era tocada repetidamente. Atualmente através de ferramentas como MySpace, Facebook<sup>18</sup>, Twitter<sup>19</sup>, dentre outras, é possível interagir diretamente com os fãs e ter conhecimento de quem são eles (PASSMAN, 2009).

---

<sup>18</sup> **Facebook** : rede social

<sup>19</sup> **Twitter**: rede social e servidor para microblogging que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 140 caracteres.

É tempo de repensar a maneira de fazer negócios entre músicos e seus fãs, buscando vantagens nas relações que podem ser formadas. O nicho do marketing certamente se tornará um dominante jeito para os músicos de obterem audiência (KUSEK; LEONHARD, 2005).

#### **2.4.1 Mix de Marketing: Produto, Preço, Distribuição e Promoção.**

Para Bennett (1995, apud LAMB JR; HAIR JR; MCDANIEL, p.6, 2004) “marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações”.

Para atingir mercados-alvo é necessário fazer uso de três tipos de canais de marketing que são: comunicação, distribuição e venda (KOTLER, 2000).

As ferramentas do marketing formam o seu mix, que se bem estruturado e aplicado, dão condições ao profissional de marketing de “tomar e implementar as decisões certas sobre as características do produto, seu preço e como ele será promovido e distribuído” (BAKER, 2005, p. 203).

##### **2.4.1.1 Produto**

Qualquer negócio tem como base um produto ou serviço e, para que estes possam ser oferecidos de maneira diferente e melhor, é necessário criar uma diferenciação relevante e singular, como por exemplo, diferença de disponibilidade, diferenças de preço, de serviços e de imagem (KOTLER, 2004).

O produto ou serviço deve satisfazer algumas das necessidades dos consumidores, para isso as áreas de decisão do produto cuidam para que seja desenvolvido o produto ou serviço correto para determinado mercado-alvo (MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

Atualmente a dinâmica dos clientes, concorrentes e da tecnologia, está levando as empresas a revisar e reformular seus produtos e serviços. Exigindo o desenvolvimento de novos produtos e serviços, a partir de ideias compatíveis à opinião dos clientes potenciais, fazendo que eles achem a ideia atraente e estejam dispostos a pagar o seu preço de venda (BAKER, 2005).

Um produto não está associado somente a bens e serviços, mas também a marcas. Elas são capazes de criar um diferencial em relação à concorrência e ajudar os compradores potenciais a tomar decisões de compra, transmitindo uma imagem positiva, dando reputação de qualidade e valor. Atraindo assim novos clientes (CHURCHILL; PETER, 2000).

#### **2.4.1.2 Preço**

Ao fixar um preço, deve ser considerado além da concorrência no mercado-alvo, o custo total do composto de marketing. Arelado a isso, é necessário ainda estimular a reação do consumidor aos possíveis preços. Não descartando condições de venda e descontos (MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

O preço é o único do mix de marketing que gera receita. Por causa disto, as empresas buscam elevar seus preços até onde o nível de diferenciação permite. Algumas empresas fixam um preço baseada no valor máximo que o cliente pagaria pelo produto ou serviço (KOTLER, 2003).

O preço não inclui apenas o custo total, inclui também o tempo gasto, o esforço mental e comportamentos empregados em determinado produto ou serviço. No marketing o preço é capaz de influenciar o cliente potencial em determinada compra, baseado nos valores positivos que a troca pode vir a trazer e também é capaz de influenciar os lucros da comercialização, sabendo se serão suficientes ou não (CHURCHILL; PETER, 2000).

#### **2.4.1.3 Distribuição**

Se o produto ou serviço não estiver ao alcance do consumidor quando o mesmo desejar, ele pode ser considerado não muito bom. O produto chega ao consumidor através dos canais de distribuição. Geralmente no marketing de serviços, o canal tende a ser curto, envolvendo apenas o produtor e seus consumidores finais (MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

Cada fornecedor deve escolher se quer vender os bens diretamente ou por meio de intermediários ao consumidor. Para o consumidor, comprar hoje está mais fácil. Eles podem adquirir um produto sem sair de casa, através de canais como a internet (KOTLER, 2004).

O marketing de distribuição procura exercer sua função, utilizando canais que possibilitem a disponibilidade de um produto ou serviço aos clientes de forma eficiente e eficaz. São avaliadas nestes canais três categorias: transacionais logísticas e de facilitação (CHURCHILL; PETER, 2000).

#### **2.4.1.4 Promoção**

A propaganda, a promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto, formam as ferramentas de comunicação. A promoção cobre todas essas ferramentas, fazendo com que a mensagem chegue ao público-alvo desejado (KOTLER, 2004).

Dentro do mix promocional encontram-se nove ingredientes que caracterizam este mix do marketing que são: propaganda, publicidade, marketing direto, patrocínio, exposições, embalagem, Merchandising no ponto de vendas, promoção de vendas e venda pessoal (BAKER, 2005).

No composto de comunicação, existem quatro elementos que criam a estratégia geral da comunicação que são: propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e publicidade (CHURCHILL; PETER, 2000).

Através da propaganda é possível criar uma espécie de conscientização nas pessoas a respeito de determinado produto, serviço ou ideia. Sua eficácia é maior quando seu alvo é restrito, porém para anunciar o fornecedor tem que ter algo a dizer que seja interessante e bem colocado. A criatividade é cada vez mais necessitada em canais como sites e internet (KOTLER, 2004).

Antes de adquirir um produto ou serviço, o cliente potencial precisa saber o que é o produto, como ele proporciona valor e onde ele pode ser encontrado. A meta do elemento promocional é levar estas informações aos consumidores. Os profissionais de marketing usam a comunicação para informar as vantagens de seus produtos. Ao fazer isso, procuram persuadir os consumidores para que os mesmos lembrem-se de determinado produto ou serviço e os consumam (CHURCHILL; PETER, 2000).

Se as empresas de música desenvolverem relacionamento direto com seus clientes, como fã-clubes, que podem chegar diretamente aos fãs de música ela pode comercializar mercadoria, bilhetes para concertos, produtos de edição limitada,



gravações ao vivo, o acesso aos artistas, e outros produtos e serviços atraentes (KUSEK; LEONHARD, 2005).

A Web pode ser também um meio de promoção e mesmo de teste. Ao colocar o vídeo de um artista no YouTube, anunciando o lançamento de um disco e pedindo opinião aos internautas, criam-se discussões, gerando uma troca de opiniões que se comparam ao marketing boca a boca na internet, podendo revelar um meio de promoção eficaz (BOULAY, 2008).

#### **2.4.2 Marketing de Serviços**

Os serviços estão crescendo em uma escala global, devido ao aumento da demanda dos consumidores e das novas tecnologias que tornam os serviços mais acessíveis. Conforme as economias se desenvolvem, os serviços tendem a desempenhar papéis mais importantes. As inovações tecnológicas estão abrindo espaço para uma demanda maior por serviços e também uma oferta. Muitas organizações estão vendo oportunidades lucrativas de acrescentar serviços a seu composto de produtos (CHURCHILL; PETER, 2000).

Ao elaborar um programa de marketing de serviços, devem ser analisadas quatro características especiais: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Um serviço é intangível, pois não é possível vê-lo, prová-lo, ouvi-lo e nem cheirá-lo antes da compra. Para isso os compradores vão buscar sinais de qualidade para poderem tirar suas conclusões. Por isso o prestador do serviço deve fornecer evidências tangíveis aos consumidores. Um serviço é considerado inseparável, pois o mesmo é realizado sempre com a presença do fornecedor, que faz parte do serviço, dependendo tanto do cliente quanto do fornecedor os resultados do serviço prestado. É também variável, pois depende de quem fornece, do lugar, de quando e como ocorre. E por fim, é perecível, pois não podem ser guardados para uso ou venda posterior. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O marketing de serviços, através da orientação ao cliente, procura raciocinar e abordar o mercado e o cliente. Fazendo assim com que a empresa prestadora de serviços enxergue sob uma perspectiva de fora pra dentro, definindo corretamente os mercados, concentrando-se nas necessidades dos clientes criando relações de longo prazo, valorizando o cliente com base na satisfação do mesmo,

fazendo com que os prestadores de serviços e seus fornecedores trabalhem juntamente com o cliente e não para cliente (KOTLER; HAYES; BLOOM; 2002).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo apresenta a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa.

O termo pesquisa diz respeito à busca do saber, do conhecimento. Através de trabalhos desenvolvidos, as pesquisas buscam respostas e soluções para os mais variados problemas enfrentados pela sociedade em seu cotidiano. (PARRA FILHO; SANTOS, 1998).

Mas é somente através de métodos científicos devidamente comprovados, que as pesquisas se tornam de fato científicas, agregando assim algo ao conhecimento já existente (PARRA FILHO; SANTOS, 1998).

A partir do desenvolvimento de um novo conhecimento, baseado em métodos científicos, obtém-se então, o que chamamos de conhecimento científico. Um conhecimento acrescido, através de pesquisas científicas, de um conhecimento já antes existente (PARRA FILHO; SANTOS, 1998).

Neste sentido, para a classificação desta pesquisa, adota-se como referência a categorização apresentada por Vergara (2009), que classifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

**a) Quanto aos fins**, a pesquisa foi exploratória, descritiva e aplicada.

**a.1) Exploratória** porque, segundo Vergara (2009), a pesquisa é exploratória quando for realizada em uma área com pouco conhecimento acumulado e sistematizado.

**a.2) Descritiva porque** para os autores Cerro e Bervian (1996, p.49) “A pesquisa descritiva desenvolve-se, principalmente, nas Ciências Humanas e Sociais, abordando aqueles dados e problemas que merecem ser estudados e cujo registro não consta em documentos”.

**a.3) Aplicada** porque na definição de Cerro (1996, p.47), é quando “o investigador é movido pela necessidade de contribuir para fins práticos mais ou menos imediatos, buscando soluções para problemas concretos”.

**b) Quanto aos meios de investigação**, apresenta-se como: bibliográfica e pesquisa de campo.

**b.1) A pesquisa bibliográfica** é a busca informação em tudo o que já foi escrito a respeito de determinado assunto (PARRA FILHO; SANTOS, 1998). É o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, redes eletrônicas, isto é material acessível ao público. (VERGARA, 2009). Este tipo de pesquisa visa explicar algum problema fundamentado em referenciais teóricos de outros pesquisadores, analisando as contribuições já existentes. Toda pesquisa deve ser iniciada por este método, pois é um meio de formação por excelência (CERVO; BERVIAN, 1996). Neste sentido a pesquisa bibliográfica buscou a fundamentação teórico-metodológica do trabalho envolvendo os seguintes assuntos, autores e fontes, conforme descrito no quadro abaixo:

| Assuntos  | Autores  | Fonte da bibliografia  |
|---|--|--|
| <b>Distribuição da música; Formatos digitais; Mercado da música</b>                             | David Kusek;<br>Gerd Leonhard;<br>Donald S. Passman.<br>Marinilda Bertolete Boulay   | Livro de acervo pessoal da autora.   |
| <b>Dados do mercado fonográfico da música</b>   | IFPI, ABPD.  | Sites: endereços completos citados nas referências.  |
| <b>Inovações tecnológicas dos formatos musicais; Mercado da música; Distribuição da música.</b> | Camilo Kejner,<br>Leonardo Salazar.  | Monografias encontradas nos acervos de: Massachusetts Institute of Technology, MIT e, Universidade de Pernambuco, UPE. |
| <b>Indústria fonográfica e Inovações tecnológicas dos formatos musicais.</b>                    | Irineu Franco Perpetuo,<br>Sergio Amadeu Silveira  | Livro eletrônico.  |
| <b>Marketing, mix de marketing, marketing de serviços,</b>                                      | Michael John Baker;<br>Gilbert A Churchill Jr;<br>J. Paul Peter;<br>Philip Kotler;<br>Gary Armstrong;<br>Thomas Hayes;<br>Paul N. Bloom. | Livros encontrados no acervo da biblioteca da UNESC.   |

**Quadro 1:** Pesquisa bibliográfica: assuntos principais, autores e fontes.

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

**b.1) pesquisa de Campo** é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu o fenômeno. Pode incluir entrevista ou aplicação de questionário (Vergara, 2009).

Para que os objetivos fossem atingidos, foram ouvidas as opiniões dos consumidores de música com a intenção de analisar os eventos para identificar as novas oportunidades de entrada no mercado da música através da distribuição do formato digital online.

