

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Filipe Kramer Garcia

**ATRIBUTOS DETERMINANTES NA DECISÃO DE ASSINATURA
DE SERVIÇOS DE *STREAMING***

Porto Alegre

2015

Filipe Kramer Garcia

**ATRIBUTOS DETERMINANTES NA DECISÃO DE ASSINATURA
DE SERVIÇOS DE *STREAMING***

Trabalho de conclusão de curso de graduação a ser apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr.
Vinicius Andrade Brei

Porto Alegre

2015

Filipe Kramer Garcia

**ATRIBUTOS DETERMINANTES NA DECISÃO DE ASSINATURA
DE SERVIÇOS DE *STREAMING***

Trabalho de conclusão de curso de graduação a ser apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito Final _____

Aprovado em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Vinicius Andrade Brei
Professor Orientador

Prof. Dr. Walter Meucci Nique
Professor Convidado

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai Luiz Antônio, o médico com maior coração que já vi, obrigado por todos os ensinamentos, principalmente musicais e churrasqueiros. À minha mãe Lucia, doce pessoa que sempre me deu carinho mesmo quando deveria proferir duras palavras, obrigado pela paciência. À minha irmã Carolina, que desde muito cedo já demonstrou ser uma grande mulher, obrigado pela parceria. À minha irmã Vanessa, que sempre me lembra da minha enorme responsabilidade. Aos meus avôs Teodolino e Carlos, que verão o primeiro neto formado vestidos certamente com muita elegância e, principalmente, com saúde de sobra. Uma carinhosa lembrança *in memoriam* às minhas queridas avós, Nidia e Cora, que gostariam muito de estar comigo nesse momento, mas que certamente estão festejando lá de cima.

À Isadora, que não se concedeu o direito de me atrapalhar em nenhum momento, embora eu estivesse totalmente disposto a virar mais algumas noites para compensar, porque certamente valeria muito a pena. Obrigado pelo carinho, pelo amor e pela compreensão.

Aos meus irmãos de local de nascimento: é uma honra ter vocês comigo, senhores. Nunca faltou uma palavra de apoio, nunca foi impossível, vocês sempre me fizeram acreditar que todas as possibilidades são realizáveis. Ao barco, ao enjoio, ao QG, ao chumbo, à balada, à lanchera: aquele abraço!

À minha querida turma de faculdade, obrigado pela convivência nestes 5 anos. Tenho certeza de que levo comigo muito de cada um de vocês. Obrigado por me inspirar a sempre ser alguém melhor, por moverem as coisas para frente.

Aos colegas de PS Júnior, verdadeira escola de formação de pessoas fantásticas, obrigado pelos inúmeros *feedbacks*, pelas filosofias, pelos eventos, pelas imersões e, principalmente, pelos melhores momentos que vivenciei dentro da faculdade. PS: júnior. PS²: não passa nada!

Ao professor Brei, obrigado pelos conselhos e pela orientação sempre focada e objetiva. Foi um prazer. Também agradeço imensamente ao Rafael, que esclareceu muitas questões operacionais da análise conjunta e teve muita boa vontade em simplesmente me ajudar. Obrigado de coração a todos vocês.

*“And in the end,
the love you take
is equal to the love
you make.”*

The Beatles

RESUMO

Este estudo tem como objetivo identificar os atributos determinantes na decisão de assinatura dos usuários de serviço de *streaming*. Os procedimentos metodológicos iniciaram com foco da pesquisa nos usuários dos quatro principais aplicativos presentes no mercado brasileiro: Spotify, Deezer, Rdio e Superplayer. A partir disso, foi realizada uma pesquisa qualitativa com 7 assinantes desses serviços com o objetivo de levantar os atributos que os usuários consideram determinantes na decisão de assinatura. Em seguida, realizou-se uma triangulação entre os atributos presentes nos resultados da etapa qualitativa com os atributos comentados por usuários em blogs de tecnologia e com os atributos comunicados nos sites de cada serviço de *streaming*. Dessa forma, foi possível definir os 7 atributos que são importantes no processo de decisão de assinatura: preço, marca, escutar off-line, plataformas disponíveis, recomendações de música, listas de música e interface. Após esta definição, foi realizada uma análise conjunta (*conjoint analysis*) com a participação de 177 usuários – assinantes ou não assinantes – dos quatro aplicativos citados anteriormente. Os resultados revelaram que, embora seja um mercado recente, a marca dos serviços já se mostra como segundo atributo mais importante – ficou apenas atrás do preço de um modo geral. Este estudo espera servir como princípio para que sejam aprofundadas as aplicações dos conceitos de marketing nos negócios que são impactados pelo surgimento de novas tecnologias de informação. Além disso, espera-se que este trabalho possa ser útil ao mercado que contempla e, principalmente, sirva como *input* estratégico para as empresas de *streaming* ou como referência para outros trabalhos sobre atributos.

Palavras-chave: processo de decisão de compra, atributos de serviço, aplicativos de música, atributos determinantes.

ABSTRACT

This research aims to identify the determinants attributes in the streaming service user's signature decision. The methodological procedures began on focusing the research on the four main applications users present in the Brazilian market: Spotify, Deezer, Rdio and Superplayer. From this, a qualitative research was made with 7 subscribers of these services in order to raise the attributes that users consider determining the signature decision. Then, a triangulation was performed between the attributes present in the results of the qualitative step with the attributes commented by users in tech blogs and the reported attributes on the websites of each streaming service. Thus, it was possible to define the seven attributes that are important in the subscription decision process: price, brand, off-line listening, available platforms, music recommendations, playlists, and interface. After this definition, a conjoint analysis was performed with the participation of 177 users - subscribers or non-subscribers – of the four applications mentioned above. The results revealed that, although it is a recent market the services' brand was shown as the second most important attribute – generally, just behind the price. This study is expected to serve as a principle for marketing concepts applications on businesses impacted by new information technologies. Furthermore, it is expected that this work can be useful to the analyzed market and serves as a strategic input to the streaming companies or as a reference to other attributes analysis.

Keywords: consumer buying decision process, service attributes, music applications, determinant attributes.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número mundial de assinantes de serviços de streaming.	15
Gráfico 2 - Receitas globais de serviços de assinatura de streaming.....	16
Gráfico 3 - Receitas através do modelo de assinaturas e ad-supported streaming.....	17
Gráfico 4 - Porcentagem de usuários de cada aplicativo que responderam a pesquisa.	46
Gráfico 5 - Gênero dos Entrevistados.	47
Gráfico 6 - Faixa Etária dos Entrevistados.....	48
Gráfico 7 - Grau de Instrução dos Entrevistados.	49
Gráfico 8 - Renda Familiar Mensal dos Entrevistados.....	50
Gráfico 9 - Redes sociais acessadas ao menos uma vez por dia.	51
Gráfico 10 – Relação de usuários por aplicativo segmentada em pagante e não pagante.....	52
Gráfico 11 - Importância dos atributos segmentada nos públicos pagantes e não pagantes.	53
Gráfico 12 - Utilidade dos níveis do atributo Preço.....	55
Gráfico 13 - Utilidade dos níveis do atributo Marca.	56
Gráfico 14 - Utilidade dos níveis do atributo Escutar Off-line.	57
Gráfico 15 - Utilidade dos níveis do atributo Plataformas Disponíveis.	58
Gráfico 16 - Utilidade dos níveis do atributo Recomendações de Músicas.....	59
Gráfico 17 - Utilidade dos níveis do atributo Listas de Músicas.	60
Gráfico 18 - Utilidade dos níveis do atributo Interface.....	61
Gráfico 19 - Importância dos atributos segmentada nos públicos feminino e masculino.....	64
Gráfico 20 - Utilidade dos níveis do atributo Preço.....	65
Gráfico 21 - Utilidade dos níveis do atributo Marca.	66
Gráfico 22 - Utilidade dos níveis do atributo Escutar Off-line.	67
Gráfico 23 - Utilidade dos níveis do atributo Plataformas Disponíveis.	67
Gráfico 24 - Utilidade dos níveis do atributo Recomendações de Música.	68
Gráfico 25 - Utilidade dos níveis do atributo Listas de Música.	69
Gráfico 26 - Utilidade dos níveis do atributo Interface.	70
Gráfico 27 - Importância dos atributos segmentada conforme renda dos usuários.	73
Gráfico 28 - Utilidade dos níveis do atributo Preço.....	74
Gráfico 29 - Utilidade dos níveis do atributo Marca.	75
Gráfico 30 - Utilidade dos níveis do atributo Escutar Off-line.	75
Gráfico 31 - Utilidade dos níveis do atributo Plataformas Disponíveis.	76
Gráfico 32 - Utilidade dos níveis do atributo Recomendações de Música.	77
Gráfico 33 - Utilidade dos níveis do atributo Listas de Música.	78
Gráfico 34 - Utilidade dos níveis do atributo Interface.....	79

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.</i>	<i>20</i>
<i>Figura 2 - Como atributos afetam facilidade de avaliação.</i>	<i>27</i>
<i>Figura 3 - Decisões-chave na condução de uma Análise Conjunta.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 4 - Modelo de cartão-perfil utilizado na etapa quantitativa.</i>	<i>38</i>
<i>Figura 5 - Triangulação entre as informações obtidas na etapa qualitativa.</i>	<i>45</i>

LISTA DE QUADROS

<i>Quadro 1 - Importância de cada atributo segmentada nos perfis pagante e não pagante.</i>	<i>62</i>
<i>Quadro 2 - Utilidades dos níveis de cada atributo segmentadas nos perfis pagantes e não pagantes.....</i>	<i>63</i>
<i>Quadro 3 - Importância de cada atributo segmentada por gênero dos usuários.....</i>	<i>70</i>
<i>Quadro 4 - Utilidades dos níveis de cada atributo segmentadas por gênero dos usuários.....</i>	<i>71</i>
<i>Quadro 5 - Importância de cada atributo segmentada pela renda familiar mensal dos usuários.</i>	<i>79</i>
<i>Quadro 6 - Utilidades dos níveis de cada atributo segmentadas pela renda familiar mensal dos usuários.</i>	<i>80</i>
<i>Quadro 7 - Cálculo da correlação de Pearson e do tau de Kendall.</i>	<i>81</i>

Sumário

1	INTRODUÇÃO	13
	1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
	1.2 JUSTIFICATIVA.....	16
2	OBJETIVOS	19
	2.1 OBJETIVO GERAL.....	19
	2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
3	REFERENCIAL TEÓRICO	20
	3.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	20
	3.1.1 <i>Reconhecimento do problema</i>	20
	3.1.2 <i>Busca por informações</i>	21
	3.1.3 <i>Avaliação das alternativas</i>	23
	3.1.4 <i>Decisão de compra</i>	24
	3.1.5 <i>Comportamento pós-compra</i>	25
	3.2 ATRIBUTOS DE SERVIÇOS	26
	3.2.1 <i>Definição</i>	26
	3.2.2 <i>Atributos de Pesquisa</i>	27
	3.2.3 <i>Atributos de Experiência</i>	27
	3.2.4 <i>Atributos de Credibilidade</i>	28
	3.2.5 <i>Atributos Intrínsecos</i>	28
	3.2.6 <i>Atributos Extrínsecos</i>	28
	3.2.7 <i>Atributos Salientes</i>	29
	3.2.8 <i>Atributos Importantes</i>	29
	3.2.9 <i>Atributos Determinantes</i>	29
	3.2.10 <i>Preço como Atributo</i>	30
	3.2.11 <i>Marca como Atributo</i>	31
4	MÉTODO.....	32
	4.1 ETAPA QUALITATIVA	32
	4.2 ETAPA QUANTITATIVA	33
	4.2.1 <i>Análise Conjunta</i>	33
	4.2.2 <i>Procedimentos de Amostragem</i>	34
	4.2.3 <i>Modelo Utilizado</i>	34
	4.2.4 <i>Procedimentos chave na condução de uma Análise Conjunta</i>	35
	4.2.5 <i>Procedimento de Coleta de Dados</i>	39

5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	40
5.1	RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA	40
5.2	TRIANGULAÇÃO DE ATRIBUTOS PARA ANÁLISE CONJUNTA	44
5.3	RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA.....	45
5.3.1	<i>Dados da Amostra</i>	45
5.3.2	<i>Análise por segmento: usuários pagantes vs usuários não pagantes</i>	51
5.3.3	<i>Análise por segmento: público masculino vs público feminino</i>	63
5.3.4	<i>Análise por segmento: renda familiar mensal</i>	71
5.3.5	<i>Validação dos Resultados</i>	81
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
	REFERÊNCIAS	85
	APÊNDICE A – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO PARA ENTREVISTA QUALITATIVA	88
	APÊNDICE B – PLANO ORTOGONAL GERADO PELO SPSS.	89
	APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO FECHADO PARA APLICAÇÃO EM ENTREVISTA QUANTITATIVA.....	90

1 INTRODUÇÃO

Ao fazer uma revisitação na história recente do mercado da música mundial, é possível perceber forte relação - e intervenção - das inovações tecnológicas dentro do setor. Em 1999, um universitário norte-americano chamado Shawn Fanning criou o Napster, *software* que permitia a livre troca de arquivos de música entre seus usuários. Através do novo formato disponibilizado, a empresa transformou a história da indústria musical mundial. Com a falta de pagamentos de direitos autorais, o Napster foi fechado dois anos depois de sua fundação após sofrer uma série de processos milionários. (VLADI, 2011).

A transformação, no entanto, já estava feita. Kotler (2010) afirma que, desde o início do ano 2000, a tecnologia da informação penetrou os mercados *mainstream* - exatamente como o mercado da música. Conforme o autor, essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. A nova onda de tecnologia, ainda segundo Kotler (2010), é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, internet de baixo custo e fonte aberta.

A penetração da tecnologia da informação na indústria musical foi o primeiro passo dessa mudança observada no início do século XXI. Após o Napster, segundo Genes, Craveiro, & Proença (2012), ao surgirem os primeiros softwares que convertiam as músicas dos CDs em arquivos digitais de áudio, tornou-se possível armazenar milhares de músicas ocupando apenas espaço nos discos rígidos dos computadores, praticamente inexistindo limite físico para esse armazenamento.

O formato de ouvir música, portanto, passou por profunda transformação. Janotti (2009) afirma que hoje se pode perceber que dispositivos tocadores de MP3, como o iPod, e o armazenamento da música nos computadores pessoais já permitem questionar a ideia de uma biblioteca musical em sentido tradicional. Além disso, Kischinhevsky & Herschmann (2011) comentam que estes novos canais também vêm ajudando a moldar relações de consumo musical. A proliferação de dispositivos digitais individuais (principalmente *smartphones*) engendra uma cultura da portabilidade, ou seja, muitos usuários estão equipados com esses dispositivos, que se tornam um potencial canal para escutar música.

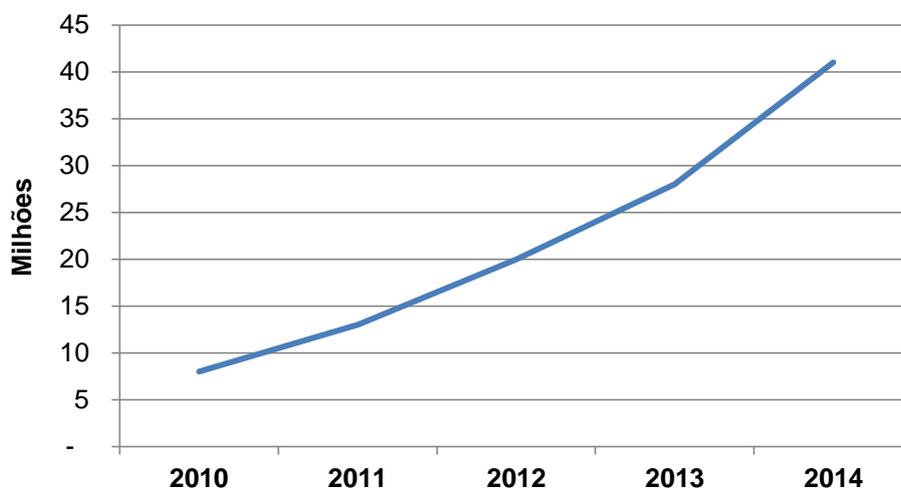
No Brasil, os *smartphones* já se consolidaram como realidade para a população em geral. Dados da última pesquisa sobre o mercado brasileiro de tecnologia da informação demonstram que o Brasil possui 154 milhões de *smartphones*, o que representa uma densidade de 75% *per capita*. (Centro de Tecnologia de Informação Aplicada (GVcia | FGV), 2015). É possível inferir, portanto, que os *smartphones* se proliferaram e hoje estão presentes no cotidiano da grande maioria da população brasileira.

A proliferação de *smartphones* facilitou o consumo de tecnologia de forma massificada. De acordo com De Marchi (2005), cada novo formato possibilita ampliar não apenas os produtos, como também o público consumidor de tecnologia (adultos, adolescentes, minorias raciais, classes menos abastadas, etc). No entanto, tal configuração seria obrigada a mudar com o surgimento de um novo complexo tecnológico. Podemos compor o complexo tecnológico do cenário acima com *smartphones* nas mãos da grande maioria dos habitantes do Brasil, com conexão à internet e acesso a lojas com aplicativos das mais variadas funções.

1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Com a massificação do consumo de *smartphones*, foi conseqüentemente o aumento da oferta de aplicativos de todos os tipos. Dentro destes, uma categoria chama atenção: os chamados *streaming players*, aplicativos que oferecem um serviço de assinatura de músicas – gratuito ou pago.

