

A INFLUÊNCIA DA MÚSICA NO PROCESSO IDENTITÁRIO E DE PERTENCIMENTO A GRUPOS

Rodrigo Silveira Rogerio (IC) e Sérgio Silva Dantas (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

Resumo

Este trabalho de iniciação científica tem como objetivo de discutir como o consumo musical influencia o processo de formação de identidade dos jovens e a formação de sua autoimagem, qual o papel da música nos seus grupos sociais, e como ocorre o processo de pertencimento dos jovens a esses grupos a partir da música. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre como é o comportamento do jovem consumidor e quais são os principais fatores que os influenciam as suas decisões de consumo, como a partir do consumo são formados os conceitos de identidade e autoimagem, e quais são as características do consumo musical atualmente, como quais os formatos de consumo mais populares atualmente, como os gêneros musicais que são mais consumidos. Para entender como esses fatores estudados se relacionam, foi realizada uma pesquisa qualitativa com alguns jovens de 15 a 24 anos durante o momento do consumo musical para entender quais são os valores percebidos por esses jovens no consumo musical, tanto em relação ao gênero musical e da experiência do formato do consumo, quanto em relação aos seus grupos sociais, e seu autoconceito, e, por fim, entender como o consumo musical não apenas se resume ao gosto musical de uma pessoa, e sim como atividade social, influenciando a construção da identidade desses indivíduos.

Palavras-Chave: Consumo Musical; Identidade; Grupos

Abstract

This scientific initiation paper is aimed at discussing how the musical consumption influences the identity formation process of the young people and their self-image, and what is the role of the music in their social groups and in the connection process with these groups. In order to discuss that, a bibliographic research has been done, to find out how the younger people behave in consumption, and what are the main subjects that influence their decisions, how the consumption helps these people to form their self-image, and what are the main characteristics of the musical consumption today, as what are the most popular formats in musical consumption, and what are the most consumed music genres. To find out how these studied subjects interact with each other, it has been conducted a qualitative research with people from 15 to 24 years old in the moment of the musical consumption to understand what are the perceived values by these young people in the musical consumption, relating to the music genre and the experience of the

format in which the music is consumed, relating to their social groups and their self-concept, and, at last, understand the musical consumption not only as someone's music taste, but as a social activity, affecting their identity and self-image

Keywords: Musical Consumption; Identity; Groups

1. Introdução

A origem da indústria musical é marcada por uma revolução tecnológica. Em 1877, Thomas Edison inventou o fonógrafo, instrumento que a partir de gravura de agulhas sob um cilindro, reproduzia o som gravado. (GOHN, 2001).

Os métodos de gravação do som foram evoluindo juntamente com a tecnologia, com diversos marcos durante o século XX, como o *Long Play* (LP), o *Compact Disc* (CD), e o *Digital Versatile Disc* (DVD). (GOHN, 2001).

No final do século XX, com a expansão da *internet*, ocorreu o surgimento do MP3, que tornou muito mais viável o consumo de música no formato digital, desbancando o mercado de CDs. Desde 2004, as vendas de CDs estão em queda, quando foram vendidas 66 milhões de unidades de CDs e DVDs, e em 2007, por exemplo, foram vendidas apenas 31,3 milhões de unidades do mesmo produto, de acordo com a reportagem "Vendas de CDs caem aos milhões no mundo todo". (2009). Enquanto isso, o mercado de músicas no formato digital vem no sentido contrário, igualando, pela primeira vez em 2014, o lucro arrecadado das mídias físicas, de acordo com pesquisas do IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*) (IFPI, 2015).

Essas novas tecnologias proveram uma maior acessibilidade a música, e consequentemente, sua popularização, não só aumentando o consumo de música de forma física (LPs, CDs), forma virtual (*Download*, *softwares* e *apps* para escutar músicas), como também o consumo de *shows* (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA; 2012). Um exemplo disso foi o festival de *Woodstock*, em 1969, em Bethel, cidade estadunidense, onde se estima que mais de meio milhão de pessoas se reuniram para um festival de *rock*, por três dias, de acordo com o site oficial do evento, *Woodstock*.

Além dos números serem impressionantes comparados a outros festivais na época, o que também chama a atenção sobre *Woodstock*, é o legado cultural que foi deixado.

Woodstock foi o símbolo da cultura *Hippie*, que floresceu durante a década de 1960. Influenciados pelo auge da Guerra Fria, da Guerra do Vietnã, a corrida espacial, e movimentos sociais com a tentativa de assegurar os direitos civis dos afrodescendentes, liderados por Martin Luther King, os jovens dessa época se viram em um momento de tensão política, o que gerou diversas manifestações, e um engajamento político dos jovens nunca visto antes. (SALATIEL, 2009). Nessa época, a música virou um símbolo da contracultura, marcando à geração, sobretudo o público jovem. (SOSSMEIER; PARIZOTTO, 2013).

Houve diferentes movimentos paralelos ao movimento Hippie, como a Música Popular Brasileira (MPB) e a Tropicália, reprimidos pelo contexto da ditadura militar durante o final da década de 1960, o *punk* na Inglaterra, de onde surgiram várias críticas à sociedade capitalista, entre outros. (SOSSMEIER; PARIZOTTO, 2013).