### 3.1 Universo e Amostra

O universo da pesquisa foi delimitado por acadêmicos da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. A amostra foi definida pelo critério de acessibilidade, aleatória e utilizando-se também o critério de dados homogêneos, conforme Mattar (2007).

| Universo            | Amostra  | Critérios de escolha                               |
|---------------------|--|--|
| Acadêmicos da UNESC | Total 38, dos quais:<br>15 Administração de empresas;<br>11 Medicina;<br>12 Outros cursos. | Aleatório;<br>Acessibilidade;<br>Dados Homogêneos. |

**Quadro 2:** Universo da pesquisa

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora

Os participantes da pesquisa foram acadêmicos dos cursos de Administração de Empresas, Medicina, Artes Visuais, Ciências da Computação, Direito, Economia e Enfermagem.

### 3.2 Coleta de Dados da Pesquisa de Campo

A investigação foi dividida em 9 (nove) etapas, como segue:

- a) Revisão bibliográfica sobre o tema: Administração do Marketing, Mercado da música e indústria fonográfica;
- b) Pesquisa de campo;
- c) Determinação do Universo: O universo da pesquisa de campo foi constituído por 38 acadêmicos da Universidade do Extremo Sul Catarinense;

d) Critérios de Escolha da Amostra: A amostra foi determinada pelo critério de acessibilidade e a escolha foi aleatória e pelo critério proposto por Mattar (2007), p.17, utilizando-se o critério de “dados homogêneos”.

[...] grande parte das preocupações nos levantamentos de campo é canalizada para a seleção dos componentes da amostra. Essa seleção é usualmente feita através de um plano de amostragem probabilística, cujo objetivo é o de minimizar o erro associado às estatísticas obtidas a partir da amostra selecionada (chamada de erro amostral) e usadas para descrever a população em estudo, mas quando a percepção do pesquisador é de que há grande homogeneidade nos elementos da população, o estudo de campo poderá se caracterizar como uma forma mais econômica de obtenção de dados, sem a perda da representatividade.

e) Instrumentos de Coleta de Dados: foi desenvolvido um questionário com questões voltadas a analisar o comportamento do consumidor de música.

f) Teste Piloto: nesta etapa foi realizado o teste piloto com o propósito de aprimorar o questionário e dimensionar o tempo aproximado de duração na aplicação dos mesmos.

g) Aplicação dos questionários: foram aplicados 38 questionários, divididos primeiramente em blocos de 10 questionários, aplicados em 02 etapas. Primeiro foram aplicados 10 questionários analisando-se os resultados, na seqüência foram aplicados mais 10 questionários que foram analisados e comparados com o primeiro bloco, na seqüência foi aplicado um bloco de 18 questionários. Após completar 3 blocos percebeu-se que a amostra apresentava homogeneidade nas respostas e encerrou-se a amostra.

h) Tabulação dos questionários: Para o tratamento dos dados foi utilizado o Sphinx que é um software especializado auxiliar nos processos de atividades de pesquisas: concepção do questionário, tabulação das respostas, análise e cruzamento dos dados tanto quantitativos quanto qualitativos.

i) Análise dos resultados: análise dos resultados e cruzamentos foram realizados no período de 18 de outubro de 2010 a 31 de outubro de 2010.

### **3.3 Caracterização do Ambiente de Pesquisa**

A pesquisa foi realizada na Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, uma Universidade Comunitária, constituída por 32 cursos de graduação que atende a região Sul do estado de Santa Catarina, abrangendo municípios como Criciúma, Urussanga, Cocal do Sul, Siderópolis, Orleans, Nova Veneza, Içara, Sombrio, Torres, Lauro Muller, dentre outros. Na sua maioria, os acadêmicos são pessoas com acesso a informações provenientes de um ambiente de troca de conhecimentos que está em constante mutação uma vez que estão inseridos em um ambiente onde a atualidade é fundamental na abordagem dos estudos cotidianos.

## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Foram analisadas 17 questões voltadas ao público consumidor de música a fim de conhecer seu perfil para entender a dinâmica do mercado e suas tendências.

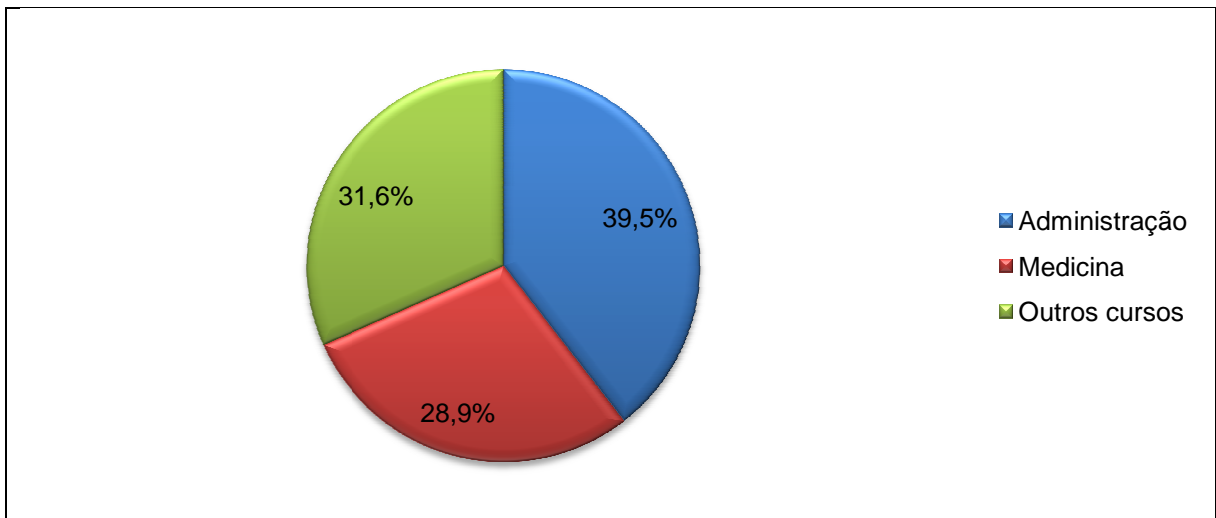
### 4.1 Conhecendo a área de estudo dos acadêmicos pesquisados

Esta tabela demonstra a amostra pesquisada.

**Tabela 6:** De qual área/curso desta Universidade você faz parte?

|               | N  | %      |
|---------------|----|--------|
| Administração | 15 | 39,5%  |
| Medicina      | 11 | 28,9%  |
| Outros        | 12 | 31,6%  |
| Total         | 38 | 100,0% |

**Fonte:** Dados da Pesquisa



**Figura 3:** Gráfico representando a distribuição dos cursos pelos pesquisados.

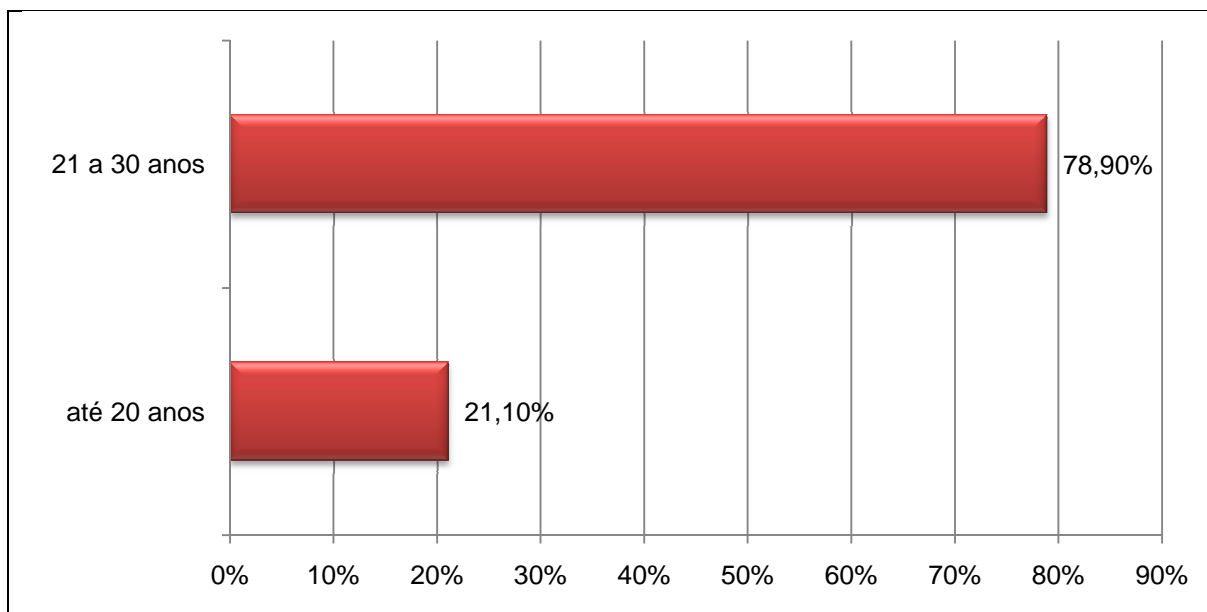
**Fonte:** Dados da Pesquisa.

Foi constatado, através dos dados coletados, que dos 38 entrevistados, 39,5% foram do curso de Administração, 28,9% de Medicina e, 31,6% de outros cursos variados. Justifica-se a escolha deste público pelo fato de a pesquisadora ser acadêmica do curso de Administração de Empresas, pelo fato de que o curso de medicina é composto por acadêmicos que estudam em tempo integral, permitindo maior acessibilidade e, em outros cursos para comparar com os dois universos



escolhidos. Ao decorrer da análise observou-se que os cursos não interferiram nos resultados da pesquisa.

## 4.2 Faixa Etária



**Figura 4:** Gráfico representando a distribuição da faixa etária dos pesquisados.

**Fonte:** Dados da Pesquisa.

Ressalta-se que a pesquisa foi aleatória e por acessibilidade e que o resultado consta que dos 38 pesquisados, 78,9% estão na faixa etária entre 21 e 30 anos e, que 21,1% estão na faixa etária de até 20 anos.

## 4.3 Conexão com a Internet

**Tabela 7:** Você se conecta na Internet?

|              | N         | %             |
|--------------|-----------|---------------|
| Sim          | 38        | 100,0%        |
| Não          | 0         | 0,0%          |
| <b>Total</b> | <b>38</b> | <b>100,0%</b> |

**Fonte:** Dados da Pesquisa.

A partir dos dados coletados, percebeu-se que todos os acadêmicos pesquisados acessam a Internet.

A Web permitiu uma mudança nos modos de consumo, através dela, o consumidor decide o formato e tipo de conteúdo que ele deseja consumir, os

intermediários desaparecem e ele pode selecionar apenas os temas que lhe interessam, ou seja, o consumidor através da Web pode ter acesso direto às informações (BOULAY, 2008).

#### 4.4 Download de música

**Tabela 8:** Você baixa músicas da Internet?

|              | <b>N</b>  | <b>%</b>      |
|--------------|-----------|---------------|
| <b>Sim</b>   | 36        | 94,7%         |
| <b>Não</b>   | 2         | 5,3%          |
| <b>Total</b> | <b>38</b> | <b>100,0%</b> |

Fonte: Dados da pesquisa.