Esses aplicativos, de acordo com Genes, Craveiro, & Proença (2012), permitem que os internautas ouçam músicas e/ou assistam a vídeos sob demanda, sem a necessidade de fazer download do conteúdo de forma paga ou gratuita, tornando-se rapidamente muito populares entre os ouvintes de música. Como podemos ver no gráfico abaixo, o crescimento do número mundial de assinantes de serviços de *streaming* é exponencial desde 2010 e já ultrapassa a marca de 40 milhões de assinantes atualmente.

Gráfico 1 - Número mundial de assinantes de serviços de streaming.

Fonte: adaptado de Digital Music Report (2015).

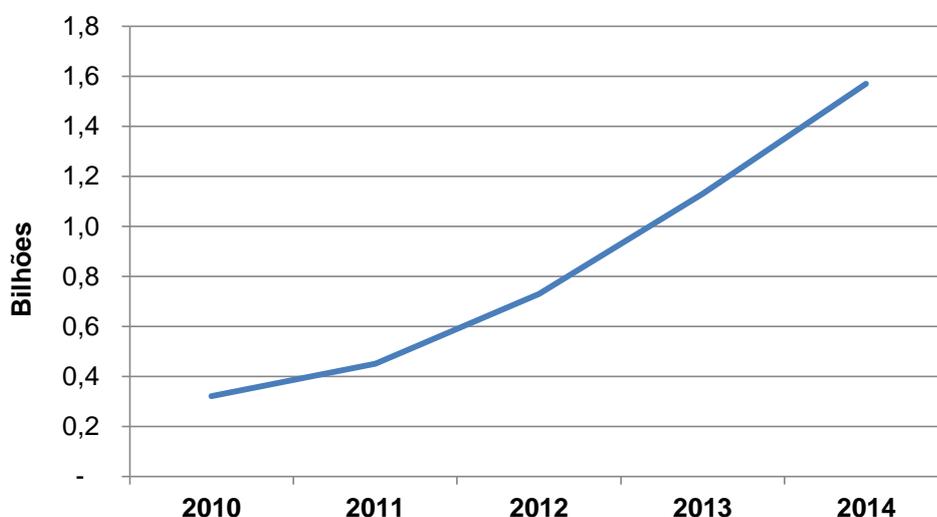
Tudo leva a crer, por um lado, que os usuários parecem estar decididos a aderirem ao formato *streaming*. Por outro lado, não está totalmente claro o que o usuário considera relevante em sua decisão. Segundo Kotler (2000), o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com capacidades variadas de entrega de benefícios para satisfazer a necessidade. Os consumidores variam de acordo com os atributos que consideram mais relevantes e a importância associada a cada atributo, prestando mais atenção aos atributos que forneçam os benefícios buscados. Os consumidores tomam atitudes (julgamentos, preferências) relacionadas com várias marcas por meio de um procedimento de avaliação de atributos.

Ainda conforme Kotler (2000), a maioria dos compradores considera diversos atributos em sua decisão de compra. Se o formato *streaming* foi aprovado, torna-se necessário aprofundar a análise: quais são os atributos determinantes na decisão de assinatura de um serviço de *streaming* de música?

1.2 JUSTIFICATIVA

Como modelo de negócio, o *streaming* foi o que mais ganhou força na internet nos últimos anos. Apesar da facilidade de se adquirir músicas através da internet, muitas vezes o consumidor não quer adquirir uma versão digital de uma música quando pode ter acesso imediato e grátis a esse conteúdo (Genes, Craveiro, & Proença, 2012). Por possuir dois modelos – versão gratuita e versão paga – o *streaming* é um formato de fácil adoção, uma vez que o usuário pode realizar uma degustação sem custos do serviço antes de decidir assinar.

Gráfico 2 - Receitas globais de serviços de assinatura de streaming.

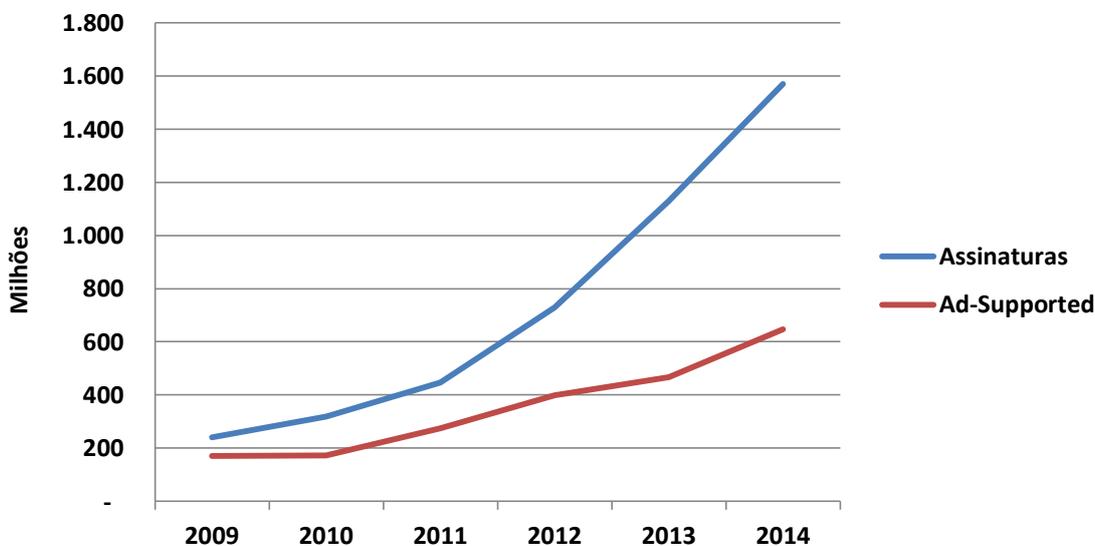


Fonte: adaptado de Digital Music Report (2015).

Nas versões gratuitas, os *streaming players* possuem como receita a venda do espaço para publicidade, o que os difere dos modelos que cobravam pela música em si. Conhecido como *ad-supported streaming* (mantido por propaganda), esse modelo se destaca por não lucrar diretamente com o consumidor da música pela sua execução, mas com os anunciantes, interessados no espaço disponível para propaganda em suas páginas e no público atraído pelo conteúdo desses sites (Genes, Craveiro, & Proença, 2012).

Apesar de obter receita através do modelo *ad-supported streaming*, o objetivo das empresas de *streaming* é converter o usuário para que se torne um assinante. Como há uma grande e crescente massa de pessoas utilizando o serviço (mais de 40 milhões em 2014, segundo o gráfico 1, p.15), cobrar um valor mensal por cada usuário torna-se uma conta altamente atraente para as companhias que oferecem serviços de *streaming*. Podemos comprovar essa estratégia ao analisar o gráfico abaixo, em que as receitas através da assinatura do serviço mostram crescimento exponencial desde 2009 (ultrapassando a marca de US\$ de 1 bi em 2013) em comparação ao crescimento da receita através do modelo *ad-supported streaming*.

Gráfico 3 - Receitas através do modelo de assinaturas e *ad-supported streaming*.



Fonte: adaptado de Digital Music Report (2015).

Os dados são evidentes ao comprovarem a relevância do *streaming* no mercado global da música. Além disso, o presente estudo demonstra avanços teóricos, metodológicos e práticos para o objetivo proposto.

No campo da teoria, foi possível aprofundar os conceitos acerca do processo de tomada de decisão do consumidor e relacioná-los ao mercado de música digital, que é novo e está em evidência por apresentar crescimento constante. Além disso, o estudo sobre atributos de serviços foi possível aprofundar a formatação da oferta desses serviços pela ótica das empresas e pela ótica de avaliação dos usuários.

Em relação à metodologia, a composição dos estudos qualitativo e quantitativo foi certamente um fator que possibilitou resultados mais ricos. Na etapa qualitativa, a conversa com usuários pagantes foi extremamente relevante para realizar o levantamento de atributos considerados importantes. Na etapa quantitativa, foi possível realizar segmentações de público e acrescentar inferências estatísticas em cima das informações geradas na etapa anterior.

Por fim, a dimensão prática envolve principalmente as implicações estratégicas e gerenciais do estudo. Com os resultados acerca de quais atributos são determinantes para influenciar positivamente a decisão de assinatura do usuário, será possível extrair informações suficientes para embasar novas estratégias de marketing para as empresas. É importante salientar que podem não ser necessariamente apenas estratégias de comunicação, mas também estratégias referentes ao produto, aos canais de distribuição e ao preço do serviço.

2 OBJETIVOS

Para uma melhor compreensão do trabalho, os objetivos foram divididos em geral e específicos.

2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar e analisar quais são os atributos determinantes na decisão de assinatura de um serviço de *streaming*.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

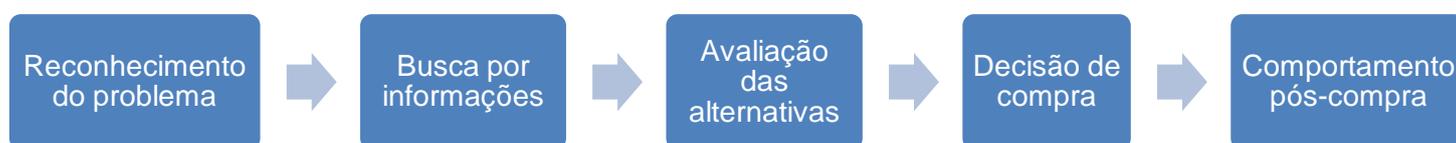
- Estudar os conceitos e os tipos de atributos de serviço;
- Levantar atributos de serviços de *streaming* existentes no mercado;
- Identificar atributos determinantes na decisão de assinatura do usuário.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o processo de compra do consumidor passa é constituído por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Os estágios podem ser vislumbrados abaixo na figura 1.

Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.



Fonte: adaptado de Kotler e Armstrong (2007, p. 127).

3.1.1 *Reconhecimento do problema*

O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. No primeiro caso, uma das necessidades normais da pessoa – fome, sede, sexo – sobre para o nível de consciência e torna-se um impulso. No segundo caso, em que a necessidade é provocada por estímulos externos, a pessoa passa por uma padaria, por exemplo, e vê pães frescos, o que estimula sua fome (KOTLER, 2000).

O reconhecimento do problema é um processo psicológico através do qual avaliamos e comparamos o estado atual com o estado desejado. Quanto maior for a discrepância entre esses dois estados, mais claramente o consumidor reconhece a necessidade. (BERKMAN, 1997). Portanto, como coloca Blackwell (2005, p. 104) “o

reconhecimento da necessidade ocorre quando as alterações tanto no estado real quanto no estado desejado proporcionam um desalinhamento perceptível.”

Ainda conforme Blackwell (2005), os estados de desejo dos consumidores também podem se alterar. O desejo que tínhamos na infância pode não se manter o mesmo à medida que crescemos; ou produtos que pareciam irrelevantes antes passam a se tornar essenciais agora. O reconhecimento da necessidade frequentemente ocorre por razões que ultrapassam o controle das companhias. Dessa forma, a ativação do reconhecimento das necessidades torna-se um importante objetivo de negócios.

Mowen & Minor (1998) complementam que o estado desejado pelos consumidores é influenciado por suas aspirações e circunstâncias. Cultura, subcultura, grupos de referência e tendências de estilo de vida podem levar pessoas a alterar seu estado desejado.

3.1.2 Busca por informações

Segundo Blackwell (2005), representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades. A busca pode ser tanto interna quanto externa.

Ainda conforme Blackwell (2005, p.110), “a busca interna envolve rastreamento e captura de conhecimento relevante para a decisão armazenado na memória”. Mowen & Minor (1998) complementam essa definição ao afirmar que a busca interna é a tentativa do consumidor de recuperar informações de produtos ou serviços que possam resolver o problema a partir da memória de longo prazo.

Já a busca externa consiste na coleta de informações do mercado (BLACKWELL, 2005). “A busca externa envolve a aquisição de informações suficientes para identificar e comparar alternativas. Formalmente, a busca externa é definida como “grau de atenção, percepção e esforço dirigido para a obtenção de dados ambientais ou informações relacionadas à específica compra em consideração” (MOWEN e MINOR, 1998, p.363)

Kotler (2000) elenca quatro tipos de fontes externas que os consumidores podem utilizar:

- *Fontes pessoais:* família, amigos vizinhos conhecidos;
- *Fontes comerciais:* propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários;
- *Fontes públicas:* meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo;
- *Fontes experimentais:* manuseio, exame, uso do produto.

Ainda segundo Kotler (2000), a quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador. De maneira geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto por meio de fontes comerciais. Entretanto, as informações mais efetivas vêm das fontes pessoais. Cada fonte de informação desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão de compra. As fontes comerciais normalmente desempenham uma função informativa, enquanto as fontes pessoais desempenham uma função de avaliação ou legitimação. Por meio da coleta de informações, o consumidor toma conhecimento de marcas concorrentes e seus atributos.

Mowen & Minor (1998) dissertam que os consumidores buscam, basicamente, quatro tipos de informação durante a busca externa:

- Marcas alternativas disponíveis;
- Critérios de avaliação para comparar marcas;
- Importância de vários critérios de avaliação;
- Informações para formar crenças: atributos que as marcas possuem e benefícios que os vários atributos fornecem.

De acordo com Berkman (1997, p.53),

Algumas características da decisão de compra podem afetar a extensão da busca por informações. Uma delas é a necessidade de teste. Se o produto precisa ser testado antes de ser comprado, os consumidores estão mais propensos a engajarem-se na busca externa. Há algumas situações em que o teste é considerado essencial e é oferecido por todos os comerciantes de um produto ou serviço.

3.1.3 Avaliação das alternativas

É o processo pelo qual diferentes soluções para o mesmo problema de mercado são comparadas e contrastadas. Geralmente ocorre simultaneamente com a busca de informações, a avaliação de alternativas envolve comparações entre diferentes produtos, serviços ou marcas a fim de selecionar aquele que melhor atenda as necessidades em questão. (BERKMAN, 1997)

Segundo Kotler (2000), existem diversos processos de avaliação de decisões, e os modelos mais atuais tratam o processo como sendo cognitivamente orientado. Isto é, consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente. Alguns conceitos básicos nos ajudam a entender os processos de avaliação do consumidor. Primeiro, o consumidor está tentando satisfazer uma necessidade. Segundo, o consumidor está buscando certos benefícios da escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com capacidades variadas de entrega de benefícios para satisfazer a necessidade. Os consumidores variam de acordo com os atributos que consideram mais relevantes e a importância associada a cada atributo, prestando mais atenção aos atributos que forneçam os benefícios buscados. Os consumidores tomam atitudes (julgamentos, preferências) relacionadas com várias marcas por meio de um procedimento de avaliação de atributos. A maioria dos compradores considera diversos atributos em sua decisão de compra.

Berkman (1997) disserta que, para avaliar os benefícios oferecidos por bens e serviços, consumidores utilizam uma variedade de critérios de avaliação. Esses critérios podem ser tangíveis, tal como preço, cor, tamanho, forma ou características de desempenho, ou intangíveis, tal como imagem da marca ou sentimentos associados à posse ou ao uso. Consumidores geralmente utilizam seis ou menos critérios de avaliação. Como regra geral, quanto mais importante o consumidor considerar a compra, maior o número de critérios de avaliação utilizado. Critérios de avaliação são frequentemente utilizados em combinação, o que dificulta entender a influência de cada um na decisão do consumidor.

3.1.4 *Decisão de compra*

No estágio de avaliação de alternativas, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha. O consumidor também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas (KOTLER, 2000). Mowen & Minor (1998) argumentam que, nesse momento, o modo que as pessoas fazem suas escolhas é fortemente influenciado pelo tipo de processo de decisão que elas estão engajadas – que pode ser uma abordagem de alto envolvimento ou de baixo envolvimento.

Em uma abordagem de alto envolvimento, os consumidores agem como se utilizassem **modelos compensatórios de escolha**. Segundo Mowen & Minor (1998, p. 394)

As pessoas analisam cada alternativa em um amplo modelo avaliativo de forma que altos índices em um atributo possam compensar baixos índices em outros atributos. Nesse tipo de processo avaliativo, todas as informações sobre os atributos de uma marca são combinados em um julgamento global da marca. O processo é repetido para cada uma das marcas alternativas e a que tiver a maior preferência global é escolhida.”

Um aspecto importante desse modelo é que uma alternativa não é necessariamente rejeitada porque possui índices baixos em um atributo particular. O fato de que altos índices em alguns atributos podem compensar os índices baixos em outros atributos é a base para chamar esses modelos de compensatórios. (MOWEN e MINOR, 1998).

Em uma abordagem de baixo envolvimento, os consumidores geralmente agem como se utilizassem **modelos não compensatórios de escolha**. De acordo com esses modelos, altos índices em alguns atributos não necessariamente compensam os baixos índices em outros atributos. Modelos não compensatórios são também chamados modelos hierárquicos de escolha em razão do consumidor comparar alternativas em atributos um de cada vez. De acordo com Mowen & Minor (1998, p. 395)

Um atributo é escolhido e as alternativas são comparadas em relação a ele. A pessoa então passa para outro atributo e compara as alternativas nele. O processo continua em uma maneira hierárquica até que todos os atributos

tenham sido cobertos. Uma vantagem dos modelos não compensatórios de escolha é que são fáceis de implementar pelo tomador de decisão.

Há ainda outro tipo de análise que pode ser feita. A decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido. O grau de risco percebido varia de acordo com o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor. Os consumidores desenvolvem hábitos para reduzir o risco, como evitar as decisões, buscar com os amigos e dar preferência a marcas nacionalmente conhecidas e a garantias. (KOTLER, 2000).