Limeira (2009, p.204-205) dá a seguinte definição de grupo:

Um grupo, por sua vez, pode ser definido como um conjunto de pessoas que interagem umas com as outras, que aceitam direitos e obrigações e compartilham uma identidade comum. Para haver um grupo social, é preciso que os indivíduos se percebam de alguma forma afiliados ao grupo.

E estes grupos exercem uma influência de identificação sob as pessoas, as levando a comprar produtos de determinadas marcas para se sentir inserido neste grupo. (LIMEIRA, 2009). Esses grupos, são chamados de grupos de referência, que participam ativamente na construção da identidade do indivíduo, que buscam pertencimento a esses grupos por meio de suas atitudes, comportamento, e seus padrões de consumo. (LIMEIRA, 2009)

Esses diferentes movimentos musicais acabaram por conceber a criação de diferentes grupos sociais. O vídeo “We All Want to Be Young” da BOX1824 (2009) retrata exatamente a diferença dos grupos sociais ao decorrer das décadas. Enquanto, por exemplo, na década de 1980 (Geração X), ou uma pessoa era de um grupo, ou de outro, ou seja, o grupo que ela pertencia determinava a forma da pessoa agir diante da sociedade e os produtos que ela iria consumir. Atualmente (Geração Y e Z), as pessoas já procuram mais um perfil de multiculturalidade, sendo influenciados por determinadas características de diferentes grupos.

E como é exaltada na pesquisa de Bertencello e Crescitelli (2009), a música é um dos principais fatores que influenciam os jovens de 12 a 17 anos. A pesquisa revela que tanto no público jovem masculino quanto no feminino, a música aparece como principal assunto de interesse (91 e 92%, respectivamente), sendo que as principais fontes de acesso, de acordo com a mesma pesquisa são a televisão (video-clipes) e a Internet.

A partir deste raciocínio, surgiu o seguinte questionamento: “Como o consumo de música por jovens participa do seu processo identitário e de pertencimento a grupos? ”

A partir do problema de pesquisa, o objetivo geral é:

- Compreender quais os valores percebidos pelos jovens no consumo de música, e como esse valor atua na construção da própria imagem.

Para atingí-lo, os objetivos específicos são:

- Verificar quais as diferentes formas de consumo de música, e quais estão mais acessíveis para o público jovem.
- Compreender a diferença de uma pessoa que consome determinado estilo de música por modismo, e uma pessoa que consome por fanatismo.
- Observar e analisar como os grupos sociais se diferem no consumo musical, e o quanto isso influencia o jovem que busca a sensação de afiliação a esse estilo musical.

2. Referencial Teórico

2.1. Comportamento do Consumidor

Solomon (2002) define comportamento do consumidor como “O estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades ou desejos.

Já Samara e Morsch (2005) definem o comportamento do consumidor como o processo contínuo da seleção de produtos, opiniões e experiências anteriores para satisfazer necessidades e desejos.

O estudo do comportamento do consumidor é dividido em duas vertentes: o estudo do comportamento do consumidor pessoal, e o estudo do comportamento do consumidor organizacional. (SAMARA; MORSCH, 2005)

Schiffman e Kanuk (2000) explicam que o consumidor pessoal adquire bens ou serviços com ênfase no consumidor final, ou seja, quem no final vai usufruir do bem ou serviço. Já o consumidor organizacional, precisa comprar produtos para poder funcionar normalmente.

Limeira (2009) cita algumas características do consumidor organizacional, como maior número de pessoas envolvidas, volume de recursos maior, tanto de bens como financeiros, e por esses motivos, maior complexidade e tempo necessário na decisão de compra. Tudo com o objetivo de reduzir custos, aumentando o lucro da operação da empresa. A partir dessas características se nota a maior presença de fatores racionais no ato do consumo, e poucos fatores subjetivos.

2.1.1. Comportamento do Consumidor Pessoal

Os estudos sobre o comportamento do consumidor tiveram início na década de 1960, com a necessidade das empresas de reconhecer às necessidades de seus consumidores, e logo, ajustar suas estratégias de *marketing*. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O comportamento do consumidor foi um campo de estudos relativamente novo em meados da década de 60. [...] A nova disciplina pediu muitos conceitos emprestados de outras disciplinas científicas como a psicologia (o estudo do indivíduo), a sociologia (o estudo dos grupos), a psicologia social (o estudo de como um indivíduo age em grupo), a antropologia (a influência da sociedade no indivíduo) e a economia. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.6)

A necessidade também surgiu do acirramento da competição entre as diversas organizações no mercado, que perceberam que o consumidor tem necessidades específicas diferentes, e que ao atender essas necessidades dos consumidores, teriam mais sucesso nas vendas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

E além dos aspectos de motivações, personalidade, percepção, aprendizado, que são características individuais dos consumidores, criando suas necessidades específicas, o consumidor também é moldado por características exteriores, como contexto sociocultural que é inserido e seus grupos de referência. A empresa deve observar esses aspectos para entender o comportamento dos consumidores, e assim, compreender a decisão de compra do consumidor (KARSAKLIAN, 2004).