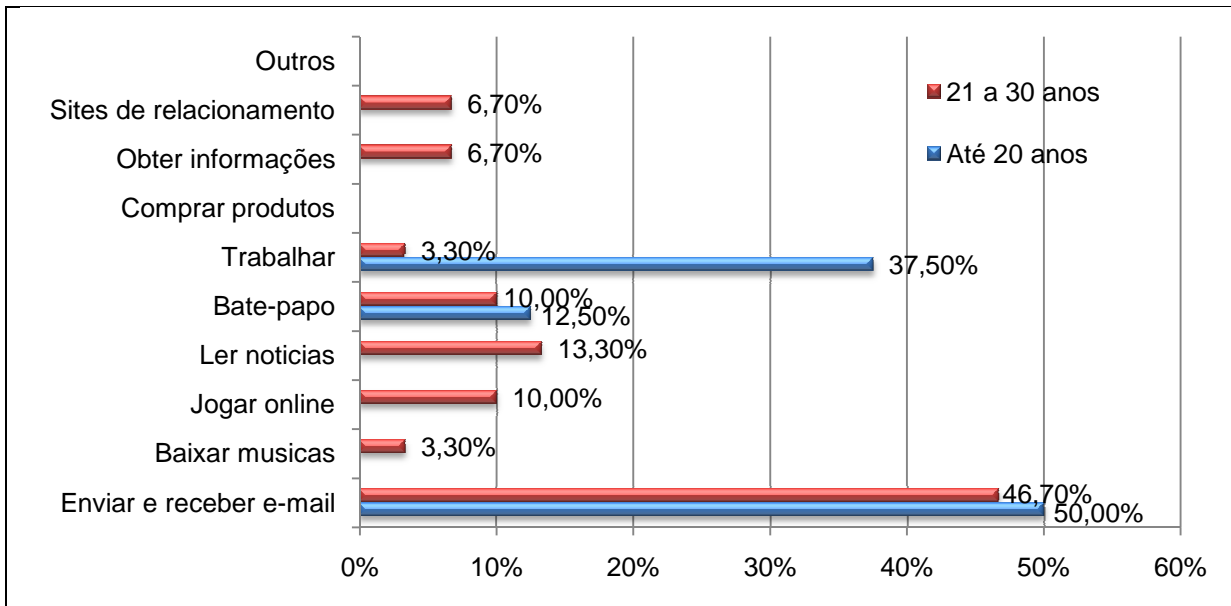
O resultado da pesquisa constatou-se que dos 38 pesquisados, apenas 5,3% não baixam músicas da Internet. A grande maioria, 94,7% faz downloads de músicas.

As novas tecnologias passam a atuar em conjunto com a indústria fonográfica, de forma conflituosa mas também solidária, fazendo com que a música seja oferecida pelas novas mídias de distribuição, como a internet, em todos os lugares do mundo, realizando uma diversidade cultural, com grandes ofertas de música na web (BOULAY, 2008).

Tecnologias digitais foram discretamente integradas na nova geração. A música digital tornou-se rádio para a geração da internet. É muito fácil ter acesso a música e a mesma está expandindo em escala global (KUSEK; LEONHARD, 2005).

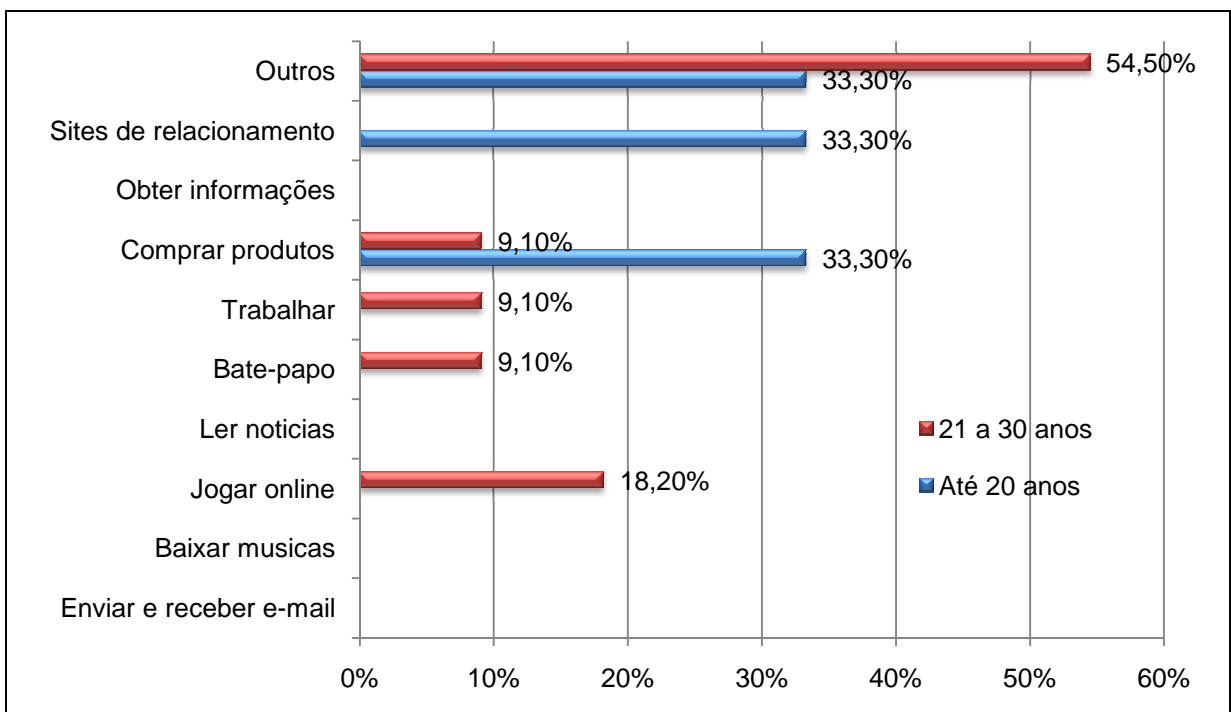
#### 4.5 Finalidade do uso da Internet

Buscou-se com essa pergunta, conhecer quais as atividades mais e menos praticadas pelos pesquisados, segundo sua faixa etária.



**Figura 5:** Gráfico da finalidade de uso da Internet com maior grau de importância por faixa etária.  
**Fonte:** Dados da Pesquisa.

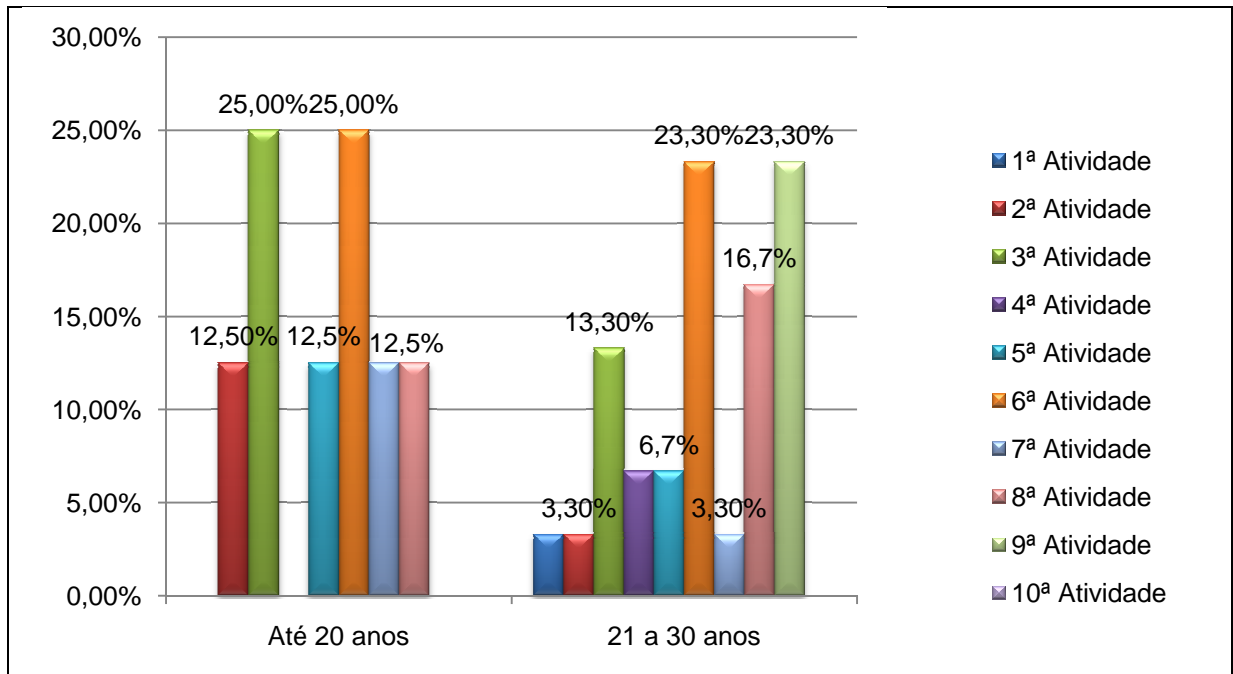
Os resultados da pesquisa mostraram que na faixa etária de até 20 anos, a atividade de enviar e receber e-mail é a mais praticada (50,0%), bem como na faixa etária de 21 a 30 anos (46,7%).



**Figura 6:** Gráfico da finalidade de uso da Internet com menor grau de importância por faixa etária.  
**Fonte:** Dados da Pesquisa.

Constatou-se pelo resultado da pesquisa, que as atividades menos praticadas nas faixas etárias de até 20 anos foram Sites de relacionamentos e

compra de produtos. Já na faixa etária de 21 a 30 anos, a atividade conhecida menos utilizada é jogar online.



**Figura 7:** Gráfico da distribuição das atividades mais frequentes para a finalidade baixar música por faixa etária.

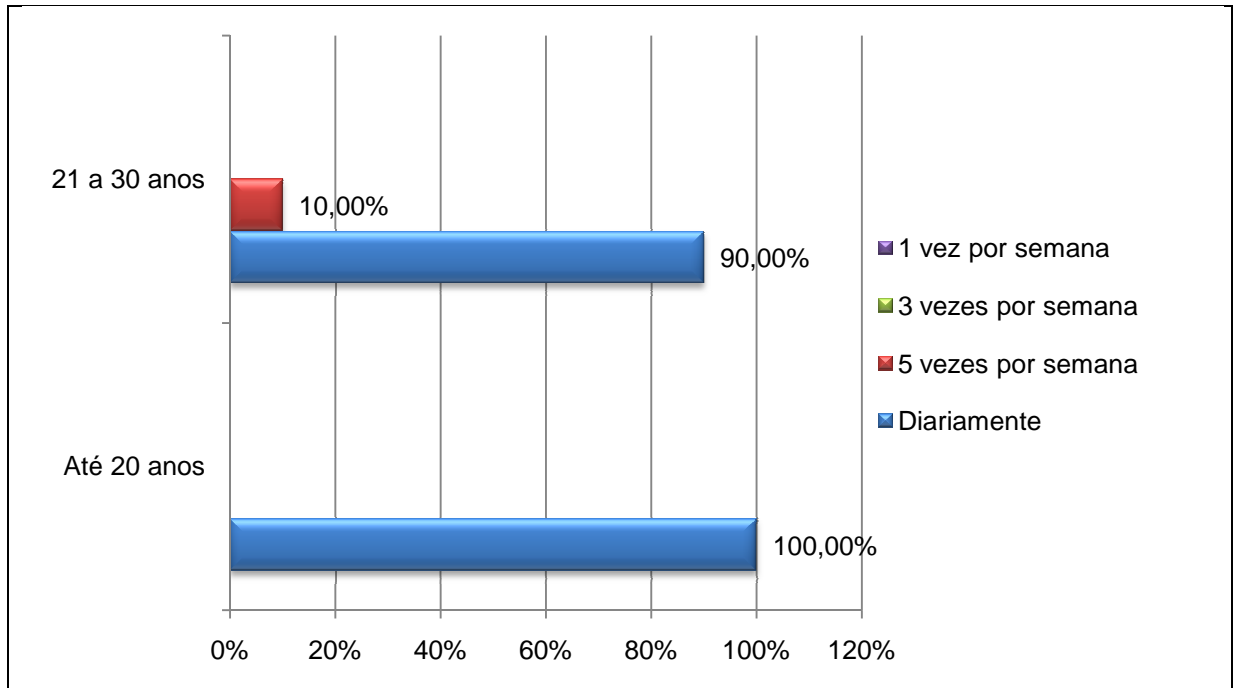
**Fonte:** Dados da Pesquisa.

O resultado da pesquisa constatou que a importância da finalidade baixar música nos pesquisados de até 20 anos encontra-se distribuída como 3ª e 6ª atividade mais praticada, com 25% das respostas direcionadas em cada grau. Já na faixa etária de 21 a 30 anos, em maior destaque foram como 6ª e 9ª atividade mais praticada, ambos com 23,3% das respostas direcionadas. Na faixa etária de 21 a 30 anos notou-se também que a finalidade baixar música encontrou-se citada em todas as posições praticadas.

A música no cenário digital está vivendo uma profunda transformação, a participação do espectador está tornando o mercado participativo, as pessoas comuns estão contribuindo ativamente com a sua cultura, em diferentes status e graus de influência. Estima-se que hoje mais de 70% do tráfego da internet seja em redes P2P (PERPETUO; SILVEIRA, 2009).

#### 4.6 Frequência em se conectar na Internet

Com esta pergunta, buscou-se conhecer a frequência de acesso a Internet dos pesquisados de acordo com sua faixa etária.