É importante comentar que dois fatores ainda podem interferir entre a intenção de compra e a decisão de compra. Segundo Kotler (2000), o primeiro fator é a atitude dos outros. Dois elementos interferem na redução da preferência de alguém: (1) a intensidade da atitude negativa da outra pessoa em relação à alternativa preferida do consumidor e (2) a motivação do consumidor para acatar os desejos da outra pessoa. Quanto mais intenso o negativismo da outra pessoa e quanto mais próxima essa pessoa for do consumidor, mais este ajustará sua intenção de compra. O contrário também é verdade: a preferência de um comprador por uma marca vai aumentar se alguém que ele respeita favorecer fortemente a marca. A influência dos outros fica mais complicada quando diversas pessoas próximas do comprador possuem opiniões contraditórias e ele gostaria de agradar a todos (KOTLER, 2000).

O segundo é fatores situacionais imprevistos, que podem surgir e mudar a intenção de compra. Determinado cliente pode perder o emprego, algumas outras compras podem se tornar mais urgentes ou um vendedor pode desagradá-lo. As preferências, e mesmo as intenções de compra, não são indicadores inteiramente confiáveis do comportamento de compra (KOTLER, 2000).

3.1.5 Comportamento pós-compra

Após comprar o produto, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação. A satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto. Se o

desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcançar as expectativas, ele fica satisfeito; e se exceder as expectativas, ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas. (KOTLER, 2000).

3.2 ATRIBUTOS DE SERVIÇOS

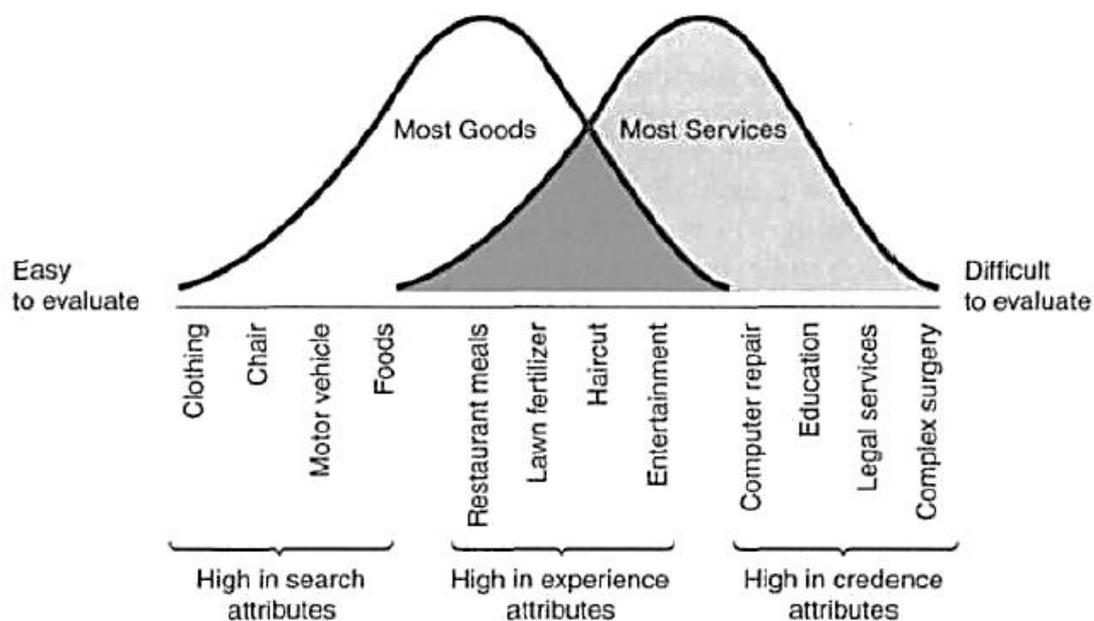
3.2.1 Definição

De acordo com Mowen & Minor (1998, p. 242), “atributos são as características que um objeto pode ou não pode ter sobre as quais os consumidores formam crenças.” Paralelamente, Lovelock (1998) define atributos como todas as características – tanto tangíveis quanto intangíveis – de um bem ou serviço que podem ser avaliadas pelos consumidores.

Lovelock (1998) propõe que uma das diferenças básicas entre produtos e serviços é que serviços são muito mais difíceis para o consumidor avaliar. Isso é explicado através da natureza intangível dos serviços e, mesmo quando há elementos tangíveis, é difícil de demonstrar fisicamente o pacote de serviços.

A fim de entender como consumidores avaliam diferentes tipos de ofertas de mercado, Lovelock (1998) disserta que existem três categorias de características de um produto: pesquisa, experiência e credibilidade. Dessa forma, o autor expande esses três conceitos em atributos, pois eles fornecem um modelo útil para entender a avaliação do consumidor.

Figura 2 - Como atributos afetam facilidade de avaliação.



Fonte: adaptado de Zeithaml (1981, p.186).

3.2.2 Atributos de Pesquisa

Os atributos de pesquisa são aqueles que um consumidor consegue determinar antes de comprar um produto. Incluem-se nessa categoria cor, estilo, preço, ajuste, tato, rigidez ou cheiro. Lovelock (1998) complementa que esses atributos ajudam os consumidores a entender e avaliar o que eles irão receber em troca de seu dinheiro e reduzem a incerteza ou risco associado à compra. Como exemplo, é possível agregar atributos de pesquisa ao serviço oferecendo um teste grátis e reduzir a preocupação do consumidor em criar uma relação formal sem primeiro ter a oportunidade de experimentar o que o serviço oferece.

3.2.3 Atributos de Experiência

Segundo Lovelock (1998), os atributos de experiência são aqueles que podem ser discernidos somente durante ou após o consumo, ou seja, não podem

ser avaliados antes da compra. Férias, entretenimento ao vivo e restaurantes entram nessa categoria. Mesmo após exposição a panfletos coloridos e vídeos informativos sobre as características sobre um destino de férias, viajantes não conseguem realmente avaliar (ou sentir) a beleza dramática dos Alpes Suíços até experimentar isso. Também nem sempre os consumidores podem contar com a precisão da informação vinda de amigos, familiares ou outras fontes pessoais.

3.2.4 Atributos de Credibilidade

Os atributos de credibilidade incluem as características que os consumidores podem não ser capazes de avaliar mesmo após a compra e consumo. Lovelock (1998) argumenta com o exemplo sobre como poucos consumidores sabem o bastante sobre mercado financeiro para avaliar se o seu planejador financeiro conseguiu obter os melhores retornos possíveis sobre seus fundos de investimento.

Zeithaml (1988) assume que o sinal da qualidade de um produto ou serviço é dicotomizado em dois tipos de atributos: intrínsecos e extrínsecos.

3.2.5 Atributos Intrínsecos

Atributos intrínsecos envolvem a composição física de um produto, não podendo ser alterados sem que, com isso, altere-se a natureza do produto ou serviço em si (ZEITHAML, 1988). Ainda de acordo com Mowen & Minor (1998, p.242), “atributos intrínsecos são aqueles que dizem respeito à qualidade real de um produto.”

3.2.6 Atributos Extrínsecos

Atributos extrínsecos são relacionados ao produto ou serviço, mas não constituem a parte física em si; estão, por definição, fora do produto ou serviço.

Podem ser citados os exemplos de preço, marca e nível de propaganda. (ZEITHAML, 1988).

Alpert (1971), por sua vez, classifica os atributos como salientes, importantes e determinantes:

3.2.7 Atributos Salientes

Os consumidores conseguem perceber estes atributos como presentes em determinado produto ou serviço, mas não atribuem importância a eles. Dessa forma, os atributos salientes não influenciam o processo de decisão de compra. Ainda de acordo com Blackwell (2005, p.79), “os consumidores acham atributos salientes potencialmente os mais importantes.”

3.2.8 Atributos Importantes

São atributos que os consumidores consideram importantes no momento da escolha de um produto ou serviço. Todavia, não são características determinantes da compra, pois, em algumas situações, os consumidores os consideram presentes nos produtos ou serviços que estão considerando comprar. (ALPERT, 1971).

3.2.9 Atributos Determinantes

De acordo com Berkman (1997, p.70)

Atributos determinantes são os que possuem influência direta na avaliação de alternativas e na decisão final do consumidor. Particularmente em marketing de produtos semelhantes, onde maiores diferenças entre competidores não existem, um atributo que pode parecer irrelevante pode se tornar o centro de uma campanha promocional inteira.

Alpert (1971) comenta que atributos determinantes são projetados pela imagem do produto e levam à sua escolha, uma vez que eles determinam a preferência e o comportamento de compra do consumidor. Portanto, a noção de atributos determinantes implica a correlação entre a atitude do consumidor em relação a certos atributos de um produto e sua atitude geral em relação àquele produto. São frequentemente assumidos como sendo objetivos e motivos racionais para compra por indivíduos.

Segundo Berkman (1997), o conjunto de critérios de avaliação que os consumidores utilizam para comprar produtos é extenso. Dessa forma, propõe que dois atributos são geralmente utilizados: preço e marca.

3.2.10 Preço como Atributo

“É para a maioria dos consumidores o mais significativo influenciador na avaliação de alternativas em muitas situações de compra.” (BERKMAN, 1997, p. 71). Pode ser percebido como um indicador de qualidade e consumidores podem muitas vezes desejar pagar mais por produtos ou serviços que eles acham que são de melhor qualidade do que os competidores. No entanto, a regra de ouro de que o preço mais alto significa maior qualidade está longe de ser confiável. (BERKMAN, 1997)

Mowen & Minor (1998) identificaram sete dimensões do atributo preço, cinco negativas e duas positivas. Em seu caráter negativo, foram encontradas situações que o preço influencia as pessoas a serem:

- **Conscientes de valor** – os consumidores estão preocupados com a proporção entre a qualidade e o preço do produto;
- **Conscientes de preço** – os consumidores focam exclusivamente em pagar preços baixos;
- **Propensas a cupom** – os consumidores respondem a uma oferta de compra que inclui um cupom;
- **Propensas à liquidação** – os consumidores respondem a uma oferta de compra que inclui uma redução temporária de preço;

- **Experts em preço** – os consumidores se tornam fontes de informação para os outros sobre os preços no mercado.

Em seu caráter positivo, ainda segundo Mowen & Minor (1998), o preço parece influenciar o consumidor em duas circunstâncias:

- **Relação preço-qualidade** – consumidores utilizam o preço como indicador de qualidade;
- **Sensibilidade ao prestígio** – consumidores formam percepções favoráveis sobre o atributo preço baseados em sua sensibilidade às percepções das outras pessoas sobre o estado sinalizado pelos preços mais altos.

3.2.11 Marca como Atributo

A reputação de uma marca é o segundo maior influenciador na avaliação de alternativas durante o processo de compra. O nome da marca é frequentemente percebido pelos consumidores como um indicador de qualidade do produto ou serviço. Essa aparente relação marca-qualidade é provavelmente atrelada aos riscos percebidos associados a uma decisão de compra ruim. Quanto mais difícil for para o consumidor julgar a qualidade, maior será o risco percebido. (BERKMAN, 1997)

De acordo com Blackwell (2005), as marcas são comparadas inicialmente a partir do atributo mais importante. Se uma das marcas for percebida como superior baseada nesse atributo, ela será selecionada. Se duas ou mais marcas forem percebidas como igualmente boas, elas serão comparadas tendo como base um segundo atributo mais importante. Esse processo tem continuidade até que não haja mais empates.

4 MÉTODO

4.1 ETAPA QUALITATIVA

O objetivo da etapa qualitativa foi realizar o levantamento de atributos relevantes a serem estudados posteriormente na etapa quantitativa. Para isso, foi utilizada a técnica de entrevistas em profundidade com assinantes de serviços de *streaming*. Segundo Malhotra (2001), trata-se de uma “entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é sondado por um entrevistador para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes a um tópico.”.

A fim de conferir foco ao estudo, foram entrevistados usuários pagantes de um conjunto específico de aplicativos de *streaming* de música: *Spotify*, *Rdio*, *Deezer* e *Superplayer*. Ao todo, foram realizadas 7 entrevistas em profundidade com atuais assinantes dos serviços citados anteriormente, que totalizaram três horas e trinta minutos de informações obtidas

Para entrevistar os usuários, foi elaborado um roteiro semiestruturado – apêndice A - para nortear o rumo das conversas. A elaboração do roteiro foi orientada por técnicas de *laddering*, em que a “sequência de perguntas emana das características do produto para as características do usuário” (MALHOTRA, 2001, p.122). Desse modo, o roteiro foi pensado de forma a extrair informações relacionadas a atributos, com perguntas iniciais de sondagem até o aprofundamento nos motivos pelos quais os usuários assinam os serviços de *streaming*.

Todas as conversas foram gravadas com o consentimento dos entrevistados. A partir das gravações, foi possível transcrever o conteúdo para uma análise em blocos feita no *Microsoft Excel*. Deste modo, foi possível consolidar os resultados da etapa qualitativa em uma planilha, o que auxiliou a encontrar um ponto de saturação das entrevistas e analisar posteriormente todas as informações.

Através da etapa qualitativa, foi possível levantar cerca de 20 atributos comentados pelos usuários pagantes. Vinte atributos, no entanto, aumentaria muito a complexidade da pesquisa e necessitaria utilizar um método de análise conjunta muito mais sofisticado. Dessa forma, optou-se por enxugar ao máximo essa relação de vinte atributos. Para isso, realizou-se uma triangulação entre os atributos presentes no resultado das entrevistas, a oferta de atributos através dos sites dos

serviços de *streaming* e os atributos presentes nos comentários de usuários em blogs e/ou portais de tecnologia e música.

De acordo com Flick (2007), esta abordagem é utilizada para estender o conhecimento que desejamos obter em nosso estudo. A triangulação, segundo o autor, pode oferecer novas formas de comparação e, talvez mais importante do que isso, ter implicações nos recursos necessários ao estudo. Neste caso, ela não será um fim, mas um meio de lapidar as informações obtidas na etapa qualitativa a fim de oferecer os recursos para serem explorados na etapa quantitativa de modo mais assertivo. Dessa forma, através da triangulação, foi possível analisar informações de três canais diferentes, o que auxiliou a tomada de decisão do pesquisador acerca de quais atributos são importantes a ponto de serem incluídos na análise conjunta.

4.2 ETAPA QUANTITATIVA

4.2.1 Análise Conjunta

A etapa quantitativa da pesquisa foi conduzida utilizando o método de análise conjunta. Malhotra (2001, p. 531) define que é uma “técnica que procura determinar a importância relativa que os consumidores dão a atributos relevantes e a utilidade que eles associam aos níveis de atributos.”

Segundo Hair, Bush, & Ortinau (2006), a análise conjunta também é uma técnica multivariada que estima a relativa importância que os consumidores colocam em diferentes atributos de um produto ou serviço, assim como as utilidades que eles atribuem aos vários níveis de cada atributo. Ainda conforme Hair, Bush, & Ortinau (2006), esse método de dependência assume que os consumidores escolham ou formem suas preferências por produtos ao avaliarem a utilidade geral ou o valor do produto. Esse valor é composto por utilidades individuais de cada característica ou atributo do produto. Desse modo, a análise conjunta tenta estimar os pesos de importância dos atributos do produto que melhor correspondem à escolha ou preferência de produto indicada pelo consumidor.

4.2.2 Procedimentos de Amostragem

Segundo Hair (2005), o tamanho de uma amostra deve ser maior ou igual a 100. Como regra geral, o mínimo é ter pelo menos 5 vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas e o tamanho de amostra mais aceitável teria proporção de 10 para um. Neste estudo, portanto, o objetivo foi de conseguir uma amostra em um intervalo de 80 a 160 observações, uma vez que foram analisados 16 cartões com o perfil do serviço. Dessa forma, as duas condições impostas por Hair foram satisfeitas. O número final desta pesquisa apontou 177 respostas válidas.

Utilizou-se uma técnica de amostragem não probabilística. Segundo Malhotra (2001, p. 274), esta “não se trata de uma seleção aleatória e confia no julgamento pessoal do pesquisador ao selecionar os elementos da amostra.” A partir disso, selecionou-se a amostragem por conveniência para ser aplicada ao estudo. Ainda conforme Malhotra (2001, p. 275), a “amostragem por conveniência procura obter uma amostra de elementos convenientes e a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador.” Essa abordagem foi a escolhida, uma vez que os serviços de *steaming* já possuem um grande volume de usuários e estes são facilmente acessíveis através de redes sociais, grupos de *e-mail* e contatos dos próprios entrevistados. Ainda que a amostra por conveniência não seja uma abordagem ideal para pesquisas descritivas ou causais, ela pode ser utilizada a fim de gerar ideias, intuições ou hipóteses (MALHOTRA, 2001).

4.2.3 Modelo Utilizado

O tipo de análise conjunta escolhido para realizar foi o método tradicional. Segundo Rao (2014), o método tradicional utiliza classificações de preferência declaradas. Coleta preferências (julgamentos) para perfis de produtos hipotéticos, cada um descrito em um conjunto inteiro de atributos selecionados para estudo conjunto. O modelo tradicional de análise conjunta, segundo Hair (2009), é ideal para uma pesquisa que contenha até 9 atributos; como foram definidos 7 atributos a serem pesquisados, por isso este foi o modelo selecionado para a análise conjunta.