Outro fato que influencia o comportamento dos consumidores são os grupos sociais. Limeira (2009, p.204-205) define grupo:

Um grupo [...] pode ser definido como um conjunto de pessoas que interagem umas com as outras, que aceitam direitos e obrigações e compartilham uma identidade comum. Para haver um grupo social, é preciso que os indivíduos se percebam de alguma forma afiliados ao grupo

Os grupos influenciam os seus membros de diversas formas, seja por normas, essas não necessariamente definidas de forma escrita, exercendo coerção sobre seus membros, e forjando uma conduta esperada das pessoas do grupo. Esse grupo passa a ser um grupo de referência para as pessoas quando ele influencia a construção de identidade do indivíduo (LIMEIRA, 2009). Esse grupo é denominado de grupo de referência pois passa a ser um ponto de referência para o comportamento, das atitudes e na formação de valores de um indivíduo. Estes grupos podem influenciar as decisões de compra de uma pessoa, tornando este conceito essencial para as decisões de estratégia de *marketing* de uma empresa. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

2.1.1.1. Comportamento do Consumidor Jovem

A pesquisa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) “População Jovem no Brasil” (1999) define a população jovem como a população entre 15 e 24 anos:

[...] estes jovens formam o conjunto de pessoas que, efetivamente, pressiona a economia para a criação de novos postos de trabalho. Por outro lado, são estes mesmos jovens que estão expostos às mais elevadas taxas de mortalidade por causas externas. E, além disso, é a fecundidade das mulheres nesta faixa etária que, atualmente, mais tem contribuído para o nível geral prevalecente no Brasil. (IBGE, 1999, p.9)

Para os fins desta pesquisa, se concluiu a delimitação da faixa etária da pesquisa do IBGE (1999) é adequada.

Uma das primeiras características a se notar no comportamento do consumidor jovem, é que a juventude é um período de transformação como ressalta Limeira (2009, p.204), neste trecho:

A juventude é uma fase de mudanças, em que as forças formativas da personalidade estão se constituindo. Assim, muitos hábitos são adquiridos na juventude, os quais terão grande importância no futuro, ampliando ou limitando as capacidades do adolescente.

Por outro lado, se nota neste grupo etário, é que de acordo com a pesquisa Jovem Universitário e o Crédito (TEIXEIRA, 2010), a maioria dos estudantes atingem sua independência financeira e a inserção no mercado de trabalho ou o início de um curso superior. Essa independência financeira vem tanto da primeira experiência profissional, quanto de bolsas de pesquisa da universidade.

Segundo Teixeira (2010, p. 72-73) “Os alunos que possuem bolsa de pesquisa ou que fazem estágio relataram que o pagamento que recebem é destinado a gastos pessoais, como: tratamentos de beleza, ingressos para cinemas e shows.”. A pesquisa “Os jovens e o Consumo Sustentável” (Instituto Akatu, 2002), aponta que o jovem brasileiro é o mais interessado por compras, com um total de 70% dos jovens interessados no assunto. Essas duas pesquisas deixam bem claro que a liberdade financeira desses jovens lhes garante uma característica bem consumista, que não costuma poupar muito.

2.2. Identidade

A construção da identidade é uma das principais características do comportamento do consumidor jovem, porém, por ser um tema mais amplo, é necessário estudá-lo mais a fundo para entender como a identidade do indivíduo, e a forma que ele o constrói influencia o seu consumo.

Limeira (2009) define identidade como um conjunto de características exclusivas que diferencia as pessoas de outras pessoas.

Um dos conceitos que tange a ideia de identidade é o autoconceito, ou autoimagem, que é o conceito que a pessoa tem de si. (LIMEIRA, 2009)

E ao estudar o jovem, é fundamental entender que a juventude é uma fase de construção de identidade, de como o jovem se vê diante do mundo, e diante de si mesmo. (LIMEIRA, 2009)

Uma das principais formas de construção de identidade é por meio do consumo, de acordo com Barbosa (2004, p.13):

As atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo.

Canclini (1999), explica que o consumo sempre esteve ligado à forma como as pessoas se identificam dentro de uma sociedade, porém, com a descrença dos cidadãos na política, o consumo passou a ser a melhor forma do indivíduo se posicionar na sociedade, superando sua participação na sociedade.

Porém, antes de se aprofundar na maneira que o consumo influencia a formação de identidade, é importante entender o que é o consumo em si.

2.2.1. Consumo

Segundo Douglas e Isherwood, consumo é definido como “o uso de posses materiais que vai além do comércio e que é permitido pela lei” (2001, p.37, tradução própria)

Porém, é importante entender o consumo não apenas em sua dimensão racional, mas sim os aspectos subjetivos e emocionais do consumo.

Canclini (1999, p.77), define que o consumo “é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”.