**Figura 8:** Gráfica da frequência de uso da Internet por faixa etária.

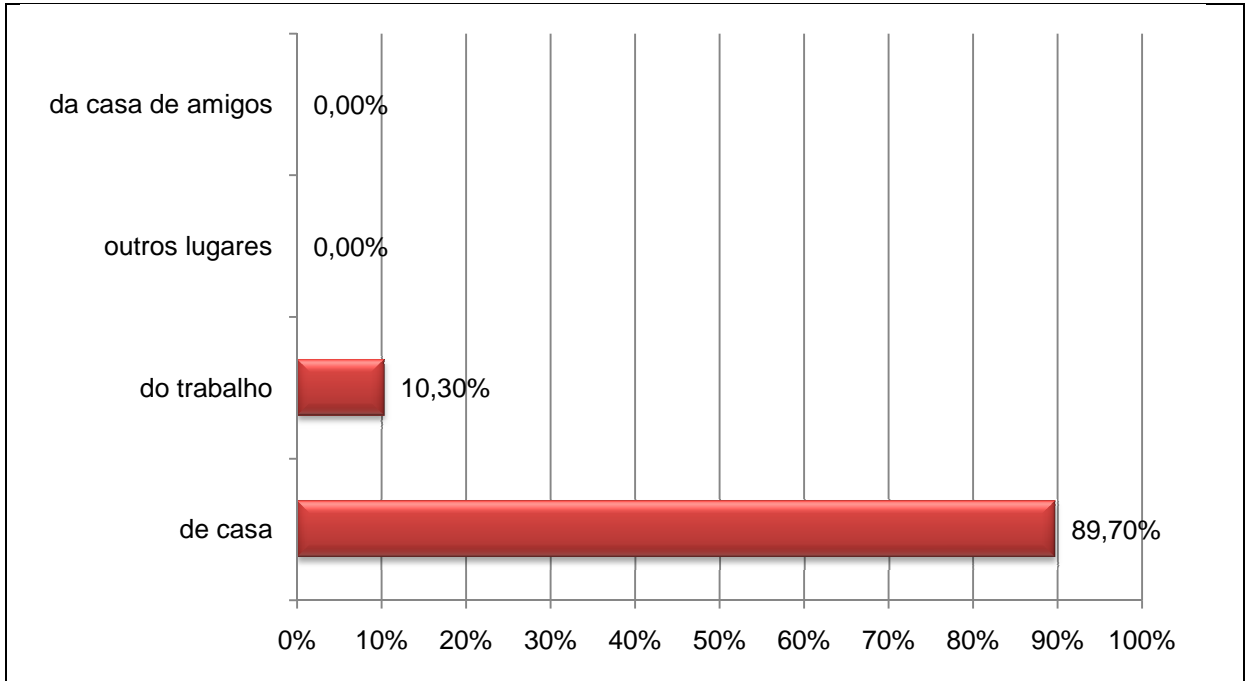
**Fonte:** Dados da Pesquisa.

Os resultados da pesquisa indicaram que 100% dos pesquisados de até 20 anos e, 90% dos de 21 a 30 anos acessam diariamente a Internet. Apontando a pesquisa para um público com hábito de manter-se atualizado e com disponibilidade de tempo, por menor que seja para navegar na Internet.

O Brasil é líder mundial em tempo de navegação por usuário, com cerca de 22 horas e 59 minutos por mês (BOULAY, 2008).

#### 4.7 Local onde são feitos os downloads de música.

Com esta pergunta buscou-se conhecer o local de onde os consumidores de música fazem downloads da mesma.



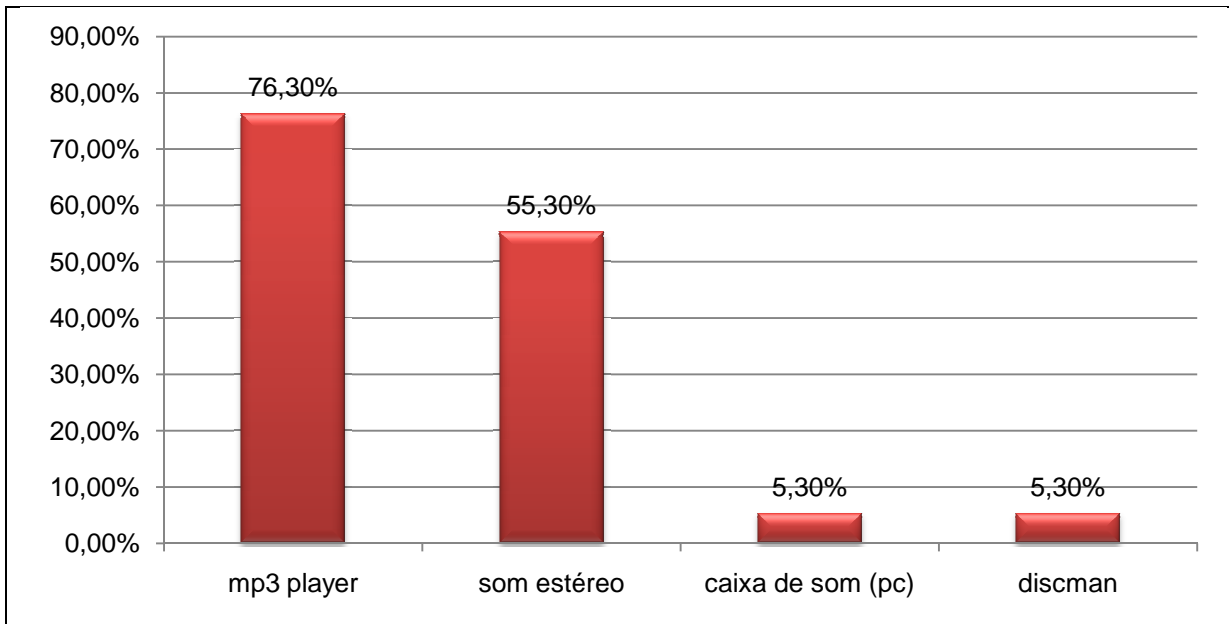
**Figura 9:** Gráfico representando o local de onde é feito download de música.  
**Fonte:** Dados da Pesquisa.

O resultado da pesquisa mostrou que 89,7% dos pesquisados fazem downloads de música de casa e 10,3% do trabalho. Por meio destes dados, a pesquisa indica que ao acessar diariamente a internet e na sua maioria, de casa, os pesquisados tem mais comodidade e liberdade para navegar e buscar informações sobre músicas e artistas.

O Brasil tem hoje 40 milhões de internautas, sendo que pelo menos a metade destes são residências (BOULAY, 2008).

#### **4.8 Aparelhos reprodutores de música**

Nesta pergunta buscou-se obter conhecimento de quais aparelhos reprodutores de música os pesquisados possuem.



**Figura 10:** Gráfico representando os aparelhos reprodutores de música possuídos pelos entrevistados.

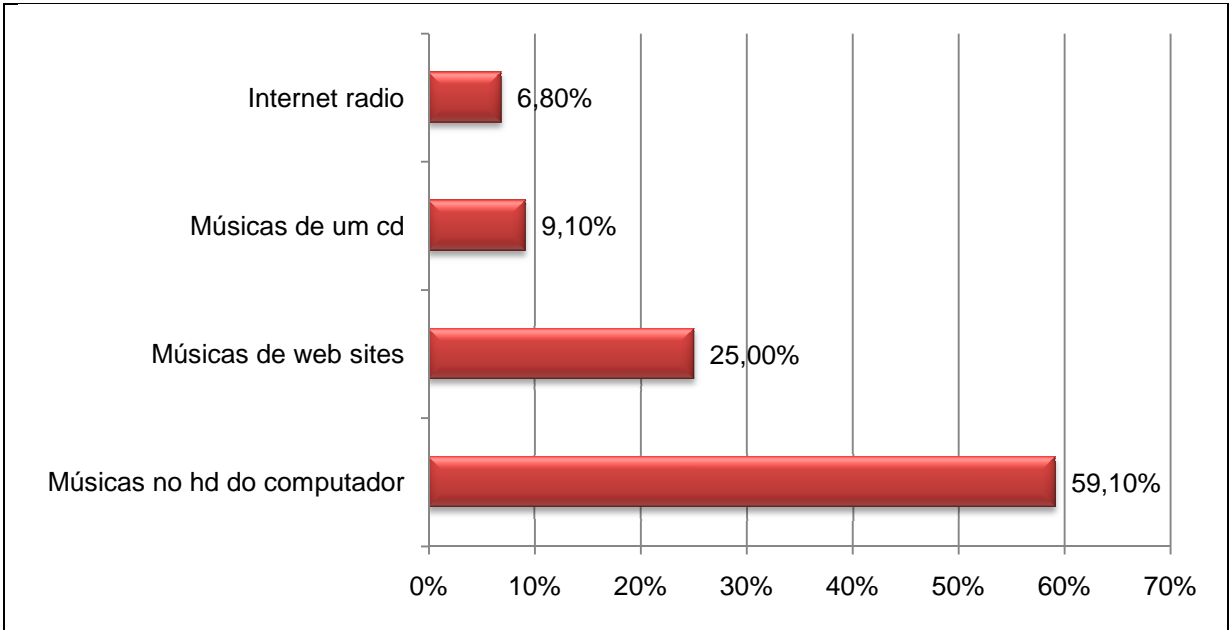
**Fonte:** Dados da Pesquisa.

Foi constatado, através dos dados da pesquisa, que 76,3 % dos pesquisados possuem MP3 player. A pesquisa indica que a maioria está apta a ouvir músicas reproduzidas em formato MP3. A praticidade de um MP3 player permite que ele possa ser transportado no bolso e a música ouvida em qualquer lugar, desde em casa até mesmo em movimento (no carro, praticando esportes) sem que a música sofra pausas devido às trepidações. Possui uma capacidade grande de memória, uma bateria de longa duração que pode ser realimentada diretamente no computador.

Com a chegada dos MP3 players estão aparecendo muitas oportunidades de serviços de distribuição da música digital. As redes de compartilhamento digital online, até 2005 possuíam 50% das atividades online, os outros 50% eram vendas físicas através da internet (KUSEK; LEONHARD, 2005).

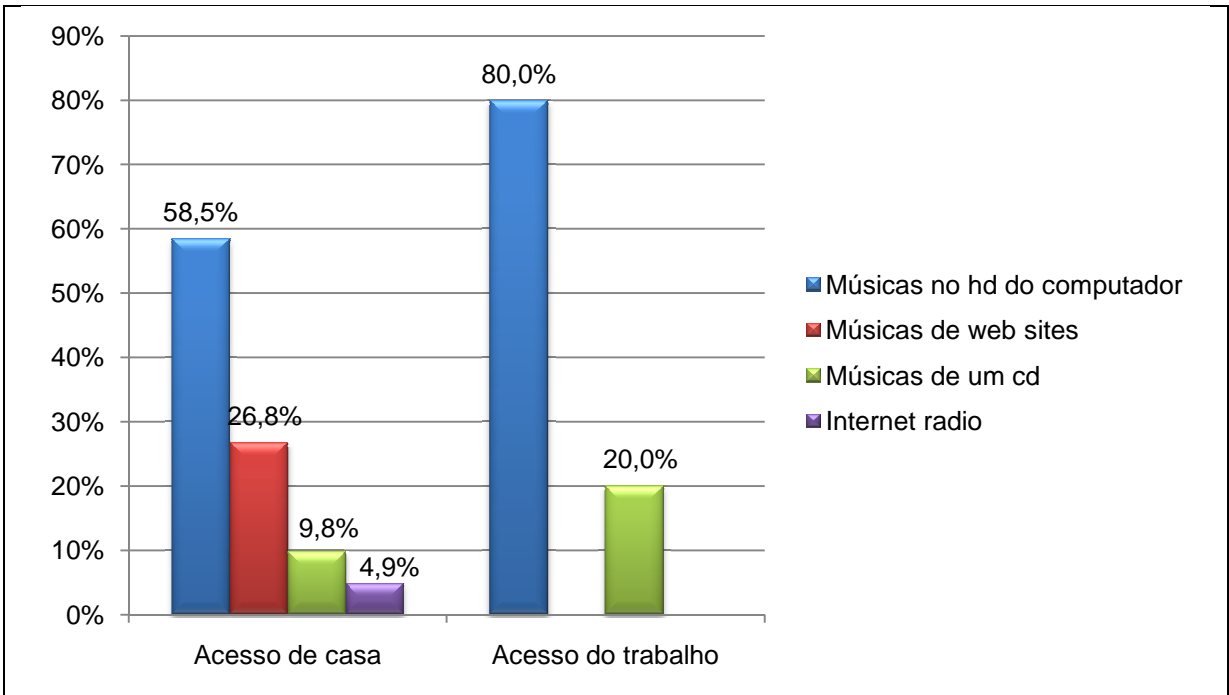
#### **4.9 Origem das músicas ouvidas no computador**

A finalidade desta pergunta foi conhecer a origem das músicas ouvidas no computador dos consumidores e analisar conforme o local de acesso em que fazem downloads de música.