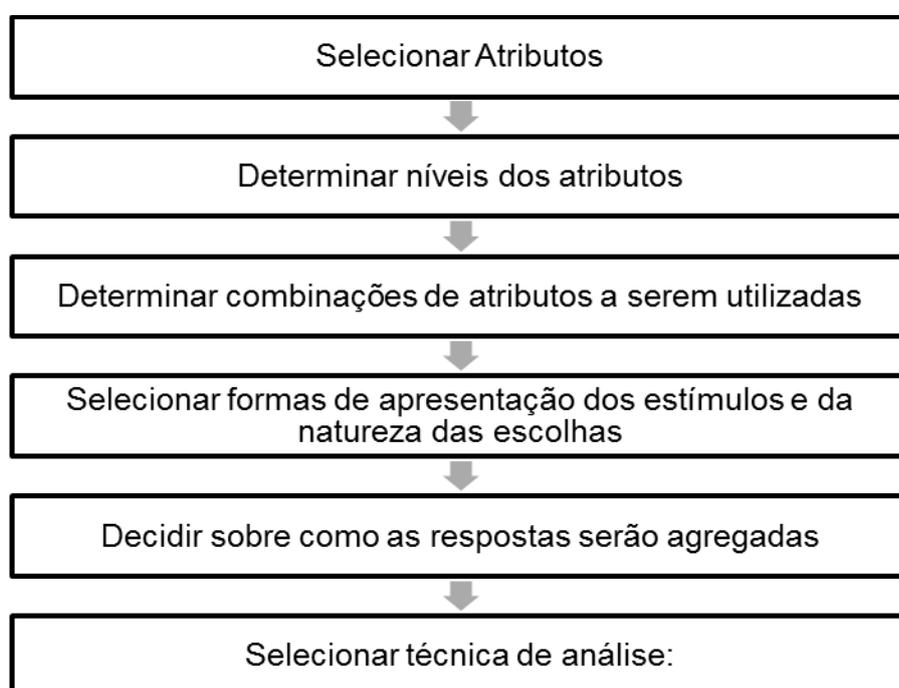
Dentro do método tradicional, decidiu-se trabalhar com o modelo de perfil completo, uma vez que foi possível reduzir o número de combinações de perfis ao

utilizar o arranjo ortogonal (RAO, 2014). Como a aplicação do questionário ocorreu através da internet, optou-se por utilizar um modelo de escala de avaliação (*rating*) em vez do modelo de ordenamento (*ranking*), de forma que oferecesse conveniência para o usuário responder. As escalas foram pensadas com o objetivo de mensurar a propensão de compra do consumidor e variaram de (-5) definitivamente não compraria a (5) definitivamente compraria. Foi acrescentado um valor intermediário (0) como sendo neutro. Essa escala com 11 pontos foi adotada, visto que não há um número muito grande de cartões e muitos poderiam ficar com *rating* idênticos ou semelhantes. Dessa forma, não se quis correr esse o risco através da utilização de uma escala de 5 ou 6 pontos, por exemplo.

4.2.4 Procedimentos chave na condução de uma Análise Conjunta

De acordo com Churchill Jr (1991), existem seis decisões chave na condução de um estudo que utiliza *conjoint analysis*:

Figura 3 - Decisões-chave na condução de uma Análise Conjunta



Fonte: Adaptado de Churchill Jr (1991, p. 470)

- **Selecionar atributos:** segundo Churchill Jr (1991), o primeiro passo no processo envolve decidir os atributos a serem analisados ao construírem-se os estímulos. Os analistas devem ser guiados pelos princípios de que os atributos utilizados devem ser tanto acionáveis quanto importantes para os indivíduos. Atributos acionáveis são aqueles que a empresa pode fazer algo a respeito, aqueles que a empresa tem a tecnologia ou outros recursos para fazer as mudanças que possam ser indicadas pelas preferências do consumidor. Atributos importantes são aqueles que realmente afetam a escolha do consumidor. Rao (2014) disserta que um dos métodos para determinar os atributos é conduzir um estudo primário entre uma amostra pequena de consumidores utilizando perguntas diretas.

Neste estudo, a definição dos atributos foi embasada através de uma etapa qualitativa, em que foram entrevistados sete usuários assinantes dos quatro principais aplicativos do mercado brasileiro – Spotify, Rdio, Deezer e Superplayer.

- **Determinar níveis dos atributos:** o passo dois no processo envolve especificar os níveis de cada atributo. Segundo Rao (2014), esse processo não é pouco crítico. O principal critério é que os níveis dos atributos sejam acionáveis de uma perspectiva de pesquisa & desenvolvimento – isto é, que a empresa tenha condições de, se necessário, modificá-los a partir dos resultados da preferência do consumidor. Churchill (1991) comenta que é recomendado utilizar níveis similares àqueles existentes no mercado, pois aumenta a credibilidade do respondente durante a tarefa e a validade de suas preferências.

Neste trabalho, a determinação dos níveis dos atributos foi feita através da análise das ofertas dos serviços de *streaming* durante a etapa qualitativa. Como os atributos poderiam ter mais de um nível, obedeceu-se ao critério de incluir apenas os níveis que aparecessem na triangulação realizada com as informações da etapa qualitativa. Dessa forma, um atributo ficou com 4 níveis (marca), outro ficou com 3 níveis (preço) e os outros 5 atributos ficaram com 2 níveis cada.

- **Determinar combinações de atributos a serem utilizadas:** a terceira maior decisão a ser feita para conduzir uma *conjoint analysis* envolve decidir a combinação específica de atributos que será utilizada. O número de possíveis combinações é dado pelo produto do número de níveis dos atributos. No caso deste estudo, um

atributo com 4 níveis (marca), outro com 3 níveis (preço) e outros 5 com 2 níveis cada um requerem $4 \times 3 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 = 384$ combinações diferentes. Nesta situação, optou-se por utilizar um arranjo ortogonal – segundo Malhotra (2001, p. 531), definido como “uma classe especial de projetos fracionários que permitem a estimação eficiente de todos os efeitos principais”. Os arranjos ortogonais permitem mensurar todos os efeitos principais de interesse em uma base não correlacionada e supõe que todas as interações entre atributos sejam desprezíveis (MALHOTRA, 2001). Os *inputs* foram inseridos no software *SPSS* para gerar o desenho ortogonal, que forneceu 16 perfis de produtos com os 7 atributos e seus respectivos níveis otimizados..

- **Selecionar formas de apresentação dos estímulos:** optou-se por utilizar a apresentação de perfil pleno, que possui variações e combinações de três abordagens básicas: descrição verbal, descrição em parágrafo e representação pictórica (CHURCHILL JR, 1991). Neste estudo, utilizamos a descrição verbal – apresentação das sugestões em forma de lista e a representação pictórica – suporte visual utilizado em combinação com a própria descrição verbal. Cada perfil foi descrito em um cartão-índice separado. Relacionada à forma de apresentação dos estímulos está a questão da natureza das respostas que serão garantidas pelos entrevistados. Rao (2014), comenta que as duas abordagens mais comuns medem as preferências do consumidor através de ordenação (avaliações através de ranqueamento dos perfis) ou pontuação (avaliações através de escalas de preferência ou intenção de compra para cada perfil). Neste estudo, optou-se por utilizar a segunda abordagem, a de pontuação, para oferecer maior facilidade e conveniência aos entrevistados ao responderem a pesquisa. Uma vez que o número de atributos e de níveis não é grande, os 16 perfis foram apresentados para o usuário pesquisado avaliar.

Figura 4 - Modelo de cartão-perfil utilizado na etapa quantitativa.

	
Preço	R\$ 14,90/mês - sem propaganda
Escutar Off-line	Não Disponível
Plataformas disponíveis	
Interface	Organizada por playlists
Recomendações de músicas	Meus amigos recomendam
Listas de músicas	Criadas por marcas ou especialistas

Fonte: elaborado pelo autor (2015).

- Decidir sobre como as respostas serão agregadas:** envolve decidir se as respostas dos indivíduos serão agregadas e, em caso afirmativo, como? Segundo Rao (2014, p. 87), “existem três níveis de análise: (1) análise individual; (2) análise de subgrupos e (3) análise agregada.” Embora seja possível obter a utilidade para cada nível de cada atributo de forma individual, esse tipo de resultado é muito difícil para gerentes de marketing utilizar no desenvolvimento da estratégia de marketing. O outro extremo é agrupar os resultados e, em seguida, estimar uma função geral de utilidade. Esta opção, no entanto, falha em reconhecer que possa existir qualquer heterogeneidade nas preferências que possa existir entre os respondentes, o que por sua vez reduz o poder preditivo do modelo. O meio termo é formar segmentos com grupos de entrevistados de uma forma que os modelos para os grupos terão poder preditivo próximo ao encontrado nos modelos para nível individual, enquanto passam a ter algumas implicações claras para os gestores na estratégia de

marketing. (CHURCHILL JR, 1991). Dessa forma, optou-se por segmentar a amostra pesquisada em três perfis ao realizar a análise: (1) usuários pagantes e usuários não pagantes; (2) homens e mulheres e (3) classes socioeconômicas com base na renda familiar mensal.

- **Selecionar técnica de análise:** o passo seis envolve selecionar a técnica pela qual os dados de *input* serão analisados. A escolha depende em parte, mas não exclusivamente, do tipo de modelo de preferência abordado e o método que foi utilizado para assegurar o *input* das escolhas. Neste trabalho, utilizou-se um modelo irregular; portanto “utilidades ou funções parciais precisam ser estimadas para cada nível de cada atributo”. O *software* SPSS auxiliou na execução das três análises conjuntas para cada um dos perfis descritos anteriormente – usuários pagantes vs. não pagantes, homens vs. mulheres e renda familiar mensal segmentada nas classes A, B e C.

4.2.5 Procedimento de Coleta de Dados

O questionário foi o instrumento de coleta selecionado para este estudo. Segundo Malhotra (2001, p. 243), o questionário é uma “técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas que um entrevistado deve responder e tem como principal objetivo obter informações de um determinado público.” O questionário deste estudo – Apêndice C – foi aberto para respostas no dia 25 de maio de 2015, encerrado no dia 2 de junho de 2015 e administrado com o auxílio do *software* Qualtrics.

Antes de seu lançamento, foi realizado um pré-teste do questionário com 3 usuários de serviços de *streaming*. O pré-teste tem como objetivo identificar e eliminar problemas potenciais e aperfeiçoar o conteúdo do questionário – enunciados, sequência, formato, *layout* e instruções. (MALHOTRA, 2001).

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA

Um dos atributos mais comentados durante as entrevistas foi **escutar músicas off-line**. Ao mencioná-lo, os entrevistados fizeram referência à qualidade ruim do sinal de internet dos dispositivos móveis, o que faz com que esse atributo apresente grande relevância na decisão de assinatura. Também foi comentada a facilidade ao acesso das músicas favoritas, uma vez que sincronizadas no celular, o usuário não precisa baixá-las novamente.

“O aplicativo ideal não precisaria de conexão com a internet - porque às vezes acabou a minha franquia da internet e não consigo ouvir música. Não dá pra depender do 4G.”¹

De forma mais diversificada, os entrevistados também conferiram importância ao atributo **interface**. A maioria comentou que o aplicativo ideal seria fácil de mexer, pois possuiria uma interface simples e amigável. Ao aprofundar o atributo, os entrevistados comentaram que a disposição de informações deve ser pensada de forma que propicie o entendimento do aplicativo e que seja fácil de encontrar o que ele está buscando. De maneira geral, os entrevistados comentaram que possuem dificuldades em localizar informações referentes ao seu perfil – como suas próprias *playlists*, por exemplo. Também foi levantada a questão de que, muitas vezes, o usuário possui uma demanda específica de querer ouvir uma música, artista ou álbum em especial. Dessa forma, seria lógico que a interface ajudasse-o nessa tarefa. Essas duas questões são claramente assuntos pertinentes à interface do aplicativo e a forma como ela é organizada.

¹ Entrevista concedida por KRAMER, Carolina. Carolina Kramer: depoimento [mai. 2015] Entrevistador: F. Garcia. Porto Alegre, 2015.

“Achei mais parecido com o iTunes, que era o que eu usava. Tem uma interface que me agradou mais, porque a organização é toda baseada nas bandas e nos CDs.”²

O atributo **banco de músicas** foi tão comentado quanto o anterior. Em relação a este, foi possível observar maior carga emocional dos usuários ao comentarem determinadas situações:

“Tem que ter um bom banco de dados de música - fico indignada quando eu não acho algo que eu quero e que eu acharia no YouTube, por exemplo.”³

Procurar por uma música e não encontrá-la é uma experiência frustrante para o usuário. A maioria relatou que passou por situações semelhantes e atribuiu isso ao banco de músicas insuficiente – embora sejam casos isolados: os usuários geralmente encontram a música que estão buscando. Embora o acervo musical dos aplicativos seja relevante – na ordem de 30 milhões de músicas disponíveis – o fato de não encontrar a música desejada para aquele momento acaba sendo vinculado à ideia de que os aplicativos possuem um acervo insuficiente.

Relacionado ao anterior, o atributo **busca de músicas** também foi comentado pelos entrevistados. O acervo – quantidade total de músicas oferecidas – é um atributo importante se contar com um motor inteligente de busca. Foi possível perceber que os entrevistados possuem demandas pontuais por música – querem ouvir determinada faixa – e, para isso, acham importante contar com uma ferramenta que lhes facilite a encontrá-la.

Uma parcela relevante dos entrevistados também comentou a importância de atributos sociais dentro do aplicativo – entre eles, **saber o que seus amigos estão ouvindo e playlists colaborativas**. O primeiro vem da necessidade das pessoas em descobrir as músicas que seus amigos em redes sociais estão escutando – de certa forma, análoga à necessidade que os usuários satisfazem em redes sociais.

² Entrevista concedida por OSÓRIO, Arthur. Arthur Osório: depoimento [mai. 2015] Entrevistador: F. Garcia. Porto Alegre, 2015.

³ Entrevista concedida por ROSCOE, Julia. Julia Roscoe: depoimento [mai. 2015] Entrevistador: F. Garcia. Porto Alegre, 2015.

*"Eu gosto de saber o que as outras pessoas estão ouvindo"*⁴

As *playlists* colaborativas são também um aspecto mais social dentro dos aplicativos de *streaming*. Assim como ocorre em grandes redes – como *facebook*, *twitter* e *LinkedIn* – os usuários sentem necessidade de compartilhar conteúdo com seus pares e/ou amigos. Portanto, o objeto a ser compartilhado neste caso não poderia ser outro a não ser música. O atributo **playlists colaborativas** permite que os usuários compartilhem entre si suas preferências musicais e possam construir listas conjuntas.

*"Poder 'roubar' playlists dos outros, poder montar sua própria playlist. Eu sempre sou escalada para ser a DJ de eventos, daí é mais prático. Seguir os usuários também - tem lá as pessoas, tem o que elas andam escutando, as mais tocadas."*⁵

Outros dois atributos comentados pelos entrevistados tem a ver com curadoria e inteligência do aplicativo: **recomendação de músicas/bandas do mesmo estilo** e **playlists baseadas em gênero ou atividades cotidianas**. O primeiro diz respeito ao algoritmo do aplicativo realizar recomendações de músicas ou artistas similares aos que o usuário está escutando. Foi lembrado principalmente por entrevistados que realmente apreciam música e são ávidos por descobrir novas referências – foi possível perceber esse traço mais presente em usuários do aplicativo Rdio:

*"Acho importante ter recomendação de artistas parecidos, para descobrir músicas é legal."*⁶

O atributo de **playlists baseadas em gênero ou atividades cotidianas** foi comentado de forma genérica pela maioria dos usuários de todos os aplicativos. Isso

⁴ Entrevista concedida por KRAMER, Carolina. Carolina Kramer: depoimento [mai. 2015] Entrevistador: F. Garcia. Porto Alegre, 2015.

⁵ Entrevista concedida por ROSCOE, Julia. Julia Roscoe: depoimento [mai. 2015] Entrevistador: F. Garcia. Porto Alegre, 2015.

⁶ Entrevista concedida por OSÓRIO, Arthur. Arthur Osório: depoimento [mai. 2015] Entrevistador: F. Garcia. Porto Alegre, 2015.

provavelmente porque os quatro possuem esse atributo em seu serviço, o que levanta a forte hipótese de que é bastante utilizado pela maioria dos usuários.

“Ele deixa brincar com os momentos do dia a dia. Estamos conversando sobre tal coisa e ele tem uma lista sobre o assunto”⁷

O **preço** também foi um atributo levantado como importante – não somente por usuários dos aplicativos mais caros (Spotify, Rdio e Deezer, que custam R\$ 14,90/mês), mas também pelos usuários do serviço mais barato – o Superplayer, que custa R\$ 5,90/mês. Em relação a este atributo em específico, foi possível observar um padrão de usuários que testaram outros aplicativos gratuitamente, mas não efetivaram a assinatura deste. Os motivos para isso foram diversos; no entanto, notou-se uma forte convicção por parte do usuário em relação ao motivo pelo qual não assinou:

“Não sei o que escutar. Tu sabe o estilo de música que tu gosta, mas não sabe o que quer escutar - gostava disso no Superplayer. Mas no Superplayer eu não podia escolher as músicas, então não paguei por isso”⁸

Os entrevistados comentaram mais dois atributos que consideraram relevantes de um modo geral. A **criação de playlists** foi levantada como um atributo importante no que diz respeito à organização do acervo musical pessoal do usuário. Os entrevistados aprofundaram a questão ao comentar que, muitas vezes, desejam possuir sua própria seleção de músicas favoritas. Dessa forma, pode ser feito o paralelo com o fato de que muitos usuários possuem demandas específicas de música, fazendo com que estes valorizem a possibilidade de organizar suas próprias seleções para que o acesso a estas músicas preferidas seja facilitado.