O consumo passou a despertar interesse sociológico como tema em si mesmo. Esse interesse origina-se em duas pressuposições teóricas que se tornaram disseminadas entre os cientistas sociais. A primeira delas é o reconhecimento de que o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade. (BARBOSA, 2004, p.13)

2.2.1.1. Influência das marcas ao consumo

Kotler e Keller (2012) definem como um dos conceitos centrais de sua obra a importância da marca: “Uma marca é uma oferta de uma fonte conhecida [...]. Todas as empresas se esforçam para estabelecer uma imagem de marca mais sólida, favorável e exclusiva possível” (p.9)

Segundo Magalhães (2006), a marca é o maior grau de diferenciação que empresa pode atingir, e esse status pode proporcionar diversas vantagens competitivas. Kotler e Keller (2012)

também colocam a marca como um dos ativos intangíveis mais valiosos que uma empresa pode ter, sendo o objetivo do profissional de marketing maximizar o valor dessa.

Atkin (2007 apud OLIVEIRA, 2010) coloca a fidelidade as marcas como um culto, tornando a marca algo presente e extremamente importante na vida do consumidor.

Isso se dá pela característica da marca passar uma identidade, uma imagem por meio da identificação que os consumidores têm, principalmente por meio das experiências anteriores dessas pessoas (KOTLER; KELLER, 2012).

Martins (2005), explica que essa boa imagem passada pela marca, faz com que esses clientes, fidelizados, indiquem essas marcas para seus conhecidos, aumentando a capacidade da marca de atrair potenciais consumidores

2.2.2. Consumo como construção da identidade

Retomando a definição de Canclini (1999) de consumo, citada anteriormente, ela é adequada para entendermos a forma a participação do consumo na construção da identidade do indivíduo, pois enfatiza os aspectos socioculturais do consumo, e não apenas a parte do uso de um bem.

Souza (2007), elege uma série de fatores que mostra como na nossa sociedade o consumo possui este poder de referência, como a globalização, que diminui a força do estado, e a perda da força de instituições básicas como a família e a igreja, que faz com que o consumo seja a principal ferramenta de referência.

Segundo Ribeiro e Pereira (2015, p.6), os grupos exercem grande influência no sobre as opiniões de compra do próprio grupo:

Os grupos ditam quase todas as regras de compras no mercado financeiro. Quanto mais conhecimento sobre tal marca e influência de compra do grupo sobre tal mercadoria, mais vontade de comprar o indivíduo tem. Essa influência se dá pela forma de uso do produto que o grupo mostra para os indivíduos, ou seja, a forma de uso, a qualidade, a facilidade de usar e a praticidade em usá-lo; também uma forma que dita compra é o status, quanto mais influência um indivíduo tem na sociedade, mais pessoas vão copiar seu modo de vestir, falar, lugares de convívio e etc.

A teoria de Limeira (2009) utilizada anteriormente sobre a influência dos grupos na construção de identidade do indivíduo se relaciona com essa teoria, mostrando que por meio do consumo que os grupos exercem influência, parte da identidade desses indivíduos é moldada.

2.3. Consumo Musical

A música é algo tão antigo quanto a humanidade, sendo um elemento cultural do homem desde a antiguidade, como diversas pinturas em cavernas relatam rituais e cerimônias. (OLIVEIRA, 2011).

Porém, a indústria musical apenas teve início no final do século XIX, com a invenção do fonógrafo por Thomas Edison, aparelho utilizado para gravar sons. (GOHN, 2001).

Durante o século XX, houveram diversos avanços tecnológicos na forma de gravar e reproduzir músicas, como o LP (*Long Play*), DCC (*Digital Compact Cassette*, conhecido popularmente apenas como *Cassette*) e CD (*Compact Disc*). (GOHN, 2001). Porém, a grande mudança no formato de consumo musical veio no final do século XX, com a criação do MPEG-3 (*Motion Picture Expert Group 3*, mais conhecido como MP3). (BELLIS, 2015)

Isto desencadeou uma tendência de maior portabilidade dos meios de consumir música, de acordo com Castro (2005, p.30-31):

A prática cada vez mais disseminada de escutar música em qualquer lugar e a qualquer momento, mesmo durante a realização de outras tarefas como trabalhar, estudar, cozinhar ou dirigir – para citar apenas alguns – faz com que ouvir música seja um comportamento emblemático do contemporâneo.

Boa parte desta tendência da portabilidade é possível por causa da *internet* e dos *smartphones* e seus aplicativos que permitem o usuário ter acesso fácil às músicas. (CASTRO, 2005).

Outro benefício que os avanços tecnológicos trazem para o consumidor, é a opção de ter um serviço personalizado às suas preferências, como notado no *IFPI Digital Music Report 2015* (IFPI – *International Federation of the Phonographic Industry*), que existem diversos aspectos notados pelo usuário no momento de escolher sua plataforma de consumo musical, como qualidade da música, facilidade de uso, facilidade no pagamento pelo serviço, ou até confiança nos provedores do serviço.

E dos serviços digitais, uma categoria que vem se destacando nos últimos anos são os serviços de *Streaming* (IFPI, 2015).

De acordo com o *Oxford Dictionaries*, *Stream* significa um fluxo de dados contínuo, sem a necessidade de um *download*, portanto *Streaming*, é o ato de assistir vídeos, filmes, ou escutar músicas sem precisar fazer download. O ano de 2014 foi um sucesso para estas plataformas, que tiveram um crescimento de 32% em suas receitas.

O serviço mais bem-sucedido desta categoria é o Spotify, atingindo o conhecimento de 62% dos usuários da internet (IFPI, 2015).