**Figura 11:** Gráfico representando a origem da música ouvida no computador.  
**Fonte:** Dados da Pesquisa.

Os dados da pesquisa mostraram que 59,10% dos pesquisados ouvem música no computador salvas em seu HD. E 25% ouvem músicas de Web Sites.



**Figura 12:** Gráfico representando o lugar onde são feitos os downloads de músicas versus a origem das músicas ouvidas no computador.  
**Fonte:** Dados da Pesquisa.

O resultado da pesquisa mostrou que 58,5% dos pesquisados que fazem downloads de casa ouvem músicas provenientes de seu HD, assim como os 80% que fazem downloads de música no trabalho. A pesquisa mostra que independente



dos locais de acesso dos pesquisados, a opção mais exercida é salvar as músicas no próprio computador. E uma vez salvas no HD, elas podem ser copiadas pra outros reprodutores de música e compartilhadas online através da internet.

As barreiras de entrada no mercado da música estão sendo gradativamente reduzidas. As redes de P2P, sites, blogs, videologs e o YouTube estão fazendo com que o processo de controle das grades de veiculação musical como Rádios e TVs diminua. A comunicação através do computador e dos formatos digitais está ampliando o espaço da diversidade de estilos musicais como nunca foi feito antes (PERPETUO; SILVEIRA, 2009).

#### 4.10 Meio mais utilizado para fazer downloads de música na Internet.

Buscou-se conhecer com esta pergunta, de onde os consumidores de música fazem seus downloads.

**Tabela 9:** As músicas que você ouve no computador se originam de?

|  | N         | %             |
|--|-----------|---------------|
| <b>Sites pagos</b>                         | <b>0</b>  | <b>0,0%</b>   |
| <b>Redes de compartilhamento gratuitas</b> | 36        | 100,0%        |
| <b>Outros</b>                              | 0         | 0,0%          |
| <b>Total</b>                               | <b>36</b> | <b>100,0%</b> |

Fonte: Dados da Pesquisa.

Os resultados da pesquisa indicaram que 100% dos consumidores fazem downloads de redes de compartilhamento gratuitas. Mostrando que nenhum dos pesquisados tem a cultura ou o hábito de pagar para possuir as músicas que baixa, uma vez que podem conseguir as mesmas gratuitamente.

O Brasil é o maior mercado digital na região da America Latina, porém as vendas de música caíram mais de 40% entre 2005 e 2009 (IFPI, 2010).

Se as empresas esperam que as pessoas paguem, então elas vão ter que fazer isso muito mais fácil e infinitamente mais conveniente e gratificante para comprar música, em vez de roubá-la. As empresas devem adicionar outros valores para serem competitivas. É pouco provável, de qualquer forma, que apenas a música sustente os músicos, artistas e produtores que provavelmente vão ver o dinheiro adicional proveniente de publicidade, patrocínios, merchandising (KUSEK; LEONHARD, 2005).

#### 4.11 Há quanto tempo é feita a prática de downloads da Internet?

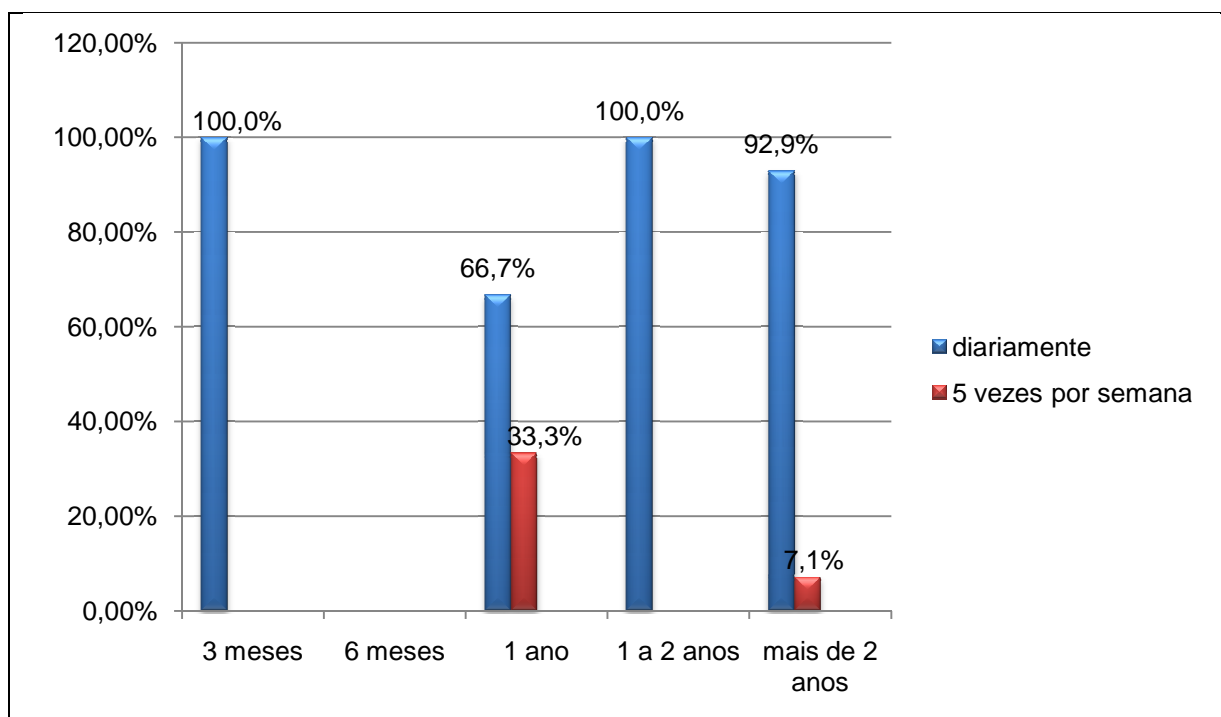
Buscou-se conhecer há quanto tempo os consumidores pesquisados fazem downloads de música da Internet, e também buscou relacionar com a frequência de acesso a Internet.

**Tabela 10:** Desde quando você faz downloads de músicas da Internet?

|                       | N         | %             |
|-----------------------|-----------|---------------|
| <b>3 meses</b>        | 1         | 2,7%          |
| <b>6 meses</b>        | 0         | 0,0%          |
| <b>1 ano</b>          | 3         | 8,1%          |
| <b>1 a 2 anos</b>     | 5         | 13,5%         |
| <b>Mais de 2 anos</b> | 28        | 75,7%         |
| <b>Total</b>          | <b>37</b> | <b>100,0%</b> |

Fonte: Dados da Pesquisa.

A pesquisa mostra que a maioria já exerce a prática de downloads há mais de 2 anos.



**Figura 13:** Gráfico representando há quanto tempo é feito downloads de músicas versus frequência de acesso à Internet.

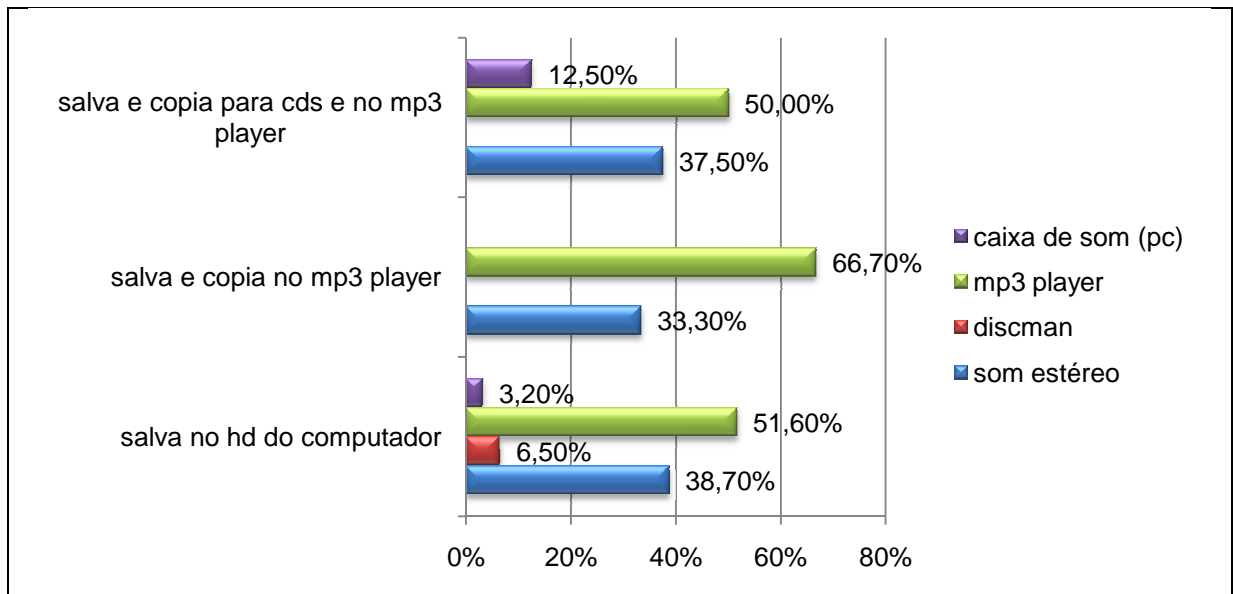
Fonte: Dados da Pesquisa.

Dos 75,7% de pesquisados que dizem fazer downloads há mais de 2 anos, apenas 7,1% não acessa a Internet diariamente e, mesmo assim, acessam 5 vezes por semana, um número de vezes expressivo.

Como a internet cresceu, cresceram também aplicativos de compartilhamento de arquivos que permitiam aos usuários de computadores no mundo inteiro passarem arquivos para outro sem a necessidade de o conteúdo estar em um meio de suporte físico, como a internet se tornou melhor, mais rápida e mais acessível esta prática se intensificou ao longo dos anos (KEJNER, 2007).

#### 4.12 Locais de armazenamento das músicas baixadas.

Buscou-se com esta pergunta, levantar os dados para que se conhecessem os meios de armazenamento das músicas baixadas da Internet, frente aos aparelhos de reprodução de música possuídos pelos pesquisados.



**Figura 14:** Gráfico representando desde quando é feito downloads de músicas versus frequência de acesso à Internet.

**Fonte:** Dados da Pesquisa.

Por meios da pesquisa, foi possível perceber que dentre os aparelhos de reprodução possuídos, todos os usuários utilizam o formato MP3 para armazenar suas músicas, com destaque para os donos de MP3 player, que segundo os dados da pesquisa, salvam no HD do computador, em seus MP3 players e em CDs.

O MP3 está cada vez mais adquirindo espaço como veículo para a música gravada, por meio de aparelhos que lêem o formato e o reproduzem (PERPETUO; SILVEIRA, 2009).

#### 4.13 Posição quanto a diversificação de músicas e artistas.

Procurou-se com esta questão obter o conhecimento da preferência dos consumidores em relação ao mesmo estar aberto ou não a novos gêneros musicais e artistas.