Por fim, o atributo de **disponibilidade em diversas plataformas** também apareceu como relevante. Os usuários aprofundaram a questão ao abordarem seu dia a dia e os momentos em que escutam música – caminhando, no carro, no

⁷ Entrevista concedida por FERRARI, Alexandre. Alexandre Ferrari: depoimento [mai. 2015] Entrevistador: F. Garcia. Porto Alegre, 2015.

⁸ Entrevista concedida por MAZZOCCHI, Carolina. Carolina Mazzocchi: depoimento [mai. 2015] Entrevistador: F. Garcia. Porto Alegre, 2015.

trabalho, estudando, no avião ou em casa. Para cada momento ou lugar, há uma plataforma que os acompanha – *smartphone*, *notebook*, *tablet* ou às vezes os três juntos. Em função disso, os entrevistados afirmaram a relevância de ter acesso ao seu acervo musical nas diversas situações do seu cotidiano e nos locais que frequenta.

5.2 TRIANGULAÇÃO DE ATRIBUTOS PARA ANÁLISE CONJUNTA

Após a realização das entrevistas em profundidade, chegou-se ao número de 20 atributos considerados importantes pelos usuários pagantes. Para enxugar esse levantamento e poder adotar um método de análise conjunta tradicional, realizou-se uma triangulação entre os atributos presentes no resultado das entrevistas, a oferta de atributos através dos sites dos serviços de *streaming* e os atributos presentes nos comentários de usuários em blogs e/ou portais de tecnologia e música.

Todos os atributos que, de alguma forma, apareceram nas 3 dimensões trianguladas foram considerados para montar os *cards* da análise conjunta. Com este método, chegou-se ao número final de 7 atributos, com seus respectivos níveis entre parênteses: (1) **marca** (Deezer; Rdio; Spotify; Superplayer); (2) **preço** (Gratuito – com propaganda; R\$ 4,90/mês – sem propaganda; R\$ 14,90/mês – sem propaganda); (3) **escutar *off-line*** (disponível; não-disponível); (4) **plataformas disponíveis** (somente *smartphone*; multiplataforma – *smartphone*, *tablet*, *desktop* e *web*); (5) **interface** (organizada por artistas e álbuns; organizada por *playlists*); (6) **recomendações de música** (meus amigos recomendam; o aplicativo recomenda baseado no meu gosto); (7) **listas de música** (criar minhas próprias listas; listas criadas por marcas ou especialistas).

Figura 5 - Triangulação entre as informações obtidas na etapa qualitativa.

Atributos	Site dos Aplicativos	Entrevistas em Profundidade	Comentários de Usuários
Busca de músicas		✓	
Criação de playlists próprias	✓	✓	✓
Escutar off line	✓	✓	✓
Feed de notícias sobre música		✓	
Identificador de músicas		✓	
Integração com redes sociais		✓	
Interface	✓	✓	✓
Letra das músicas (função Karaokê")	✓	✓	
Linguagem		✓	
Marca	✓	✓	✓
Meu histórico de músicas		✓	
Multiplataforma	✓	✓	✓
Playlists Colaborativas		✓	
Playlists criadas por especialistas	✓	✓	✓
Poder escrever resenha sobre CDs		✓	
Preço	✓	✓	✓
Quantidade de músicas		✓	
Recomendação de músicas	✓	✓	✓
Compartilhar músicas	✓	✓	

Fonte: elaborado pelo autor (2015).

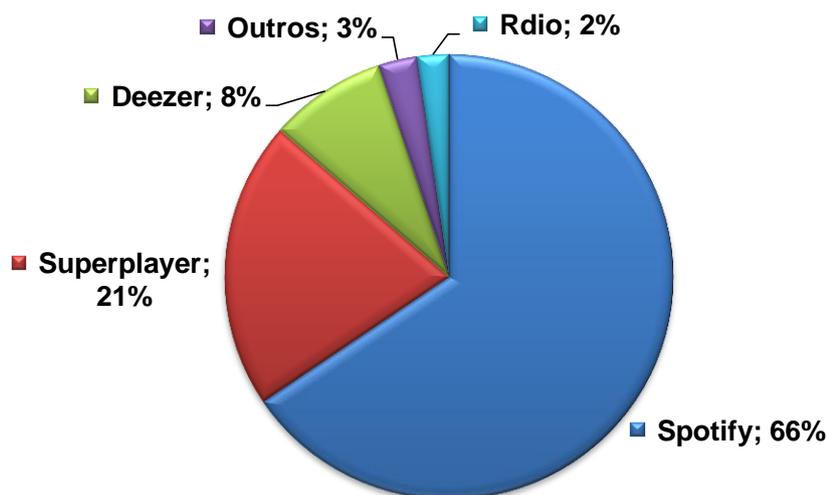
5.3 RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA

5.3.1 Dados da Amostra

O número total de respostas válidas obtidas foi de 177. A amostra caracterizou-se claramente pelo predomínio do aplicativo Spotify, que conta com a maioria dos usuários – tanto pagantes (62) quanto não pagantes (54). Dessa forma, este obteve a expressiva marca de 66% do montante total de respondentes. Já o aplicativo Superplayer obteve majoritariamente usuários gratuitos (33), com apenas

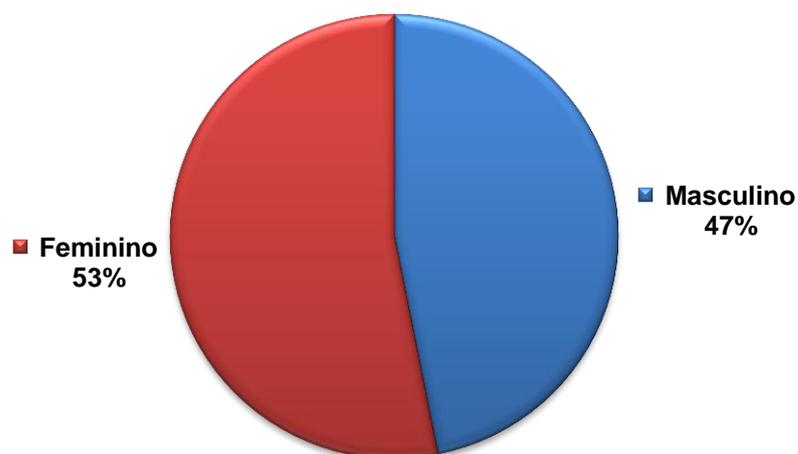
4 pagantes – ainda assim, somou 21% do montante pesquisado. O aplicativo Deezer contou com número relevante de 11 usuários pagantes, porém apenas 4 usuários gratuitos, totalizando 8% da amostra. Dos aplicativos pesquisados, o Rdio foi o que obteve menor número de respondentes – 3 usuários pagantes e apenas 1 gratuito, o que somou 2% da amostra. Outros serviços de *streaming* somaram 3%.

Gráfico 4 - Porcentagem de usuários de cada aplicativo que responderam a pesquisa.



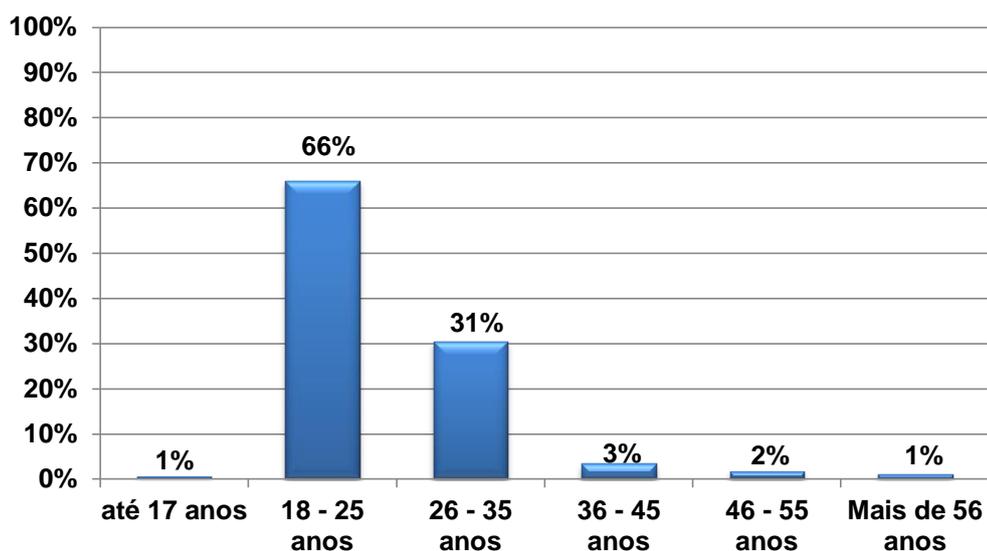
Fonte: elaborado pelo autor (2015).

A composição de gênero da amostra caracteriza-se pela maior presença de respondentes do sexo feminino. Ainda assim, houve certo equilíbrio em números absolutos – 83 homens (47%) e 94 mulheres (53%) responderam à pesquisa.

Gráfico 5 - Gênero dos Entrevistados.

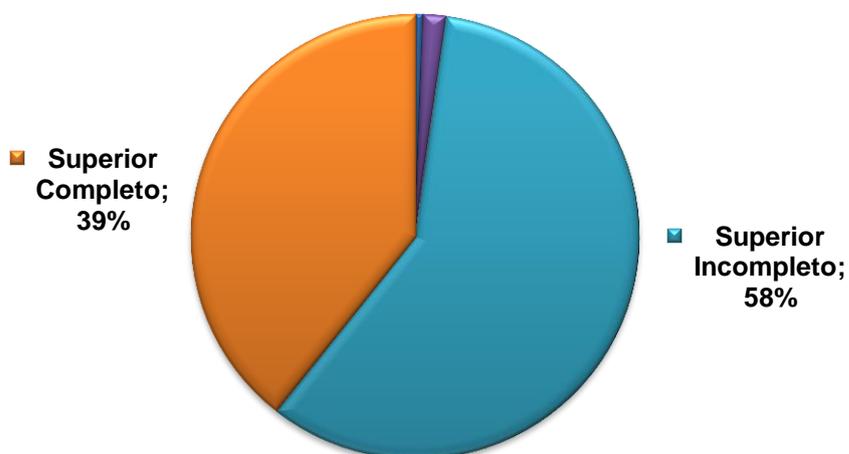
Fonte: elaborado pelo autor (2015).

Em relação à faixa etária, a amostra é composta majoritariamente por indivíduos na faixa etária dos 18 aos 25 anos (64%). Também é importante salientar o intervalo de 26 aos 35 anos, que corresponde a 29% dos respondentes. Logo, é possível afirmar que a amostra é bastante concentrada em um público jovem-adulto, visto que 93% dos respondentes possuem entre 18 e 35 anos. Menores de 18 anos somaram apenas 1% dos pesquisados, enquanto o público acima de 36 anos representou apenas 6% da amostra.

Gráfico 6 - Faixa Etária dos Entrevistados.

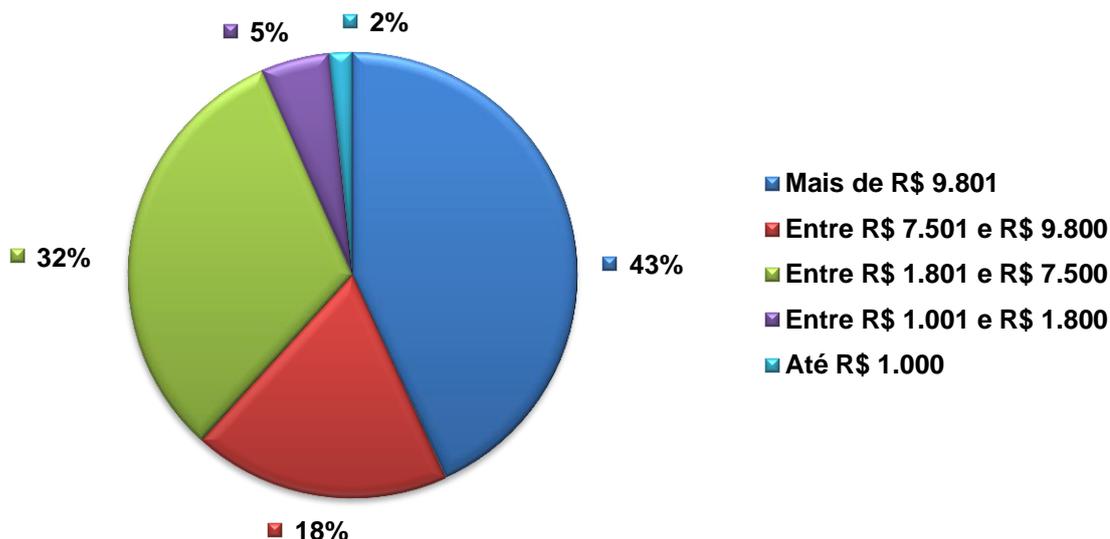
Fonte: elaborado pelo autor (2015).

O grau de instrução da amostra também ficou bastante concentrado em duas esferas. É possível observar que a maioria (58%) dos respondentes possui ensino superior incompleto – o que pode significar que muitos ainda estão cursando faculdade. Outra parcela relevante já possui nível superior completo – 39%. O público pesquisado, portanto, revela um significativo grau de instrução, com forte correlação com o ensino superior – 97% estão com graduação em curso ou já estão formados. Entrevistados com ensino fundamental (1%) e médio (2%) completos representam, conjuntamente, apenas 3% da amostra total, não sendo efetivamente um número relevante para a pesquisa.

Gráfico 7 - Grau de Instrução dos Entrevistados.

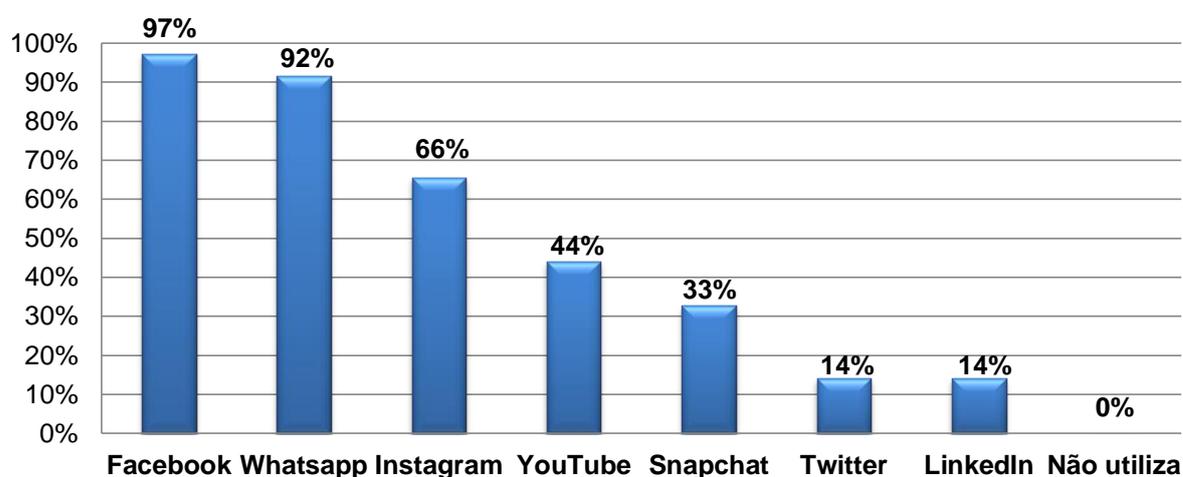
Fonte: elaborado pelo autor (2015).

A renda familiar dos respondentes ficou praticamente concentrada em três intervalos. É possível observar que 43% afirmam que sua renda familiar mensal supera R\$ 9.801; 18% possuem entre R\$ 7.501 e R\$ 9.800; e 32% afirmaram que a renda mensal de suas famílias está entre R\$ 1.801 e R\$ 7.500. Desse modo, é possível afirmar que 93% dos entrevistados são pertencentes, respectivamente, às classes A, B e C (GVcia, 2012). Os outros 7% correspondem à faixa salarial de até R\$ 1.000 (2%) e entre R\$ 1.001 e R\$ 1.800 (5%).

Gráfico 8 - Renda Familiar Mensal dos Entrevistados.

Fonte: elaborado pelo autor (2015).

Os entrevistados também foram questionados sobre as redes sociais que costumam acessar ao menos uma vez por dia – tipicamente o critério utilizado para definir um usuário ativo. O *facebook* (97%) e o *Whatsapp* (92%) foram disparadamente as redes sociais mais acessadas, contando com a resposta de praticamente todos os respondentes. A rede *Instagram* também obteve um número relevante de respostas – 66%, assim como *YouTube* (44%) e *Snapchat* (33%). *Twitter* e *LinkedIn* não obtiveram tanta relevância nos resultados e apareceram com apenas 14% cada um. O que mais chama atenção, no entanto, foi que nenhum respondente respondeu que não utiliza redes sociais – o que determina, portanto, que um dos traços característicos do perfil do usuário de serviços de música é acessar diversas redes sociais ao dia pelo menos uma vez.

Gráfico 9 - Redes sociais acessadas ao menos uma vez por dia.