O Spotify é uma plataforma de *streaming* para computadores, e *smartphones*, com um catalogo de mais de 30 milhões de músicas, e oferece duas formas de uso, uma gratuita, com propagandas, e algumas restrições de uso, e a forma paga, chamada de Spotify Premium, que dá ao usuário diversos recursos como maior qualidade das músicas, a possibilidade de realizar *download* das músicas, para escutar *off-line*, e fim das propagandas no serviço (CNET, 2015).

2.3.1. Cenário Musical no Brasil

Segundo Mariz (1981 apud COLLE, 2004) a música é uma atividade humana, e logo, para compreendê-la devemos entender o contexto histórico, e ela está presente em todos os grupos sociais, logo pode ser classificada como fenômeno social.

Para entendermos o cenário musical brasileiro, é importante entendermos o contexto social de nosso país.

Os estudos sobre as influências da música brasileira têm início na colonização brasileira pelos portugueses, na mistura das culturas portuguesas, indígenas e africanas. Essa mistura acabou criando ambiente para o nascimento de gêneros musicais tradicionais, como o samba e o choro (GOMES, 2007).

A música brasileira continuou sem grandes mudanças até a década de 20, quando indústria fonográfica se instalou no Brasil, com a chegada de diversas gravadoras norte-americanas e a chegada do rádio ao Brasil (GOMES, 2007).

Apesar destas tendências musicais da americanização da música, e da dominância do pop, o Brasil foge desta tendência, com os 20 CDs mais vendidos no Brasil em 2014 sendo todos brasileiros. Além disso, se nota grande força no gênero gospel, dominando o ranking dos CDs mais vendidos no Brasil e tomando as três primeiras colocações (Associação Brasileira dos Produtores de Discos – ABPD, 2015).

A pesquisa Tribos Musicais do Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) do ano de 2013, descrevem o gênero sertanejo como dominante, sendo o gênero mais escutado em rádios (58%), seguido pela MPB (47%) e o Samba/Pagode (44%). Nessa mesma pesquisa, foi revelado que os consumidores dos gêneros sertanejo, e samba/pagode, percebem esses gêneros como bons para sair para dançar, sair para beber ou ir a bares, e para realizar churrascos. Esses dois gêneros, são classificados nessa pesquisa como “ritmos com a cara do brasileiro”, sendo majoritariamente consumidos pela classe C (53% para o Samba/Pagode e 52%

para o sertanejo). Quanto ao público jovem, são mais atribuídos os gêneros eletrônicos, funk, axé e rock.

Essa pesquisa ainda revela que os 3 principais temas abordados nas letras de música são “Amor”, “Sexo” e “Festas & Consumo” (2015, p.15)

2.3.2 Mercado Fonográfico

Segundo o *IFPI Digital Music Report* (2015), o mercado fonográfico encontra-se em um período de transição, principalmente influenciado pelas tecnologias, substituindo a forma de como a música é consumida. De acordo com o mesmo relatório, em 2014, pela primeira vez, a receita do mercado de música digital pela primeira vez igualou os números do mercado de música física, com os dois atingindo aproximadamente US\$6,9 bi, totalizando 92% da receita da indústria fonográfica no ano, sendo os outros 8% distribuídos entre as receitas de shows, e de uso das músicas em propagandas e filmes, e a principal causa deste aumento da receita do mercado de música digital são os serviços de *Streaming*.

De acordo com a IFPI (2015), os serviços de *Streaming* tiveram um aumento na sua receita em 39% no ano de 2014, contrastando o cenário do mercado fonográfico digital, que caíram em 8,1% no mesmo período.

Apesar do panorama positivo da indústria fonográfica, sobre tudo no mercado digital, ainda há um problema que impede o mercado de crescer ainda mais: a pirataria. De acordo com IFPI (2015), 20% dos usuários da internet ao redor do mundo utilizam serviços de música que violam os direitos autorais. Apesar deste número significativo, a maioria dos consumidores reconhecem que a pirataria é danosa à indústria fonográfica (IFPI, 2015).

2.3.2.1 Mercado Fonográfico Brasileiro

O mercado fonográfico brasileiro acompanha o cenário do mercado mundial, com a tendência de digitalização das formas de consumo musical, e o abandono dos formatos físicos. As mídias digitais tiveram um grande aumento em sua receita em 2014 (30,4%), contrastando o cenário das mídias físicas, que tiveram um declínio de 15,5% no mesmo período (IFPI, 2015).

Isso é explicado no relatório sobre o ano de 2014 da ABPD (2015, p.2-3):

O crescente número de usuários de Internet no País (+ 8,5%), em especial através do uso de smartphones (+ 35%) em 2014 e, a presença e atuação no Brasil dos principais operadores internacionais de streaming criam para os próximos anos perspectivas positivas para os negócios com música gravada no mercado brasileiro.

Apesar do Mercado fonográfico brasileiro seguir a tendência mundial, ainda há uma forte resistência dos meios de consumo mais tradicionais, como por exemplo o rádio, meio no qual 73% dos brasileiros revelam escutar com frequência (IBOPE, 2013).