**Tabela 11:** Com qual das situações abaixo você mais se identifica?

|   |           |               |
|---|-----------|---------------|
| <b>Quando eu ouço música, eu procuro principalmente música que eu gosto vindas de vários artistas e gêneros</b>     | <b>21</b> | <b>55,3%</b>  |
| <b>Quando eu ouço musica, eu procuro principalmente artistas que eu gosto ou que toquem um gênero que eu gosto.</b> | <b>17</b> | <b>44,7%</b>  |
| <b>Total</b>  | <b>38</b> | <b>100,0%</b> |

Fonte: Dados da pesquisa

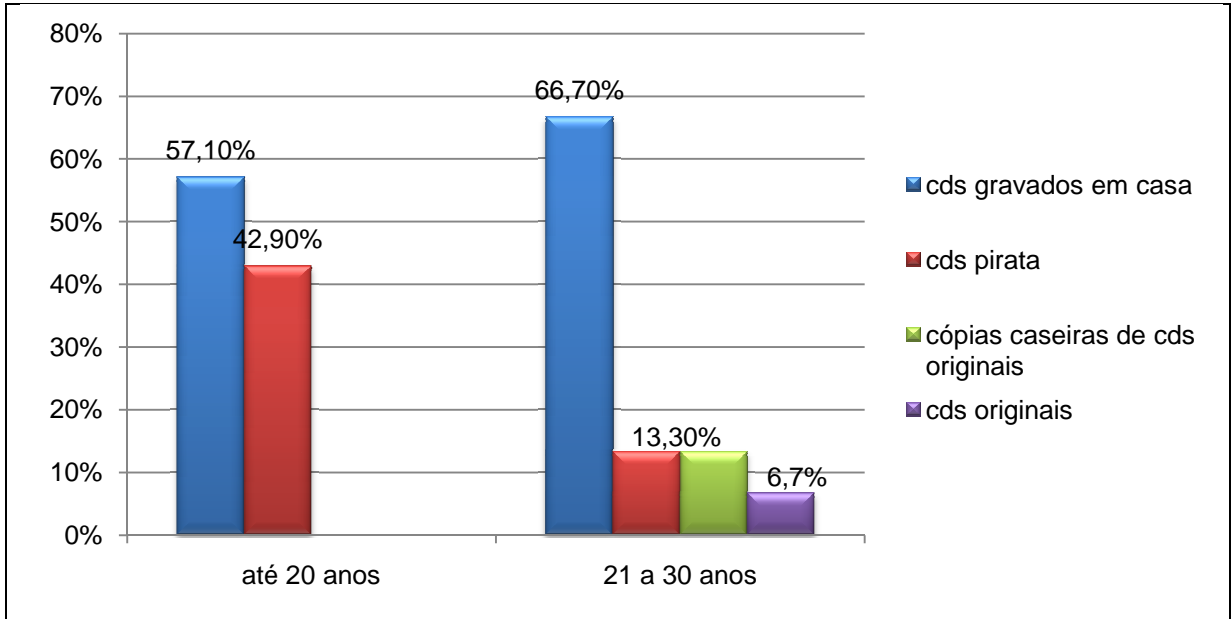
Observou-se que 55,3% dos pesquisados estão abertos a conhecer músicas de vários gêneros e artistas.

Distribuir músicas através de redes digitais possibilitou aos músicos, até então desconsiderados pela indústria fonográfica, expor suas produções a milhares de pessoas. A música digitalizada permitiu uma ampliação de oferta pela internet, facilitada pelos avanços tecnológicos e as novas oportunidades de custos baixos para gravar, editar e divulgar um álbum (PERPETUO; SILVEIRA, 2009).

Hoje através da internet é possível encontrar artistas independentes com grande potencial e ouvir suas músicas na mesma hora (KUSEK; LEONHARD, 2005).

#### 4.14 Quantidades de CDs (originais, cópias, piratas, caseiros)

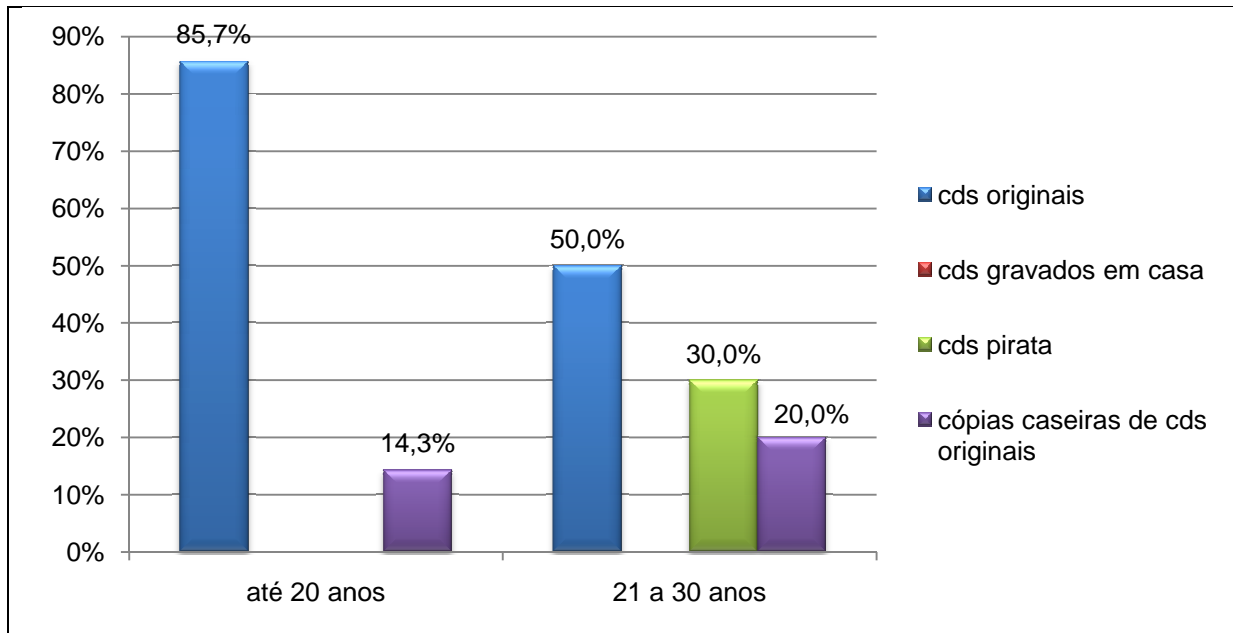
Procurou-se conhecer quais as maiores e menores quantidades possuídas entre os diferentes tipos de CDs, de acordo com a faixa etária dos pesquisados.



**Figura 15:** Gráfico representando faixa etária versus tipos de CDs em maior quantidade.  
**Fonte:** Dados da Pesquisa.

Constatou-se que 57,10% dos pesquisados de até 20 anos possuem CDs gravados em casa em maior quantidade, seguidos por 42,9% com CDs pirata. E na faixa etária de 21 a 30 anos, 66,7% possuem CDs gravados em casa em maior quantidade.

O CD mostrou-se um modelo digno para a indústria, sobrevivendo até hoje, embora as vendas tenham diminuído nos últimos anos devido ao aumento da pirataria física e novas tecnologias, permitindo cópias digitais de álbuns para serem armazenadas em computadores e tocadores de música portáteis. 1996 foi o ano recorde para a indústria em termos de criação de valor total. Ela nunca mais foi capaz de acertar os números desse ano. (KEJNER, 2007).



**Figura 16:** Gráfico representando faixa etária versus tipos de CDs em menor quantidade.

**Fonte:** Dados da Pesquisa.

Por meio dos dados da pesquisa foi possível constatar que o CD em menor quantidade no acervo dos pesquisados é significativamente o CD original

Menos pessoas estão comprando CDs. Os fãs jovens, responsáveis por 22% do consumo de CDs no mercado até 2005, estão optando por compartilhar arquivos ao invés de gastar seu dinheiro limitado em algo que não parece valer a pena quando comparado ao que mais está disponível (KUSEK; LEONHARD, 2005).

#### 4.15 Frequência de compra de CDs de músicas originais

**Tabela 12:** Com que frequência você compra CDs de músicas originais?

|  | N         | %              |
|--|-----------|----------------|
| <b>Nunca</b>                                   | 25        | 65,8%          |
| <b>Semestralmente - anualmente (raramente)</b> | 13        | 34,2%          |
| <b>Mensalmente (esporadicamente)</b>           | 0         | 0,0%           |
| <b>Semanalmente (frequentemente)</b>           | 0         | 0,0%           |
| <b>Total</b>                                   | <b>38</b> | <b>100,00%</b> |

**Fonte:** Dados da Pesquisa.

O resultado da pesquisa mostra que 100% dos pesquisados não compram CDs com frequência e, destes apenas 34,2% compram raramente.

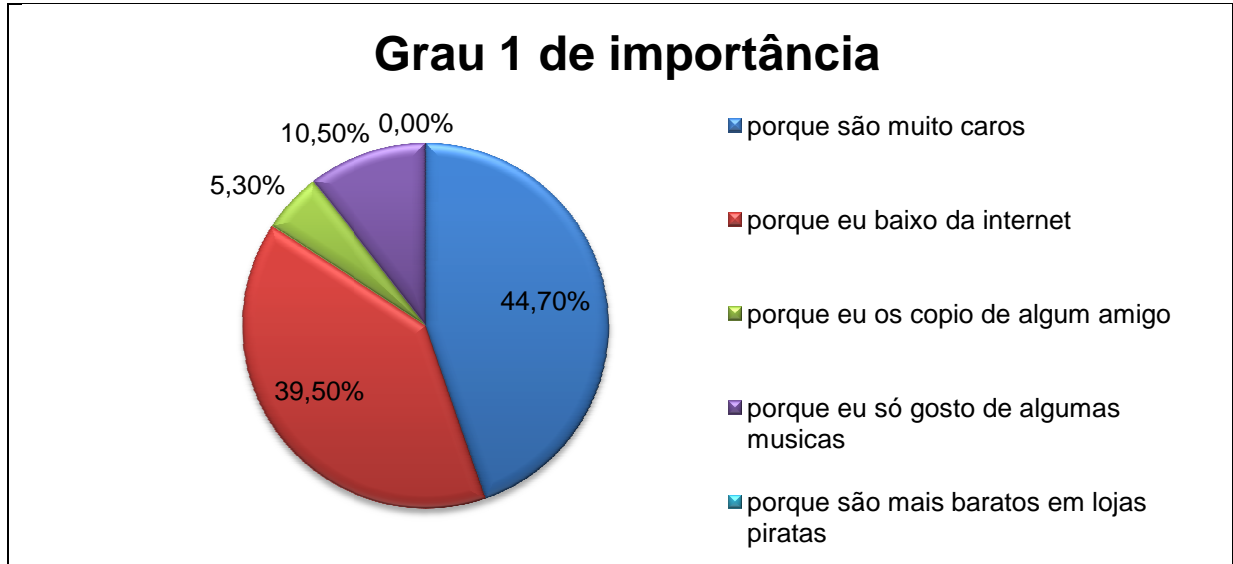
#### 4.16 Motivos para não comprar CDs originais com frequência.

Buscou-se conhecer os motivos pelos quais não se compra mais CDs originais com frequência.

**Tabela 13:** Motivos para não comprar CDs originais.

| Motivos de não comprar CDs originais |                        |                             |                                   |                                       |  |
|--------------------------------------|------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|--|
| Grau de importância                  | Porque são muito caros | Porque eu baixo da internet | Porque eu os copio de algum amigo | Porque eu só gosto de algumas músicas | Porque são mais baratos em lojas piratas |
| 1                                    | 44,7%                  | 39,5%                       | 5,3%                              | 10,5%                                 | 0,0%                                     |
| 2                                    | 21,1%                  | 42,1%                       | 13,2%                             | 18,4%                                 | 5,3%                                     |
| 3                                    | 15,8%                  | 10,5%                       | 36,8%                             | 23,7%                                 | 13,2%                                    |
| 3                                    | 7,9%                   | 7,9%                        | 34,2%                             | 18,4%                                 | 31,6%                                    |
| 4                                    | 10,5%                  | 0,0%                        | 10,5%                             | 28,9%                                 | 50,0%                                    |

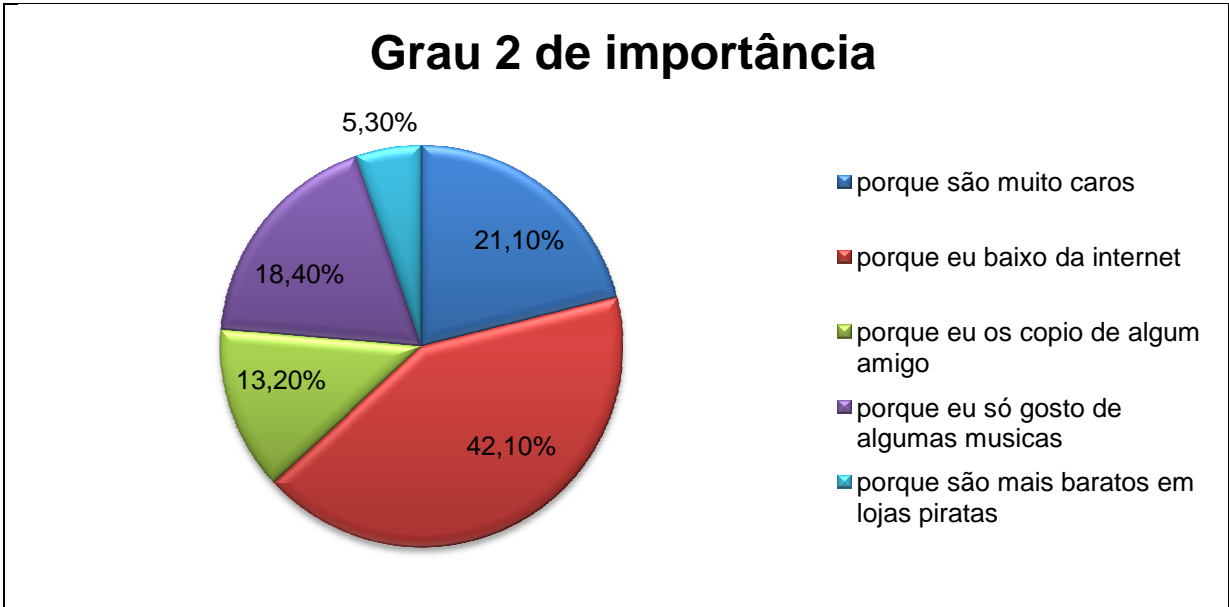
Fonte: Dados da Pesquisa.