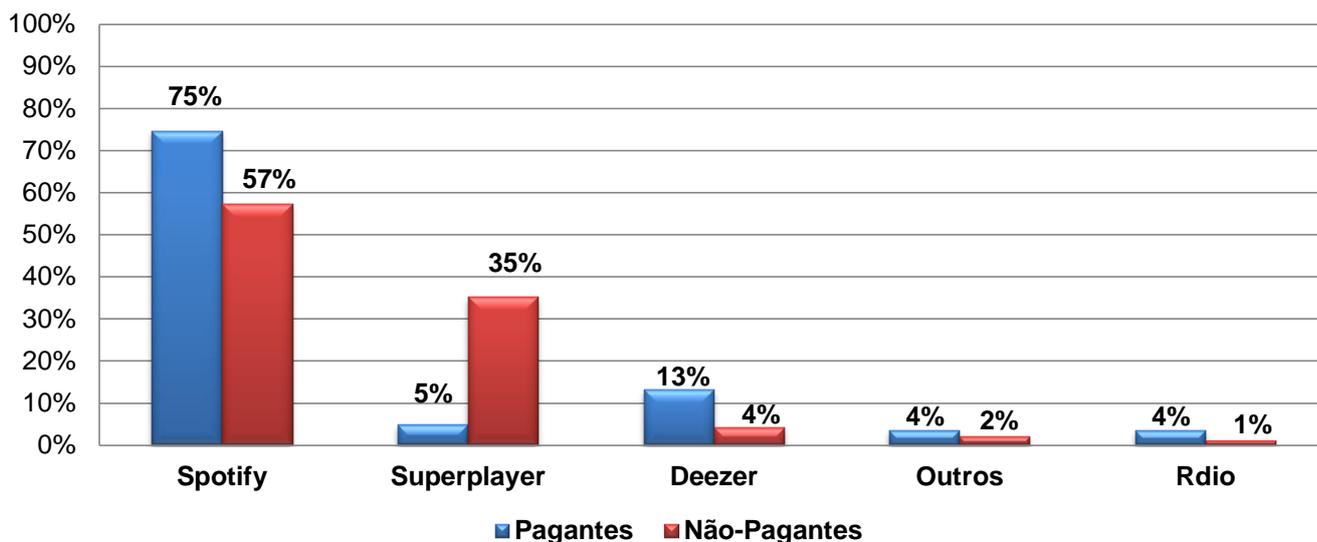
Fonte: elaborado pelo autor (2015).

5.3.2 Análise por segmento: usuários pagantes vs usuários não pagantes

A fim de obter resultados mais verídicos a respeito da importância dos atributos e da utilidade dos níveis cada atributo, a amostra foi segmentada entre os usuários pagantes e não pagantes. Dessa forma, foi possível identificar de forma mais clara o que cada público valoriza na tomada de decisão de assinatura e de não assinatura.

Dentre os usuários que são considerados pagantes, foi possível notar um forte predomínio do Spotify em relação aos demais – obteve 75% do total de respostas. O Deezer foi o segundo em número de usuários pagantes, com 13%. Superplayer e Rdio obtiveram, respectivamente, 5% e 4% do total de respostas dos usuários considerados pagantes.

Já os usuários não pagantes obtiveram configuração um pouco diferente em relação aos pagantes, O Spotify permaneceu com predomínio sobre os demais aplicativos ao obter 58% do total das respostas. O segundo em número de usuários não pagantes, no entanto, foi o aplicativo Superplayer, com 35%. Por fim, Deezer e Rdio obtiveram, respectivamente, 4% e 1% das respostas dos usuários gratuitos dos serviços de streaming.

Gráfico 10 – Relação de usuários por aplicativo segmentada em pagante e não pagante.

Fonte: elaborado pelo autor (2015).

5.3.2.1 Importância dos Atributos

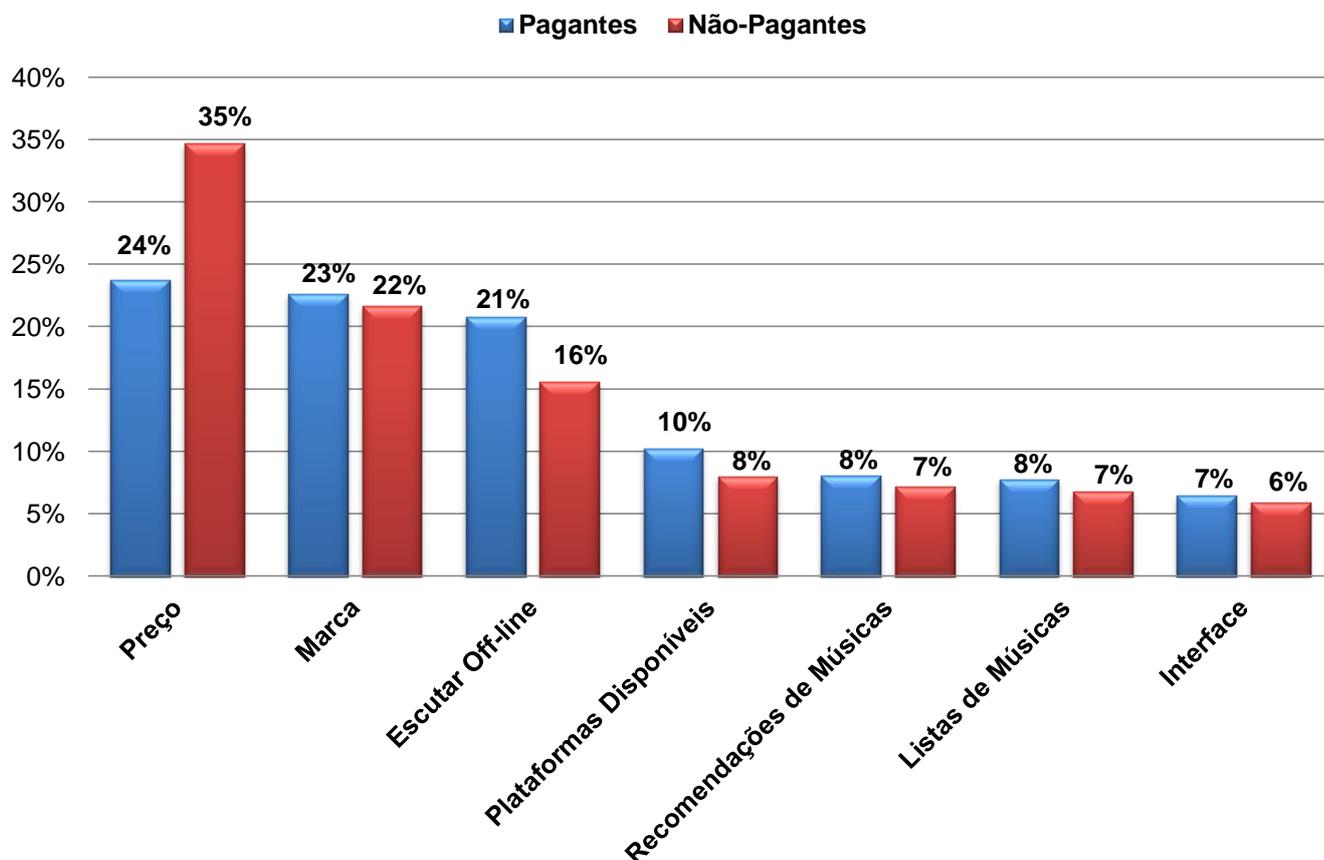
Para os usuários pagantes, foi possível observar a importância de três principais atributos de um aplicativo. Em uma escala de 0 a 100%, o preço foi o atributo mais importante, com 24% dos resultados. Logo em seguida, a marca do serviço oferecido, que obteve 23%, muito próximo do anterior. O atributo de escutar off-line também se mostrou importante, com 21% dos resultados. Os outros quatro atributos pesquisados ficaram em uma escala secundária de importância. A disponibilidade em uma ou mais plataformas obteve 10% de importância; as recomendações e as listas de músicas obtiveram 8% e, finalmente, a organização da interface foi o atributo menos importante com 7%.

Para os usuários não pagantes, assim como foi observado nos usuários pagantes, notou-se claramente a importância dos mesmos três atributos: preço, marca e escutar off-line. O preço foi o atributo mais importante, com 35% dos resultados. A marca do serviço oferecido também mostrou ser um atributo relevante e obteve 22% de importância. Logo em seguida, o atributo de escutar off-line, com 16% dos resultados – mesmo não sendo disponível nas versões gratuitas dos aplicativos, é um atributo valorizado pelo usuário não pagante.

Assim como ocorreu com os usuários pagantes, os demais atributos pesquisados ficaram em uma escala secundária de importância. A disponibilidade

em uma ou mais plataformas obteve 8%; as recomendações e as listas de músicas obtiveram 7% e, finalmente, a organização da interface foi o atributo menos importante com 6%. Os resultados podem ser observados no gráfico 11.

Gráfico 11 - Importância dos atributos segmentada nos públicos pagantes e não pagantes.



Fonte: elaborado pelo autor (2015).

5.3.2.2 Níveis de Utilidade

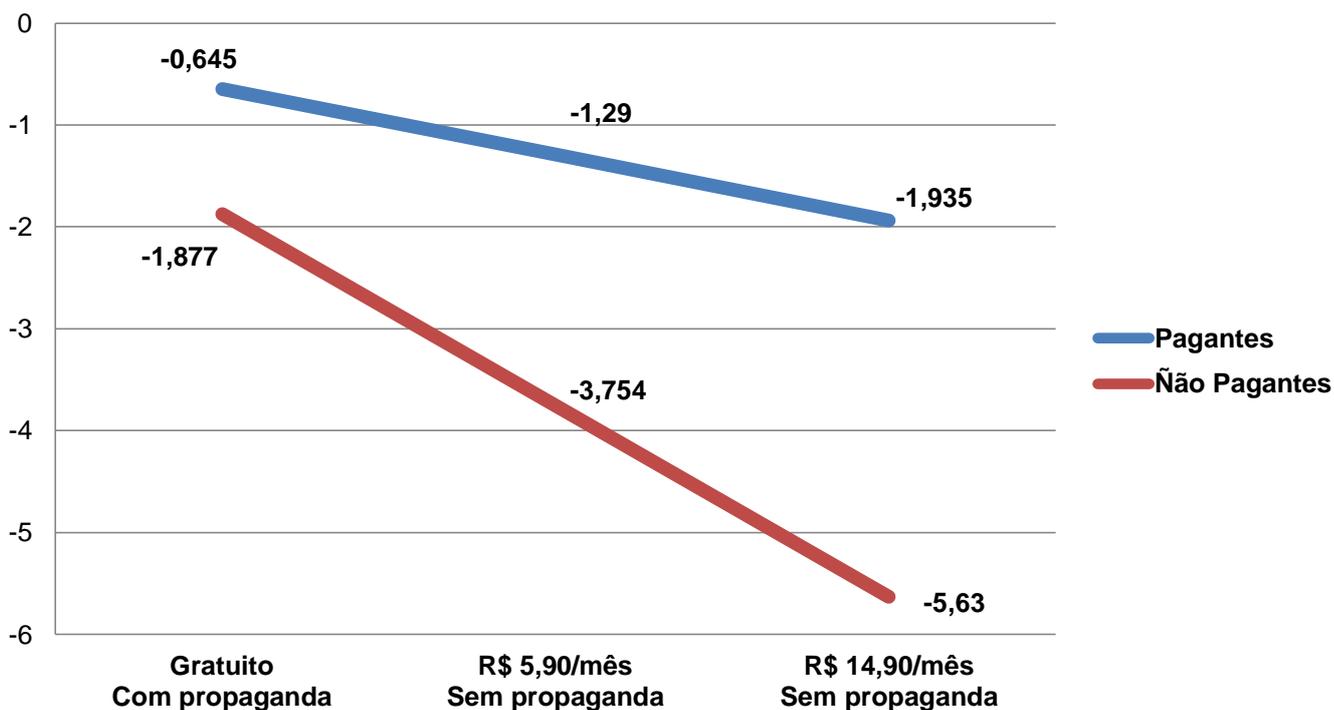
5.3.2.2.1 Preço

O atributo preço apresenta como característica a diminuição da utilidade geral do produto, isso porque possui utilidade negativa em todos os níveis. Mesmo sendo oferecido de forma gratuita, o usuário ainda enxergou restrições quanto à presença de propaganda e atribuiu utilidade negativa aos três níveis do atributo.

O usuário pagante conferiu -0,645 de utilidade ao nível 1 (Gratuito - com propaganda), -1,29 ao nível 2 (R\$ 5,90/mês – sem propaganda) e -1,935 ao nível 3 (R\$ 14,90/mês – com propaganda). Os usuários não pagantes dos aplicativos, por sua vez, foram mais sensíveis ao preço do que os pagantes. Eles atribuíram utilidade de -1,877 ao nível 1 (versão gratuita com propaganda), -3,754 ao nível 2 (R\$ 5,90/mês sem propaganda) e -5,63 ao nível 3 (R\$ 14,90/mês sem propaganda).

Pela inclinação negativa da reta, é possível inferir que o preço é um atributo de utilidade negativa à medida que, conforme seu valor aumenta, a utilidade diminui de forma linear em ambas as situações. Para os usuários pagantes, a utilidade decai de forma linear conforme o coeficiente $P = -0,645$ e para os usuários não pagantes diminui também de forma linear conforme a constante $NP = -1,877$. Portanto, como consolidação de uma forte hipótese anterior, é possível inferir que os usuários pagantes dos serviços de *streaming* são bem menos sensíveis ao atributo preço e atribuem maior utilidade em todos os níveis em relação aos usuários não pagantes.

Gráfico 12 - Utilidade dos níveis do atributo Preço.



Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

5.3.2.2.2 Marca

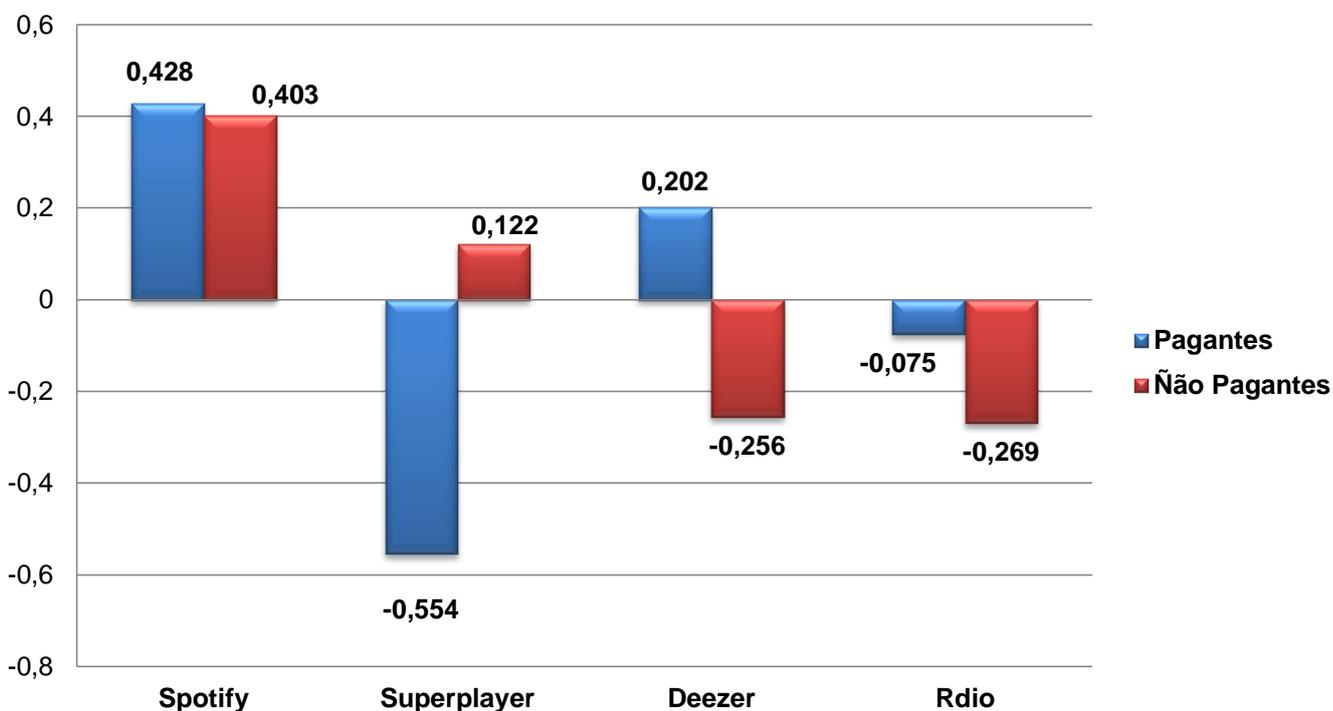
O atributo marca apresentou comportamento variável em seus diferentes níveis tanto para usuários pagantes quanto para não pagantes. O que apresentou maior utilidade para os dois públicos foi a marca **Spotify**, com 0,428 para pagantes e 0,403 para não pagantes. Isso pode ser explicado pelo perfil da amostra dos dois segmentos – 75% dos usuários pagantes e 58% dos não pagantes pesquisados utilizam o Spotify, números extremamente relevantes e que traduzem a penetração do aplicativo no mercado brasileiro.

A marca **Deezer** obteve 0,202 de utilidade para os usuários pagantes e ficou apenas atrás do Spotify para esse segmento. No entanto, para não pagantes, obteve uma utilidade negativa de -0,256. É bem verdade que a amostra mais representativa do Deezer foi a de público pagante, o que não se verificou na amostra de público não pagante, que foi bem inferior.

Para os usuários pagantes, não houve utilidade negativa maior do que a do **Superplayer**: -0,554. Foi a marca menos valorizada pela amostra de usuários assinantes. No entanto, esse comportamento inverteu-se na análise de usuários gratuitos e o Superplayer obteve utilidade de 0,122 para estes. Isto pode ser vinculado ao fato de que este aplicativo contou com amostra mais significativa de usuários não pagantes durante a pesquisa.