3. Metodologia

O tipo de pesquisa adotado será o de pesquisa exploratória, de acordo com Gil (2009), as pesquisas exploratórias têm como objetivo uma aproximação, ideal quando o tema não é muito explorado. Ele ainda argumenta que para este nível de pesquisa, a coleta de dados quantitativa não é totalmente adequada, pela necessidade de maior referência bibliográfica e documental. Sendo assim, o procedimento de coleta de dados da pesquisa será realizado de forma qualitativa.

Uma forma de poder explorar o assunto mais amplamente, é por meio da Entrevista, segundo Marconi e Lakatos (2009), que foi escolhida como forma de coleta de dados para este trabalho. Dentre os diversos tipos de entrevista, foi escolhida a Entrevista Despadronizada ou Não Estruturada, que segundo Marconi e Lakatos, “É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão.” (2009, p.82).

O critério de escolha dos entrevistados será “Jovens durante o consumo de música”. A pesquisa do IBGE “População Jovem no Brasil” (1999) define o público jovem como a população entre 15 e 24 anos, e essa definição será utilizada na pesquisa. Serão entrevistadas pessoas dessa faixa etária antes, ou durante o consumo de música sertaneja e rock (filas de shows, lojas de CDs). O momento foi escolhido pois se acredita que esse é o momento que é mais nítido o valor percebido no consumo da música. Esses dois gêneros musicais foram escolhidos, pois um deles está mais em moda (sertanejo), e o outro é mais clássico (rock).

4. Análise dos resultados

4.1. Identificação

As entrevistas foram realizadas no dia 10/06/2016, durante um show da dupla sertaneja Marcos & Bellutti, na casa de show Vacaloca, em Mogi das Cruzes.

Quadro 1 – Perfil dos Entrevistados

Entrevistado	Idade	Gênero
E1	16	Feminino
E2	18	Masculino
E3	22	Masculino
E4	19	Feminino
E5	20	Masculino
E6	21	Feminino
E7	15	Masculino
E8	16	Feminino
E9	18	Masculino
E10	16	Masculino
E11	16	Feminino
E12	22	Masculino
E13	22	Feminino
E14	17	Masculino
E15	24	Feminino
E16	16	Feminino

Fonte: Elaborado pelo Autor

Além das entrevistas, foi feita uma observação do local no qual ocorreram as entrevistas, pois se acredita que nele podem haver informações importantes para a análise do tema.

4.2. Consumo musical

Quando perguntadas se essas pessoas têm costume de frequentar essa casa de show ou outros lugares que tocam música sertaneja, a maioria respondeu que tem costume sim, com uma certa frequência. Isso é evidenciado neste trecho do E9, quando perguntado se tem o costume de frequentar esses lugares: *“quase sempre, acho muito legal”*. Esse resultado confirma o estudo do Instituto Akatu (2002) sobre o jovem brasileiro, que se mostra bastante consumista.

O formato do consumo musical (show) se mostrou ser um fator determinante para aproximadamente metade dos entrevistados. *“Eu acho que é bem mais intenso”* (E10). Isso confirmou o resultado do estudo do Ibope (2015) que mostrou que o gênero musical sertanejo é percebido como um bom gênero para festas, e sair para beber.

Um pouco mais da metade dos entrevistados também mostraram ter interesse em frequentar casas de show e baladas de outros gêneros musicais. Houveram alguns que expressaram esse interesse, relacionado a um gênero específico, como o E14, que quando perguntado se tem costume de frequentar lugares que tocam outros gêneros musicais, respondeu *“sim, de preferência que toque música eletrônica!”*. Isso foi de encontro a pesquisa do Ibope (2015), que disse que o sertanejo é um gênero musical dominante.

4.3. Afiliação ao gênero musical

O gênero musical se revelou fator determinante para pouco mais metade dos entrevistados. Isso é ilustrado pelo E10, quando perguntado se ele acha que o gênero musical define o que é o lugar: “sim, sim, sem dúvida”. Em contrapartida ao último resultado, isso confirma a pesquisa do Ibope (2015), mostrando o sertanejo como um gênero musical dominante.

Apesar de pouco mais da metade dos entrevistados terem o costume de frequentar lugares que tocam estilos musicais diferente do sertanejo, todos os entrevistados revelaram que gostam de outros gêneros musicais, mesmo que não os consumam. Por exemplo, o E2, que ao ser perguntado se tem costume de ir em outros lugares que tocam outros gêneros musicais, respondeu: *“ir não, costume ouvir, mas não vou”*. Esses entrevistados, quando perguntados a razão para a preferência do consumo do sertanejo, deram respostas variadas. Por exemplo, o E4, que ao ser perguntado como o consumo do sertanejo se compara com o consumo do hip-hop, gênero que revelou frequentar, disse: *“é que as pessoas são diferentes, são grupos diferentes, cada balada vai uma pessoa diferente, aqui vem uma pessoa que gosta de sertanejo, lá uma pessoa que gosta de hip-hop, o estilo é diferente, o ambiente é diferente”*. Isso mostra que essas pessoas percebem outros grupos sociais de formas diferentes a partir do consumo de diferentes gêneros musicais, confirmando a teoria de Barbosa (2004), que explica que essas atividades criam significados que influenciam a vida social dessas pessoas.