**Figura 17:** Gráfico representando motivos de não comprar CDs originais em grau de importância 1.

Fonte: Dados da Pesquisa.

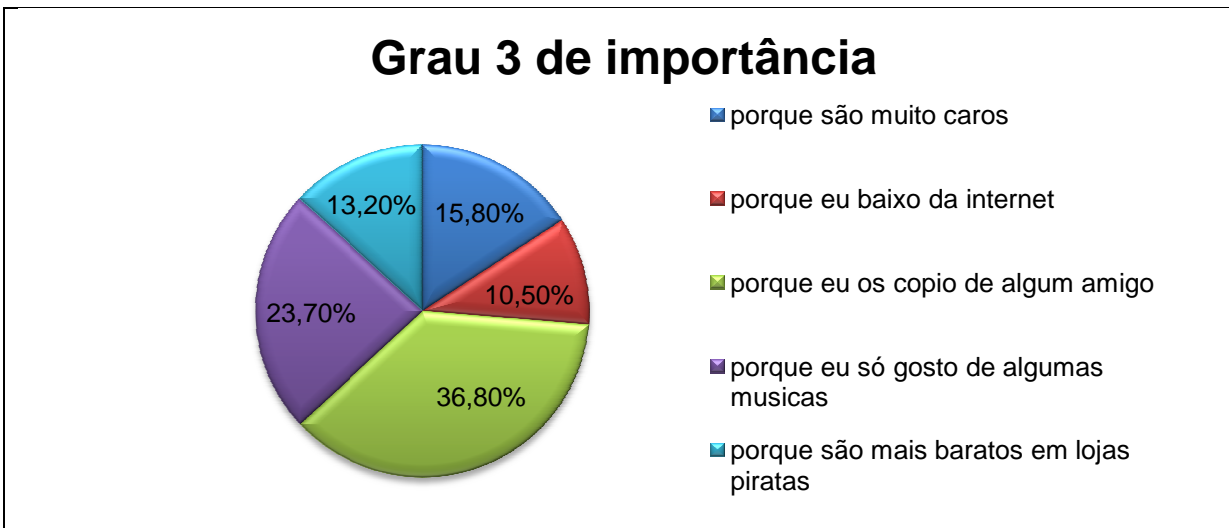
Observou-se por meio dos dados obtidos na pesquisa, que os fatores mais relevantes de importância 1 para não se comprar mais CDs originais, se dão pelo fato de que os mesmos são muito caros e pelo fato dos pesquisadores baixarem música da Internet.



**Figura 18:** Gráfico representando motivos de não comprar CDs originais em grau de importância 2.

**Fonte:** Dados da Pesquisa.

Observou-se por meio dos dados obtidos na pesquisa, que os fatores mais relevantes de importância 2 para não se comprar mais CDs originais se dão pelo fato dos pesquisadores baixarem músicas da Internet, seguidos também pelo motivo dos CDs originais serem muito caros.



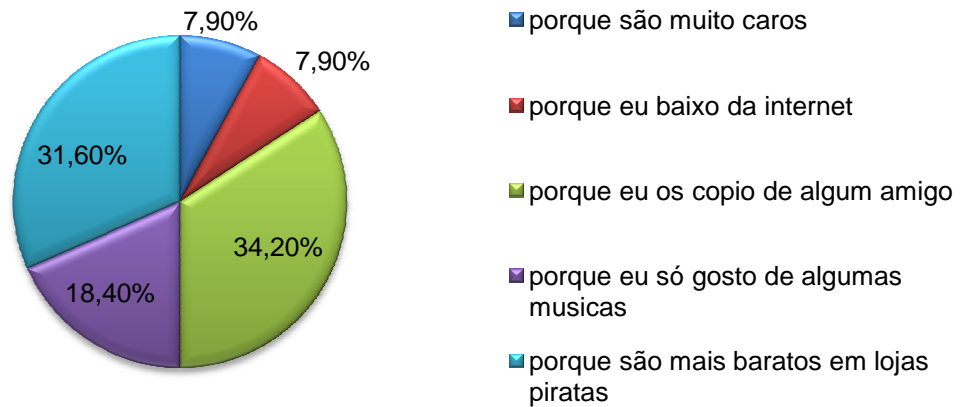
**Figura 19:** Gráfico representando motivos de não comprar CDs originais em grau de importância 3.

**Fonte:** Dados da Pesquisa.

Observou-se por meio dos dados obtidos na pesquisa, que os fatores mais relevantes de importância 3 para não se comprar mais CDs originais se dão pelo fato de que os pesquisadores copiam os CDs que gostariam de ter, de amigos que já o possuem.



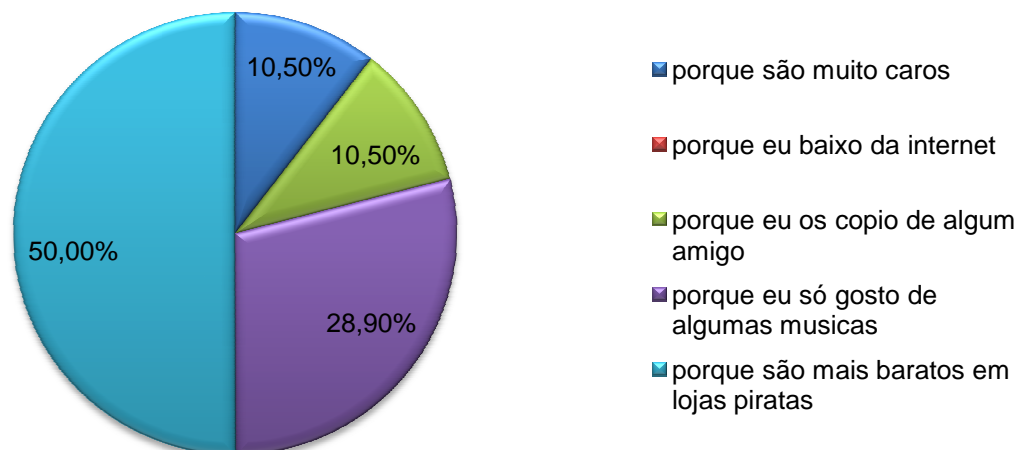
### Grau 4 de importância



**Figura 20:** Gráfico representando motivos de não comprar CDs originais em grau de importância 4.  
**Fonte:** Dados da Pesquisa.

Observou-se por meio dos dados obtidos na pesquisa, que os fatores mais relevantes de importância 4 para não se comprar mais CDs originais se dão pelo fato de que os pesquisadores copiam os CDs que gostariam de ter, de amigos que já o possuem e também por encontrarem CDs piratas a um preço mais barato.

### Grau 5 de importância



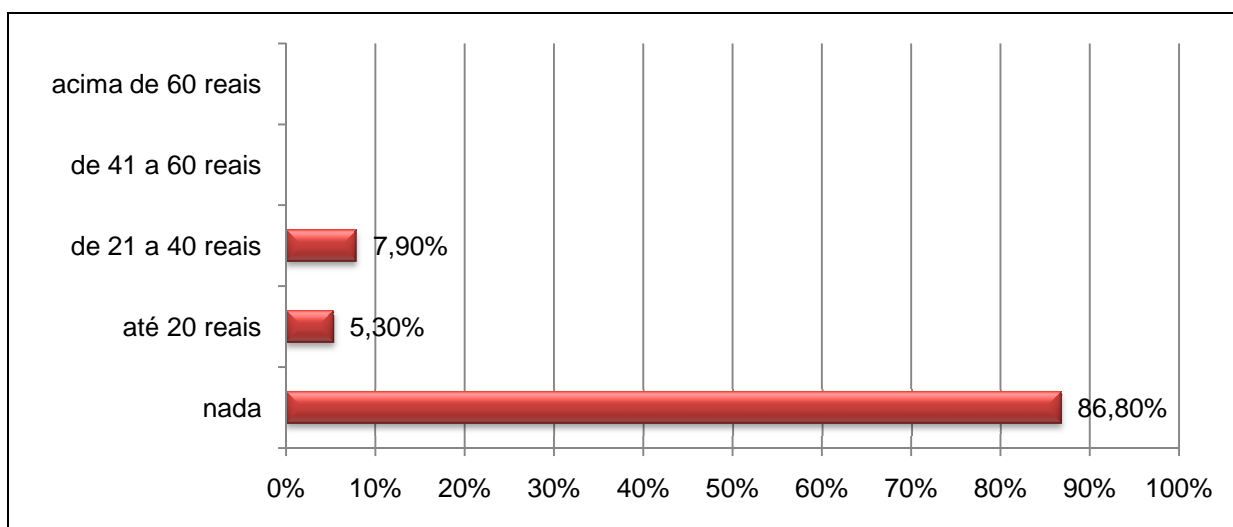
**Figura 21:** Gráfico representando motivos de não comprar CDs originais em grau de importância 5.  
**Fonte:** Dados da Pesquisa.

Observou-se por meio dos dados obtidos na pesquisa, que os fatores mais relevantes de importância 5 para não se comprar mais CDs originais se dão

pelo fato de que CDs piratas tem um preço mais barato e pelos pesquisados só gostarem de algumas das músicas de um álbum.

#### 4.17 Gastos com música nos últimos 2 meses.

Por meio desta pergunta, se buscou saber quanto os pesquisados gastaram nos últimos 2 meses com músicas baixadas ou com CDs, a fim de entender o comportamento do mercado.



**Figura 22:** Gráfico representando a quantidade em R\$ gasta com música, seja em CDs ou downloads.

**Fonte:** Dados da Pesquisa.

Por meio dos dados obtidos na pesquisa, constatou-se que 86,8% dos pesquisados não gastou nada nos últimos 2 meses com música.

É difícil tentar vender algo ao qual praticamente todos têm acesso gratuito. É notável que vá chegar uma hora que será inviável vender CDs plásticos para pessoas com acesso onipresente à internet (KUSEK; LEONHARD, 2005).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas tecnologias vêm trazendo um descontínuamento na dinâmica da indústria fonográfica. O acesso à música nunca foi tão fácil como atualmente e com isso as barreiras de entrada no mercado da música estão sendo gradativamente reduzidas nos últimos anos. As mudanças nos formatos de LP e K7 para CD e posteriormente MP3 fez com que a distribuição dos formatos sofresse modificações.

O acesso a internet diariamente ou pelo menos cinco vezes por semana faz com que a exposição aos conteúdos online seja propícia. O fato de a grande maioria dos pesquisados baixarem músicas de casa, indica a ideia de que eles podem fazer isso com liberdade e comodismo. Liberdade pra pesquisar artistas e gêneros que lhe sejam do gosto num acervo enorme, também para explorar diversas páginas da Web e redes de compartilhamento a qualquer hora e comodismo de fazerem tudo isso sem sair do lugar, apenas com cliques. Como já citado no referencial teórico.

As lojas virtuais podem oferecer uma seleção maior de artigos e produtos e maior facilidade para encontrar um produto com a comodidade de não precisar sair de casa para fazer isso (KUSEK; LEONHARD, 2005).