Por fim, o **Rdio** foi a marca que, de forma geral, não foi valorizada nem pelo usuário pagante nem pelo usuário não pagante. Para o primeiro segmento, obteve utilidade de -0,075 e para o segundo segmento obteve -0,269. É bem verdade que o público desse aplicativo ainda é tímido – foi o menos representativo na amostra da pesquisa.

Gráfico 13 - Utilidade dos níveis do atributo Marca.



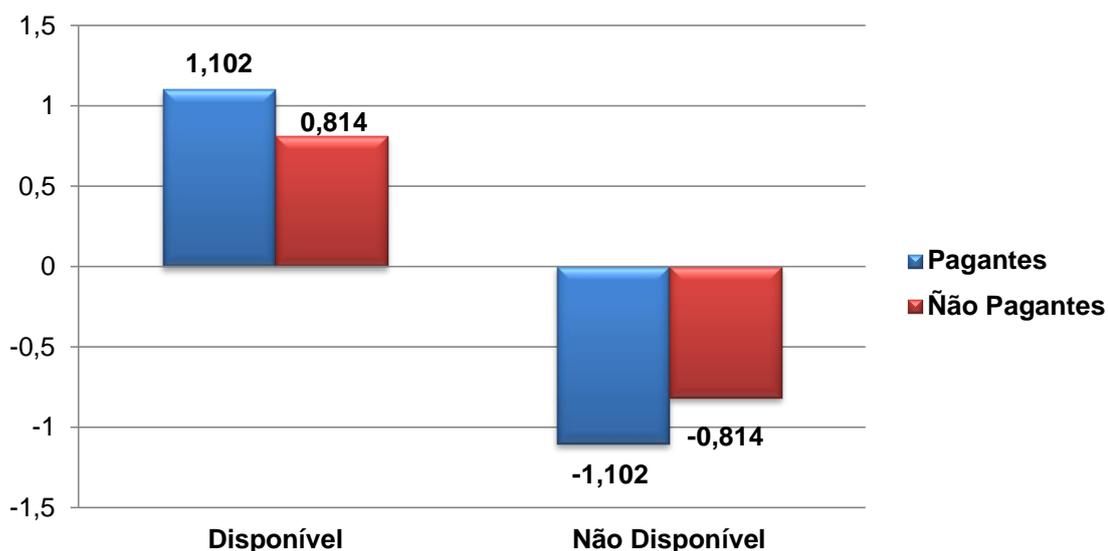
Fonte: elaborado pelo autor (2015).

5.3.2.2.3 Escutar Off-line

O atributo escutar off-line foi o terceiro em importância tanto para o usuário pagante quanto para o não pagante. Dessa forma, tendo em vista os resultados, a utilidade para o nível disponível do atributo ficou em 1,102 para os já assinantes e em 0,814 para os não-assinantes – indicadores que, de certa forma, delimitam que o nível disponível desse atributo é valorizado pelo público em geral.

Durante a etapa qualitativa, foi possível levantar a preocupação do usuário em relação à qualidade da conexão de internet móvel no Brasil, que esta ainda é insuficiente para oferecer uma boa experiência e um carregamento rápido de músicas. É de se esperar, portanto, que os usuários (tanto assinantes quanto não-assinantes) valorizem a possibilidade de escutar suas músicas sem depender de conexão com internet. O nível não disponível do atributo obteve utilidade negativa de -1,102 para usuários pagantes e -0,814 para usuários não pagantes.

Gráfico 14 - Utilidade dos níveis do atributo Escutar Off-line.



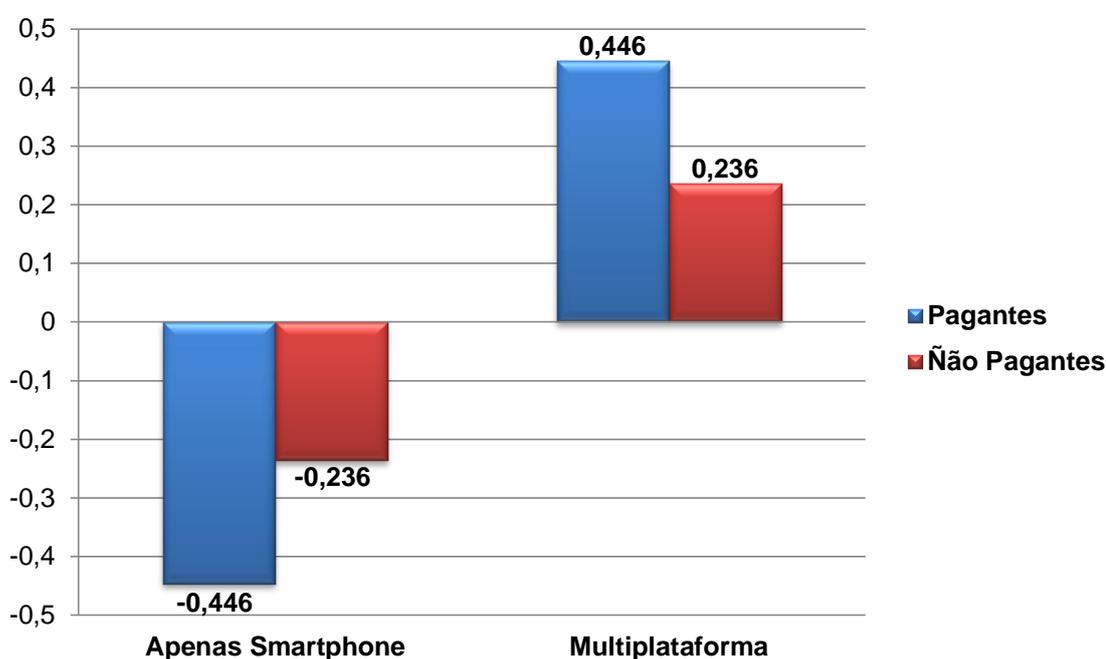
Fonte: elaborado pelo autor (2015).

5.3.2.2.4 Plataformas Disponíveis

O atributo plataformas disponíveis não obteve tanta importância em relação aos três anteriores – preço, marca e escutar-offline. Dentro desse atributo, foi

possível verificar a preferência tanto do usuário pagante quanto do usuário não pagante pela possibilidade de escutar suas músicas em mais de uma plataforma. O nível multiplataforma (disponibilidade na *web* e *desktop*, além de *smartphone*) obteve 0,446 de utilidade para assinantes e 0,236 para não assinantes, sendo mais valorizado pelo primeiro segmento em virtude do uso ilimitado e em diferentes plataformas nos planos pagos. O nível de disponibilidade apenas em *smartphone* obteve utilidade negativa de -0,446 e -0,236 para pagantes e não pagantes respectivamente. É possível inferir, portanto, que os usuários, de maneira geral, valorizam a possibilidade de ouvir músicas em mais de um canal ao conferir importância à presença dos aplicativos em múltiplas plataformas.

Gráfico 15 - Utilidade dos níveis do atributo Plataformas Disponíveis.



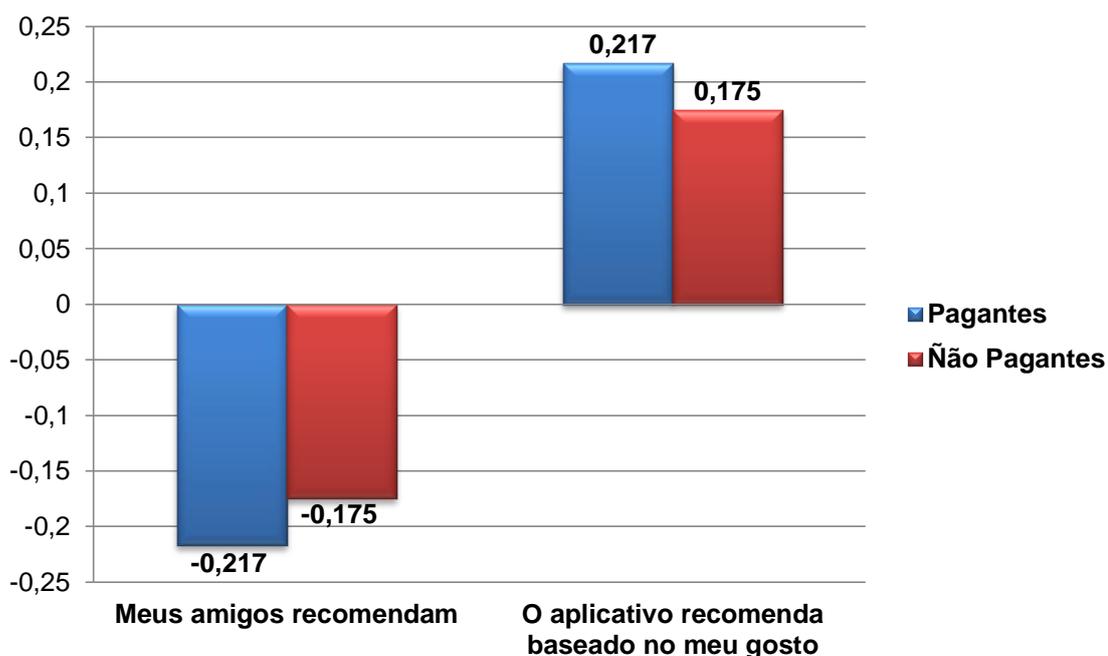
Fonte: elaborado pelo autor (2015).

5.3.2.2.5 Recomendações de Música

O atributo recomendações de música, assim como listas de músicas, obteve a segunda menor importância dos sete pesquisados: 8% para assinantes e 7% para não assinantes. Tanto os usuários pagantes quanto os não pagantes demonstraram preferência maior pela recomendação inteligente do aplicativo, com base na análise de seu histórico de músicas e de artistas ou bandas similares a que

ele usualmente escuta. Os assinantes atribuíram índice de 0,217 e os não assinantes conferiram de 0,175 a esse nível. O nível do atributo recomendação de músicas dos amigos, levantado como um aspecto de interação social nos aplicativos durante a etapa qualitativa, obteve utilidade negativa de -0,217 para o público pagante e -0,175 para o não pagante. Tendo isso em vista, é natural inferir que, de forma geral, os usuários confiam mais na análise do algoritmo do aplicativo, que realiza uma recomendação mais assertiva em relação ao seu gosto musical.

Gráfico 16 - Utilidade dos níveis do atributo Recomendações de Músicas.



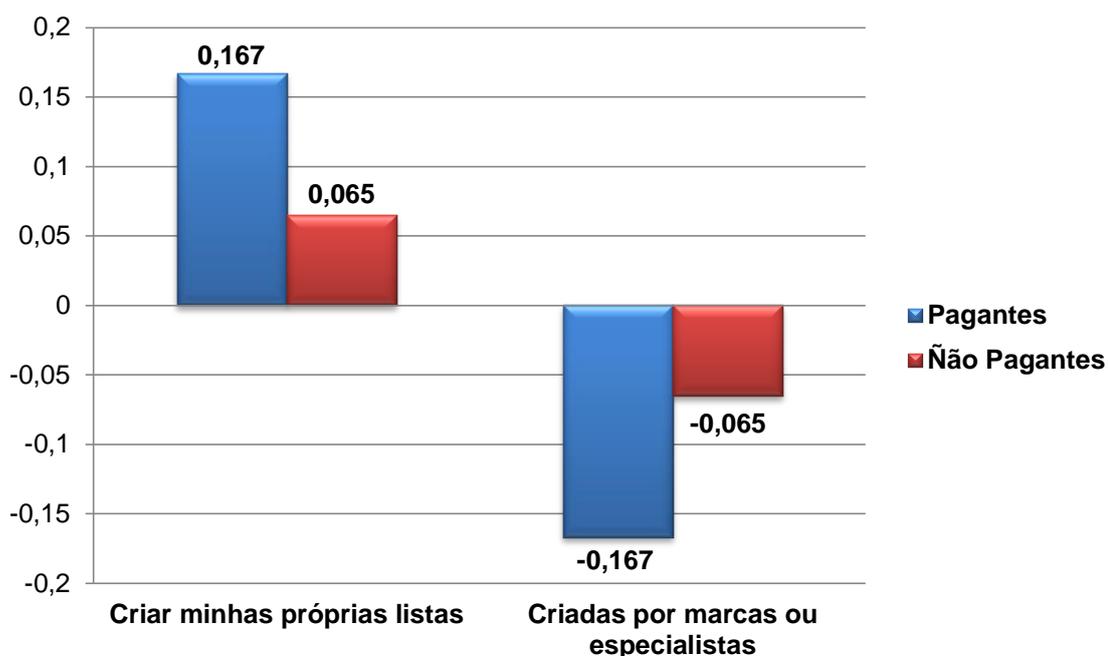
Fonte: elaborado pelo autor (2015).

5.3.2.2.6 Listas de Música

Como atributo, as listas de música obtiveram o mesmo resultado do que as recomendações - 8% de importância para os assinantes e 7% para os não-assinantes. De forma geral, os usuários declararam maior preferência pela criação de suas próprias listas em detrimento à curadoria de especialistas ou sets preparados por marcas. O nível “criar minhas próprias” listas obteve utilidade de 0,167 para usuários assinantes e 0,065 para usuários não-assinantes; em contrapartida, o nível “listas criadas por marcas ou especialistas” obteve utilidade negativa de -0,167 para assinantes e -0,065 para não assinantes. Durante a análise

da etapa qualitativa, foi possível perceber que o perfil do usuário médio possui uma característica de, por vezes, desejar ouvir uma música específica ou um artista ou álbum em especial. Logo, esse traço é corroborado pela análise conjunta do atributo de listas de música – o usuário prefere criar suas próprias combinações a delegar essa tarefa a um terceiro – no caso, as próprias marcas presentes com perfis nos aplicativos ou especialistas contratados para curadoria musical.

Gráfico 17 - Utilidade dos níveis do atributo Listas de Músicas.



Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

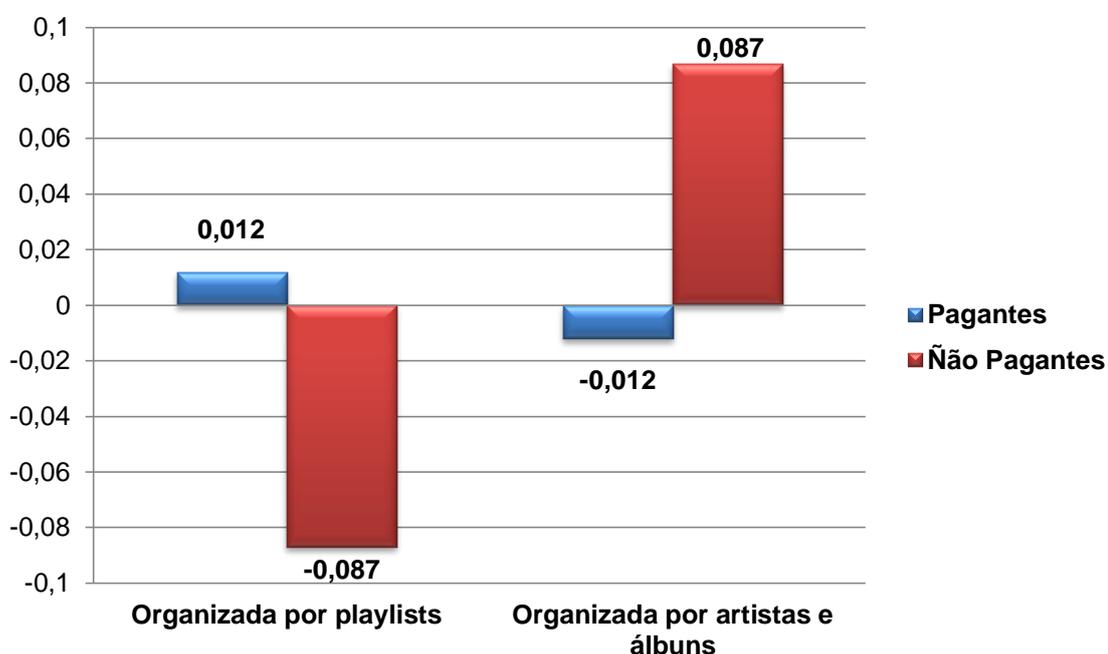
5.3.2.2.7 Interface

O atributo menos valorizado tanto pelos usuários pagantes quanto não pagantes foi a interface. Apesar de ter aparecido na etapa qualitativa como um atributo relevante, na análise conjunta ele aparece como o de menor importância.

Ainda assim, foi o único resultado divergente entre os dois perfis. Para usuários pagantes, o nível de interface organizada por *playlists* obteve utilidade de 0,012; já para não-pagantes, esse nível obteve utilidade negativa de -0,087. Em contrapartida, o nível do atributo organizada por artistas e álbuns obteve utilidade negativa de -0,012 para assinantes e 0,087 para não-assinantes.

Este resultado, de certa forma, corrobora com a análise dos níveis do atributo anterior, em que os usuários demonstraram preferência pela criação das próprias *playlists*. A diferença é que os usuários pagantes, de certa forma, utilizam os aplicativos há mais tempo e estão mais familiarizados com as possibilidades e funções estes disponibilizam aos assinantes, de forma que conseguem organizar e categorizar suas músicas salvas. Já os usuários não-pagantes, de maneira geral, ou ainda estão começando a utilizar os aplicativos ou possuem demandas muito específicas de música – como, por exemplo, encontrar um álbum, banda ou música em especial. Dessa forma, preferem a interface organizada de forma que facilite a satisfação dessa demanda pontual.

Gráfico 18 - Utilidade dos níveis do atributo Interface.



Fonte: elaborado pelo autor (2015).