Dos 10 dos 16 entrevistados disseram que as letras das músicas do gênero as influenciam, ou passam algum tipo de significado para a vida delas. Nem todas elas, porém, disseram que são todas as músicas que chegam a ter essa influência: *“depende da música, algumas tem nada a ver, alguma tem a ver completamente”* (E1). Isso aponta que as letras, que abordam diversos temas podem ou não significarem algo para a vida dessas pessoas. Como apontando pela pesquisa do Ibope (2015), os principais temas das músicas são “amor”, “sexo” e “consumo”, o que podem não ser os temas centrais das vidas desse público.

4.4. Pertencimento à grupos

Mais da metade dos entrevistados, quando perguntados sobre qual forma eles descobriram a casa de show, revelaram que foi por meio de amigos, que os convidaram. Um exemplo disso, é o E13, que após ser perguntado como descobriu o lugar, respondeu *“pelas minhas amigas que sempre vêm aqui, falam que é bem legal”*. Este trecho mostra bem como os amigos, nesse caso, formam um grupo de referência bem forte, confirmando a teoria de Schiffman e Kanuk (2000), mostrando que os grupos de referência são influência na decisão de compra das pessoas.

Dos 14 dos 16 entrevistados disseram ter amigos que frequentam a mesma casa de show, deixando claro que o consumo desse lugar normalmente é realizado com os amigos por esses entrevistados. “*sim mano, Vacaloca é o melhor rolê, é muito louco*” (E9). Isso mostra que a marca da casa de shows atingiu um determinado status, capaz de fidelizar seus clientes, que indicam seus amigos, atraindo mais consumidores, afirmando a teoria de Martins (2005).

4.5 Observação

Também foi realizada uma observação de certos indicadores que se acreditavam que poderiam ser relevantes a pesquisa.

Foi observado que fora da casa de show, ocorre o consumo de bebidas e drogas, que são consumidas ali mesmo. Isso mostra a forte associação do gênero musical às bebidas do gênero musical sertanejo, presente na pesquisa do Ibope (2015).

Também foi observado que as pessoas normalmente vão em grupos entre 2 e 5 pessoas, havendo poucas exceções de pessoas que vão sozinhas. Isso confirma as respostas sobre se o consumo é realizado com amigos ou não, e consequentemente, confirma a teoria de Schiffman e Kanuk (2000), sobre os amigos se tornarem um grupo social com grande influência ao consumo.

5. Considerações finais

O estudo tinha como objetivo geral entender quais os principais valores percebidos pelos jovens no consumo musical, e entender qual a relação desses valores com a autoimagem desses mesmos jovens.

Durante o estudo foi encontrado apenas uma limitação: a dificuldade de acesso ao gênero rock. Essa limitação apareceu na forma de que foram encontrados pouquíssimos jovens em shows desse gênero, e os poucos que foram encontrados, não demonstraram interesse em serem entrevistados.

Após o estudo, é possível afirmar que existem diversos valores percebidos pelos jovens no consumo musical, porém os dois mais relevantes que foram notados são o gênero musical (consequentemente, o artista), e a importância do grupo social no qual ele está inserido.

A partir da pesquisa, foi revelado que o consumo digital das músicas se popularizou, e hoje é o mais acessível para os jovens, dentre esses, principalmente o serviço de *streaming*, porém, como revelado nas entrevistas, algumas pessoas ainda preferem a experiência de um show.

No início da pesquisa, se acreditava que o gênero musical *rock* teria mais consumidores fieis, e fanáticos, comparado ao sertanejo. Não foi possível realizar a comparação entre os dois

gêneros, porém, foi possível analisar que no sertanejo, muitas pessoas não revelaram características de fanatismo, revelando preferirem outros gêneros musicais, ou consumir o lugar mais pelo grupo social do que pela preferência musical.

Novamente, não foi possível comparar os dois gêneros musicais, porém, o que foi possível analisar quanto ao gênero sertanejo, os jovens buscam primeiramente afiliação ao seu grupo social (em sua maioria, os amigos) a partir do consumo do gênero musical, e não diretamente do gênero musical.

Por fim, seria interessante comparar este resultado com outros gêneros musicais que se apareceram em diversas respostas, como *hip-hop* e música eletrônica, ou estudar se esses padrões se repetem em outras faixas etárias, como por exemplo, adultos.

Referências Bibliográficas

ABPD. **Mercado Brasileiro de Música 2014**. Disponível em: < <http://www.abpd.org.br/wp-content/uploads/2015/06/PublicacaoABPD2014.pdf> >. Acesso em 12/02/2016.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: **Jorge Zahar Editor**, 2004.

BELLIS, Mary. **The History of MP3**. Disponível em: < <http://inventors.about.com/od/mstartinventions/a/MPThree.htm> >. Acesso em 11/02/2016.

BERTONCELLO, Silvio Tadeu; CRESCITELLI, Edson. **Comportamento do jovem consumidor mediante as diversas alternativas de mídia: behavior of the young consumer to the various media alternatives**. Revista PMKT, São Paulo, ano 3, p.1-19, 2009.