A grande maioria das pessoas pesquisadas neste estudo mostrou possuir MP3 players, indicando que, ao possuir este tipo de aparelho portátil, os consumidores podem ouvir a música em qualquer lugar e a qualquer hora e com isso estão aparecendo muitas oportunidades de serviços de distribuição da música digital.

O acervo das músicas que são ouvidas nos computadores dos pesquisados provêm de músicas salvas no HD de seus computadores e de Web Sites. Mesmo acessando o computador do trabalho, a maioria dos pesquisados utiliza os formatos salvos na memória, podendo contribuir para o compartilhamento de música online através da Internet, músicas estas provenientes do mundo inteiro.

A pesquisa mostrou que nenhum dos pesquisados tem a cultura ou o hábito de pagar para possuir as músicas que baixam, uma vez que podem conseguir as mesmas gratuitamente, indicando que as atividades legais de downloads não são praticadas em detrimento da possibilidade de acesso gratuito ao formato digital online.

A pesquisa sugere que em decorrência disto, as quedas nas compras de CDs originais se mostram bastante elevadas, sendo que nenhum dos consumidores alegou comprar CDs frequentemente. Os motivos mais citados em ordem de importância foram os fatos de que os CDs originais custam muito caro para quem pode hoje ter acesso a música pela internet gratuitamente e ainda fazer downloads das mesmas. O fator que menos influencia é a disponibilidade de CDs piratas com preços mais baixos, como forma de substituição.

Em consequência a esta análise, é possível supor que o motivo da presença de CDs originais em pequena quantidade no acervo dos pesquisados se dá pelo fato de que a grande maioria tem acesso aos álbuns na rede online e as armazenam em seus computadores e CDs caseiros, sendo o último, o tipo de CD mais possuído por ambas as faixas etárias pesquisadas neste estudo.

O estudo constatou um baixo gasto com música nos últimos 2 meses. A grande maioria dos pesquisados respondeu não ter gasto absolutamente nada com CDs e downloads de música neste tempo, feito que leva a supor novamente ser devido à possibilidade de se obter gratuitamente as músicas pela Internet ou por meio de cópia de algum CD de amigo.

Em vista de a pesquisa direcionar para um grande consumo dos formatos digitais online, este estudo vê uma oportunidade para entrar no mercado da música através da distribuição gratuita dos formatos digitais online.

Observou-se que a maioria dos pesquisados está aberta a conhecer músicas de vários gêneros e artistas. Baseado nisto, este estudo supõe que sabendo direcionar o marketing promocional e a divulgação para que os formatos sejam acessados, o consumidor tenderá a fazer downloads da música e passará a conhecer uma música nova de um artista, seja o mesmo já conhecido ou ainda não pelo consumidor, tornando o artista e sua música requisitados por outros veículos de divulgação, fazendo com que o alvo central de retorno financeiro se concentre nas outras duas divisões do mercado da música, o show business e os direitos autorais.

O estudo sugere ainda, que sejam feitas mais pesquisas nesta área de estudo ainda pouco explorada. Os profissionais de Administração possuem as ferramentas necessárias para que por meio de linhas de pesquisas possa-se obter compreensão cada vez mais aprofundada da dinâmica do Mercado da Música que é hoje, ainda pouco focada. Diante da atual transformação no cenário deste estudo, está emergindo uma nova oportunidade de negócios para ser explorada.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCO - ABPD (Brasil).

**Mercado Brasileiro de Música 2009**. Rio de Janeiro: ABPD, 2010. 10 p. (1).

Disponível em:

<[http://www.abpd.org.br/downloads/Final\\_Publicacao\\_09\\_2010\\_CB.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Final_Publicacao_09_2010_CB.pdf)>. Acesso em: 04 out. 2010

BAKER, Michael John. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

BOULAY, Marinilda Bertole (Org.). **Guia do Mercado Brasileiro da Música 2008/2009**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Instituto Totem Cultural, 2008.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **Revista Administração Contemporânea**, Curitiba, n.1, p.1-16, 1999.

Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65551999000100005](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551999000100005)> (=pt). Acesso em: 10 ago. 2010.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY - IFPI (Reino Unido). **IFPI Digital Music Report 2010**. Londres, 2010. 32 p. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2010.

KEJNER, Camilo. **Is there a future? An Analysis of the Music Industry through its History and its Strategy for Survival in the Age of Peer to Peers & File Sharing**. 2007. 83 f. Tese (Mestrado) - Curso de Business Administration and Marketing, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_ **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 7. ed Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** 14. ed São Paulo: Futura, 2004

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** 2. ed São Paulo: Manole, 2002.

KUSEK, David; LEONHARD, Gerd. **The future of music.** Boston, Berklee Press, 2005.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl D. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MATTAR. Fauze N. **Pesquisa de Marketing.** 4ª Ed. São Paulo, Atlas, 2007.

MCCARTHY, Eugene Jerome; PERREAULT JÚNIOR, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global.** São Paulo: Atlas, 1997

PARRA FILHO, Domingos; SANTOS, João A. **Metodologia Científica.** São Paulo: Futura, 1998.

PASSMAN, Donald, S. **All you need to know about the music business.** 7<sup>th</sup> ed New York: Free Press, 2009.

PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sergio Amadeu (Org.). **O Futuro da Musica depois da Morte do CD.** São Paulo: Momento Editorial, 2009.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira.** São Paulo: Negócio, 2000.

SACCOL, Amarolinda I Costa Zanela. Alinhamento estratégico da utilização da internet e do comércio eletrônico:: os casos Magazine Luiza e Fleury. **Revista Administração Contemporânea**, Curitiba, n. 2, p.59-80, 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552005000200004](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000200004)>=<pt>. Acesso em: 10 ago. 2010.

SALAZAR, Leonardo Santos. **Música Ltda.:** o negócio da música para empreendedores). 2009. 104 f. Projeto Empresarial (Especialização) - Curso de Ciências da Administração, Departamento de Pós Graduação, Universidade de Pernambuco, Recife, 2009.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 11. Ed. São Paulo: Atlas 2009.

**APÊNDICE A – Questionário aplicado para acadêmicos da UNESC.**



Questionário para identificação de novas oportunidades de entrada no mercado da música, através da distribuição do formato digital online

---

Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC - Curso de Administração de Empresas  
Acadêmica: Emanuelle Spiazzi Dos Santos

**1 - De qual curso desta universidade você faz parte?**

**2 - Qual sua Faixa Etária?**

- 1.( ) Até 20 anos
- 2.( ) 21 a 30 anos
- 3.( ) 31 a 40 anos
- 4.( ) 41 a 50 anos
- 5.( ) Acima de 50

**3 - Você se conecta na internet?**

- 1.( ) Sim
- 2.( ) Não

**4 - Você baixa músicas da internet?**

- 1.( ) Sim
- 2.( ) Não

**5 - Você utiliza a internet com qual finalidade? (Em ordem crescente, 1 para a opção mais utilizada e 10 para a menos).**

- 1.( ) Enviar e receber e-mail
- 2.( ) Baixar músicas
- 3.( ) Jogar online
- 4.( ) Ler notícias
- 5.( ) Bate-papo
- 6.( ) Trabalhar
- 7.( ) Comprar produtos
- 8.( ) Obter informações
- 9.( ) Sites de relacionamento
- 10.( ) Outros: \_\_\_\_\_

**6 - Com que frequência você se conecta a internet?**

- 1.( ) Diariamente
- 2.( ) 5 vezes por semana
- 3.( ) 3 vezes por semana
- 4.( ) 1 vez por semana

**7 - Você faz downloads de músicas (baixa músicas) de que lugar?**

- 1.( ) De casa
- 2.( ) Do trabalho
- 3.( ) Da casa de amigos
- 4.( ) Outros lugares: \_\_\_\_\_

**8 - Você possui:**

- 1.(  ) Som Estéreo
- 2.(  ) Discman
- 3.(  ) Walkman
- 4.(  ) MP3 player
- 5.(  ) Outro: \_\_\_\_\_

**9 - As músicas que você ouve no computador se originam de?**

- 1.(  ) Músicas no HD do computador
- 2.(  ) Músicas de um CD
- 3.(  ) Músicas de Web Sites
- 4.(  ) Internet Radio

**10 - Qual o meio você utiliza para fazer downloads de músicas na internet?**

- 1.(  ) Sites pagos
- 2.(  ) Redes de compartilhamento gratuitas
- 3.(  ) Outros \_\_\_\_\_

**11 - Desde quando você faz downloads de música da internet?**

- 1.(  ) 3 meses
- 2.(  ) 6 meses
- 3.(  ) 1 ano
- 4.(  ) 1 a 2 anos
- 5.(  ) Mais de 2 anos

**12 -Onde você armazena as músicas que baixa?**

- 1.(  ) Salva no HD do computador
- 2.(  ) Salva e copia no MP3 player
- 3.(  ) Salva e copia para CDs e no MP3 player

**13 -Com qual das situações abaixo você mais se identifica?**

- 1.(  ) Quando eu ouço musica, eu procuro principalmente artistas que eu gosto ou que toquem um gênero que eu gosto.
- 2.(  ) Quando eu ouço musica, eu procuro principalmente músicas que eu gosto vindas de vários artistas e gêneros.

**14 - Existem diferentes tipos de CDs, qual destes você mais possui? (crescente, 1 para o em maior quantidade e 4 para o em menor).**

- 1.(  ) CDs originais
- 2.(  ) CDs gravados em casa
- 3.(  ) CDs pirata
- 4.(  ) Cópias caseiras de CDs originais

**15 - Com que frequência você compra CDs de músicas originais?**

- 1.(  ) Semanalmente (frequentemente)
- 2.(  ) Mensalmente (esporadicamente)
- 3.(  ) Semestralmente – anualmente (raramente)
- 4.(  ) Nunca

**16 - Se você respondeu que não compra frequentemente, indique os motivos assinalando abaixo. (1 para o mais importante e 5 para o menos).**

- 1.(  ) Porque são muito caros
- 2.(  ) Porque eu baixo da internet
- 3.(  ) Porque eu os copio de algum amigo
- 4.(  ) Porque eu só gosto de algumas musicas
- 5.(  ) Porque são mais baratos em lojas piratas

**17 - Nos últimos 2 meses, quanto você gastou com música, seja em CDs ou downloads:**

- 1.(  ) Nada
- 2.(  ) Até 20 reais
- 3.(  ) De 21 a 40 reais
- 4.(  ) De 41 a 60 reais
- 5.(  ) Acima de 60 reais

## GLOSSÁRIO

**Blog:** site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos de artigos.

**CD (Compact Disc):** meio de armazenamento de dados digitais, principalmente de música.

**DVD (Digital Video Disc ou Digital Versatile Disc):** é um Disco Digital de Vídeo ou Disco Digital Versátil que contém informações digitais, tendo uma maior capacidade de armazenamento que o CD, pode ser usado para armazenar imagens e arquivos.

**Facebook :** rede social.

**Indies:** gravadoras independentes.

**Internet Wireless:** Permite a transferência de dados das redes, sem a necessidade do uso de cabos, através de equipamentos que utilizam radiofrequência (comunicação via ondas de rádio) ou comunicação via infravermelho.

**K7 (Cassette):** é um padrão de fita para gravação de áudio lançado oficialmente em 1963.

**LP (Long Play):** disco de vinil, mídia desenvolvida na década de 50 para reprodução musical.

**Majors:** gravadoras de grande porte.

**MP3 (MPEG-1/2 Audio Layer 3):** é um padrão de arquivos digitais de áudio, que executa compressão de áudio com perdas quase imperceptíveis ao ouvido humano, na qual a redução do tamanho do arquivo é de cerca de 90%.

**MTV (Music Television):** canal de televisão pago, com uma programação originalmente dedicada totalmente a videoclipes de diferentes gêneros musicais.

**MySpace:** é um serviço de rede social que utiliza a Internet para comunicação online através de uma rede interativa de fotos, blogs e possui habilidade de hospedar MP3.

**Nokia Comes with music:** Aparelhos de telefone celular que suportam um software que mediante assinatura permite o download de música ilimitado.

**P2P (peer-to-peer):** redes de compartilhamento de arquivos virtuais.

**Single:** canção individual, independente do álbum.

**Terra Sonora:** Site que permite downloads de música ilimitados mediante assinatura mensal.

**Twitter:** rede social e servidor para microblogging que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 140 caracteres.

**Videolog:** uma variante do Blog cujo conteúdo principal consiste de vídeos.

**YouTube:** site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.