BOX1824. **We All Want to Be Young**. Disponível em: <<https://vimeo.com/16641689>>. Acesso em 01/05/2015.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: **Editora UFRJ**, 4ªed, 1999.

CASTRO, Gisela G.S. **Para pensar o consumo da música digital**. Porto Alegre: **Revista FAMECOS**, nº28, p. 30-36, 2005.

CNET. **Spotify review: The best streaming music experience you can buy**. Disponível em: < <http://www.cnet.com/products/spotify/> >. Acesso em 12/02/2016.

COLLE, Luana Costa. **A influência da música na construção de identidade dos adolescentes do projeto Balakubatuki na cidade de Florianópolis**. Disponível em < <http://newpsi.bvs-psi.org.br/tcc/60.pdf> >. Acesso em 18/02/2016

CRAVEIRO, Rodolfo Uchôa; GENES, Felipe; PROENÇA, Adriano. **Inovações Tecnológicas na Cadeia Produtiva da Música no Século XXI**. Disponível em: <<http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/view/V7N2A4>>. Acesso em 09/04/2015

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **The world of goods: towards an anthropology of consumption**. Nova Iorque: **Routledge**, 2001.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Vendas de CDs caem aos milhões no mundo todo**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr2503200902.htm>>. Acesso em 09/05/2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOHN, Daniel. **A Tecnologia na Música**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP6GOHN.pdf>>. Acesso em 29/04/2015.

GOMES, Fábio. **Panorama histórico da música brasileira**. Disponível em: <<http://www.brasileirinho.mus.br/panoramampb.pdf>>. Acesso em 27/02/2016.

IBGE. **População jovem no Brasil**. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv6686.pdf>> Acesso em 14/12/2015.

IBOPE. **Tribos Musicais**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/tribos_musicais.pdf>. Acesso em 18/07/2016

IFPI. **IFPI Digital Music Report 2015**. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>>. Acesso em 29/01/2016.

INSTITUTO AKATU. **Os jovens e o consumo sustentável: Construindo o próprio futuro?** Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/26-PesquisaJovemConsumoSustentavel.pdf>> Acesso em 14/12/2015.

KHUMTHUKTHIT, Ploy. **A Nova Diplomacia Pública do Japão**. Disponível em: <http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/16075/16075_5.PDF>. Acesso em 25/02/2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **O Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MAGALHÃES, Távira Aparecida. **Valor da marca para o consumidor: um estudo empírico no setor automotivo**. Disponível em: <http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira_aparecida_magalhaes.pdf>. Acesso em 20/07/2016.

MARTINS, José Roberto. **Grandes marcas, grandes negócios: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vendedora**. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-grandes-marcas-grandes-negocios.pdf>>. Acesso em 20/07/2016. 2 ed. São Paulo: Global Brands, 2005.

OLIVEIRA, Denise Souza de. **Um estudo sobre a influência das marcas no processo decisório de compra do consumidor sob o ponto de vista teórico.** Disponível em: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_1330fe91a452f0ce98d97370132be7831be8.pdf>. Acesso em 20/07/2016

OLIVEIRA, Marcos. **História da Música.** Disponível em <<http://www.scribd.com/doc/59973611/ARTIGO-Origem-Historia-Da-Musica-Completo#scribd>>. Acesso em 31/01/2016.

OXFORD. **Oxford Dictionaries.** Disponível em <<http://www.oxforddictionaries.com/>>. Acesso em 29/01/2016.

PARIZOTTO, Larissa Cristina; SOSSMEIER, Luana Caroline. **Anos 60, O Avanço da Contracultura e a Influência do Rock no Movimento Hippie.**

Disponível em:
<http://www.congressodorock.com.br/evento/anais/2013/artigos/5/artigo_simposio_6_390_luana.sossmeier@hotmail.com.pdf>. Acesso em 29/04/2015.

RIBEIRO, Gyselle de Fátima Costa; PEREIRA, Pedro Henrique de Jesus. **Influência dos grupos sociais no consumo.** Disponível em: <http://www.faculadepadrao.com.br/portal/index.php/projetos-academicos/doc_download/183-influencia-dos-grupos-sociais-no-consumo>. Acesso em 20/07/2016.

SALATIEL, José Renato. **Festival de Woodstock: Marco da contracultura faz 40 anos.** Disponível em: <<http://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/festival-de-woodstock-marco-da-contracultura-faz-40-anos.htm>> Acesso em 29/04/2015.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora. 6ª ed., 2000.

SOLOMON, Michael R.. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Genilda Alves de. **Mídia, consumo e subculturas juvenis.** Cásper Líbero – Ano X – nº 19, 2007. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Resenha-M%C3%ADdia-consumo-e-subculturas-juvenis.pdf>>. Acesso em 15/02/2016.

TEIXEIRA, França Eleonora. **Jovem Universitário e o Crédito: University students and credit loans.** Porto Alegre: **Conversas e Controvérsias**, p. 57-78, 2010. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/conversasecontroversias/article/viewFile/6871/5008>>. Acesso em 17/02/2016.

WOODSTOCK. **Woodstock: About.** Disponível em: <<http://woodstock.com/about/>>. Acesso em 07/05/2015.

Contato: drigorogério@hotmail.com e sergio.dantas@mackenzie.br