5.3.2.2.8 Quadro-resumo de importância dos atributos

O quadro 1 consolida os resultados da análise da importância de cada atributo. É possível verificar a importância relativa de um dos atributos pesquisados tanto para o público de assinantes quanto para o público de não assinantes.

Quadro 1- Importância de cada atributo segmentada nos perfis pagante e não pagante.

Atributo	Importância	
	Pagantes	Não-Pagantes
Preço	24%	35%
Marca	23%	22%
Escutar Off-line	21%	16%
Plataformas Disponíveis	10%	8%
Recomendações de Música	8%	7%
Listas de Música	8%	7%
Interface	7%	6%

Fonte: elaborado pelo autor (2015).

5.3.2.2.9 Quadro-resumo de utilidade dos níveis dos atributos

O quadro 2 consolida os resultados da análise das utilidades de cada nível de cada atributo. É possível verificar a utilidade estimada para cada nível dos atributos. Os resultados foram segmentados para dois perfis específicos: pagantes e não pagantes.

Quadro 2 - Utilidades dos níveis de cada atributo segmentadas nos perfis pagantes e não pagantes.

Atributo	Níveis	Pagantes	Não Pagantes
Preço	Gratuito - com propaganda	-0,645	-1,877
	R\$ 5,90/mês -sem propaganda	-1,29	-3,754
	R\$ 14,90/mês - sem propaganda	-1,935	-5,63
Marca	Spotify	0,428	0,403
	Superplayer	-0,554	0,122
	Deezer	0,202	-0,256
	Rdio	-0,075	-0,269
Escutar Off-line	Disponível	1,102	0,814
	Não Disponível	-1,102	-0,814
Plataformas Disponíveis	Apenas Smartphone	-0,446	-0,236
	Multiplataforma	0,446	0,236
Recomendações de Música	Meus amigos recomendam	-0,217	-0,175
	O aplicativo recomenda baseado no meu gosto	0,217	0,175
Listas de Música	Criar minhas próprias listas	0,167	0,065
	Criadas por marcas ou especialistas	-0,167	-0,065
Interface	Organizada por playlists	0,012	-0,087
	Organizada por artistas e álbuns	-0,012	0,087

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

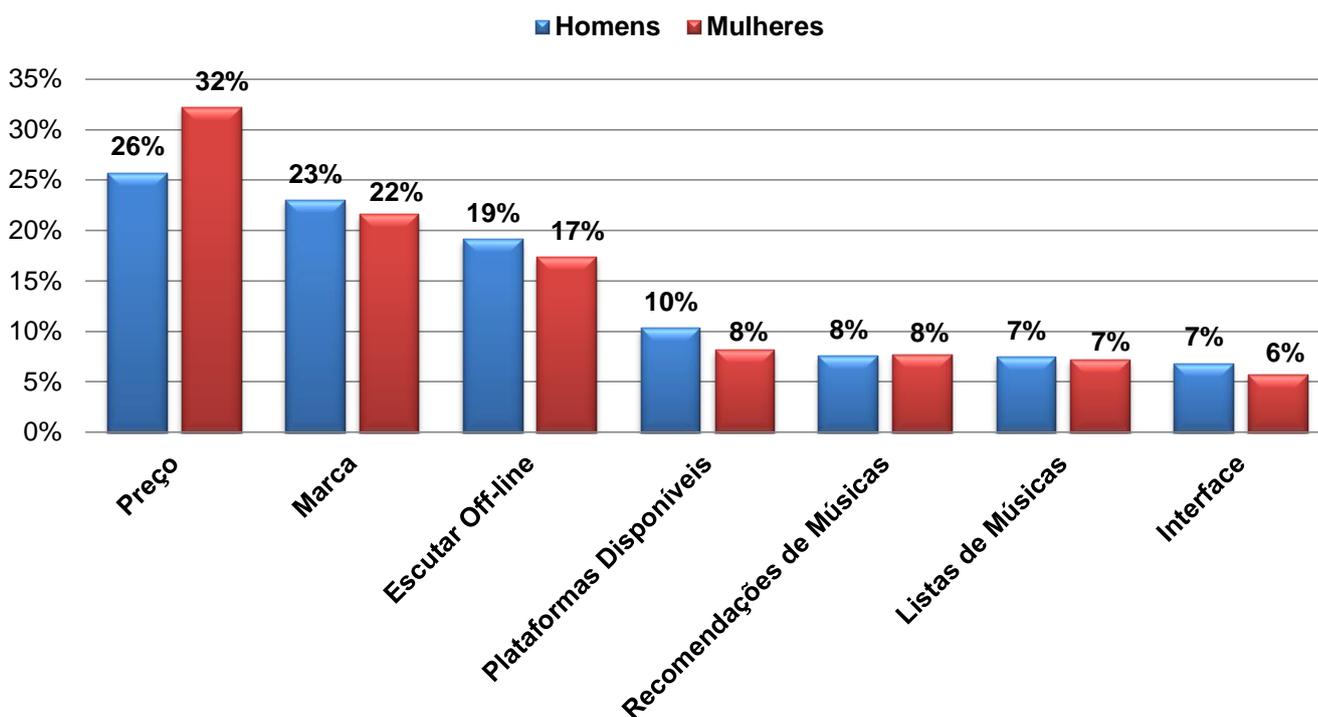
5.3.3 Análise por segmento: público masculino vs público feminino

A análise segmentada por gênero tem como objetivo identificar se existem diferenças entre a importância dos atributos e a utilidade dos níveis quando comparamos os públicos masculino e feminino. A amostra final apontou 48% homens e 52% mulheres respondentes. O gráfico 19 representa as importâncias relativas dadas a cada atributo com a segmentação de gênero aplicada.

5.3.3.1 Importância dos Atributos

O resultado da análise conjunta segmentada no gênero dos respondentes apontou o preço como atributo mais importante na decisão de assinatura de serviços de *streaming*. Foi possível, no entanto, notar uma diferença de importância entre homens (26%) e mulheres (32%); portanto, pode inferir-se que as pessoas do sexo feminino possuem maior sensibilidade ao preço e conferem maior importância no valor dispendido para usufruir dos serviços. Em segundo lugar, o atributo marca aparece com importância relativa de 23% para os homens e 22% para as mulheres, demonstrando que ambos consideram igualmente importante esse atributo. Em terceiro, o atributo de escutar off-line também ficou com importância relevante, com 19% conferida pelos homens e 17% pelas mulheres. Os outros quatro atributos obtiveram importâncias relativas menores que os três primeiros, embora os valores tenham ficado bastante pareados.

Gráfico 19 - Importância dos atributos segmentada nos públicos feminino e masculino.



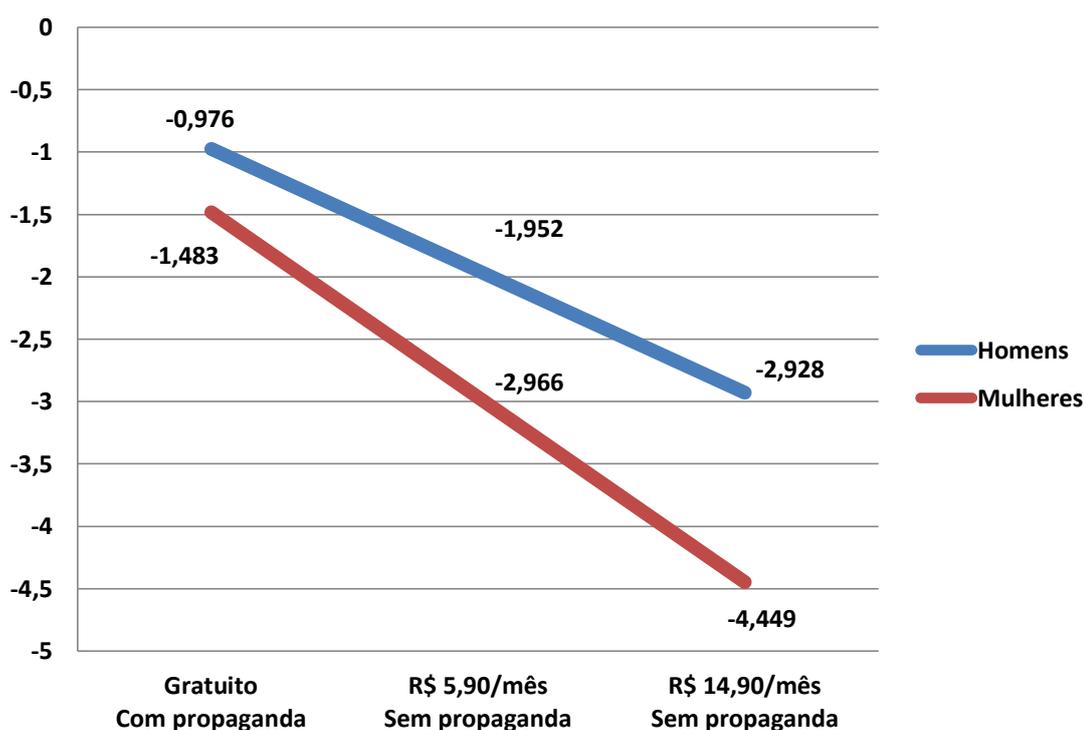
Fonte: elaborado pelo autor (2015).

5.3.3.2 Níveis de Utilidade

5.3.3.2.1 Preço

O atributo considerado mais importante para os homens e para as mulheres obteve valores de utilidade diferentes para seus respectivos níveis. Podemos inferir que as mulheres são mais sensíveis ao preço do que os homens, uma vez que os valores de utilidade para as pessoas do sexo feminino são mais negativos do que para as pessoas do sexo masculino. O preço gratuito (nível 1, com propaganda) produz uma redução de 0,976 na utilidade geral para os homens e de 1,483 para as mulheres; o preço intermediário (nível 2, R\$ 5,90/mês sem propaganda) reduz a utilidade geral em 1,952 para os homens e em 2,966 para as mulheres; e o preço mais alto (nível 3, R\$ 14,90/mês sem propaganda) produz redução de 2,928 na utilidade geral do serviço para os homens e de 4,449 para as mulheres.

Gráfico 20 - Utilidade dos níveis do atributo Preço.

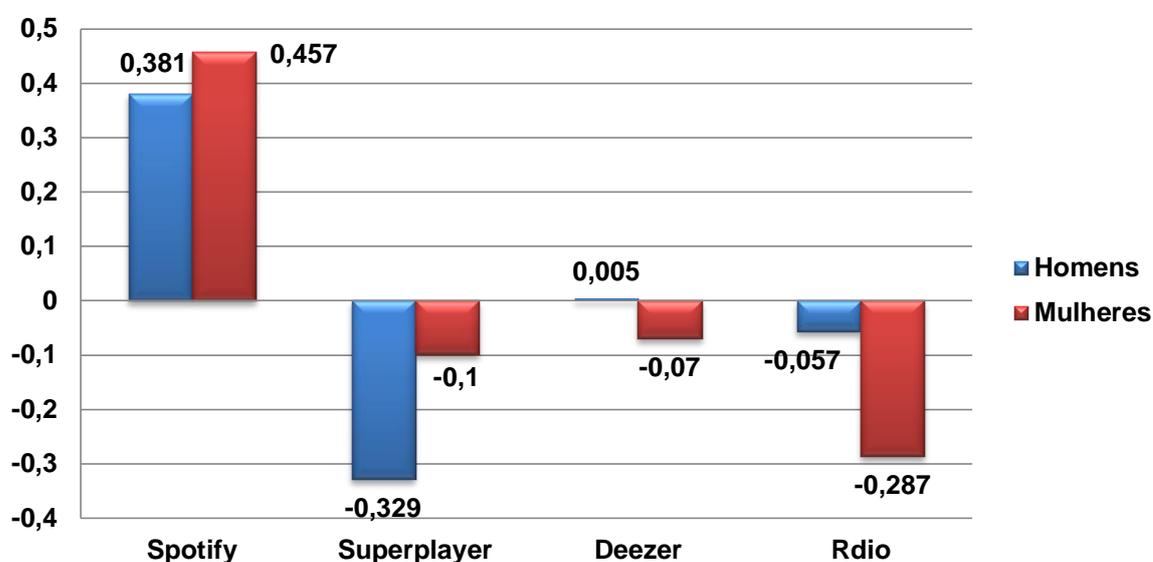


Fonte: elaborado pelo autor (2015).

5.3.3.2.2 Marca

O segundo atributo mais importante considerado por ambos os sexos foi a marca. Podemos inferir que tanto homens quanto mulheres atribuem maior utilidade à marca Spotify, que obteve o maior valor dentre as outras marcas de serviços de *streaming* analisadas – acrescenta 0,381 na utilidade geral para os homens e 0,457 para as mulheres. É possível destacar também que a marca Superplayer, que para indivíduos do sexo masculino reduz a utilidade geral do serviço em 0,329; de forma análoga, a marca Rdio produz o mesmo efeito para as mulheres ao reduzir a utilidade geral em 0,287.

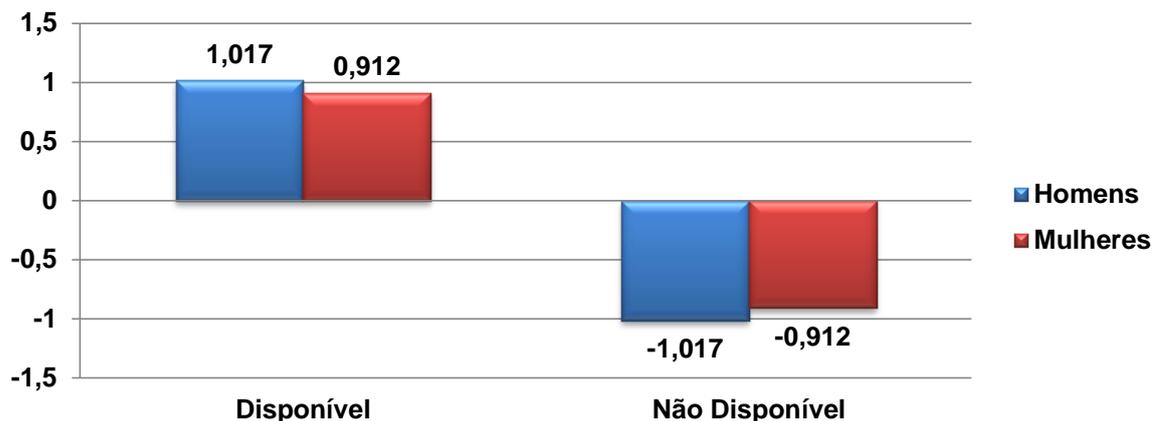
Gráfico 21 - Utilidade dos níveis do atributo Marca.



Fonte: elaborado pelo autor (2015).

5.3.3.2.3 Escutar Off-line

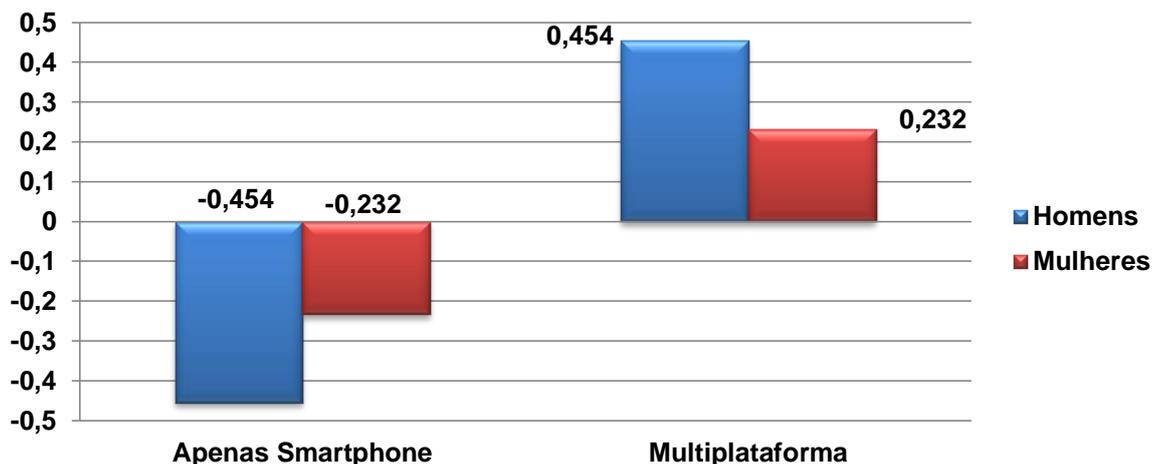
O terceiro atributo mais importante na escala de avaliação para homens e mulheres foi a possibilidade escutar músicas off-line. Esse atributo apresentou níveis de utilidade semelhantes tanto para homens quanto para mulheres. O nível disponível do atributo escutar off-line acrescenta 1,017 na utilidade geral do serviço para homens e 0,912 para as mulheres; em contrapartida, a indisponibilidade do recurso produz redução de mesmo valor na utilidade geral percebida.

Gráfico 22 - Utilidade dos níveis do atributo Escutar Off-line.

Fonte: elaborado pelo autor (2015).

5.3.3.2.4 Plataformas Disponíveis

O quarto atributo mais importante foi a disponibilidade de plataformas do serviço de *streaming*. Esse atributo apresentou níveis de utilidade diferentes para os dois sexos e foi possível inferir que homens valorizam mais o atributo do que as mulheres. A disponibilidade do serviço em múltiplas plataformas produz aumento de 0,454 na utilidade geral para os homens, enquanto que para as mulheres esse aumento é de 0,232. A disponibilidade do serviço apenas no *smartphone* apresenta redução na utilidade geral de 0,454 para indivíduos do sexo masculino e de 0,232 para indivíduos do sexo feminino.

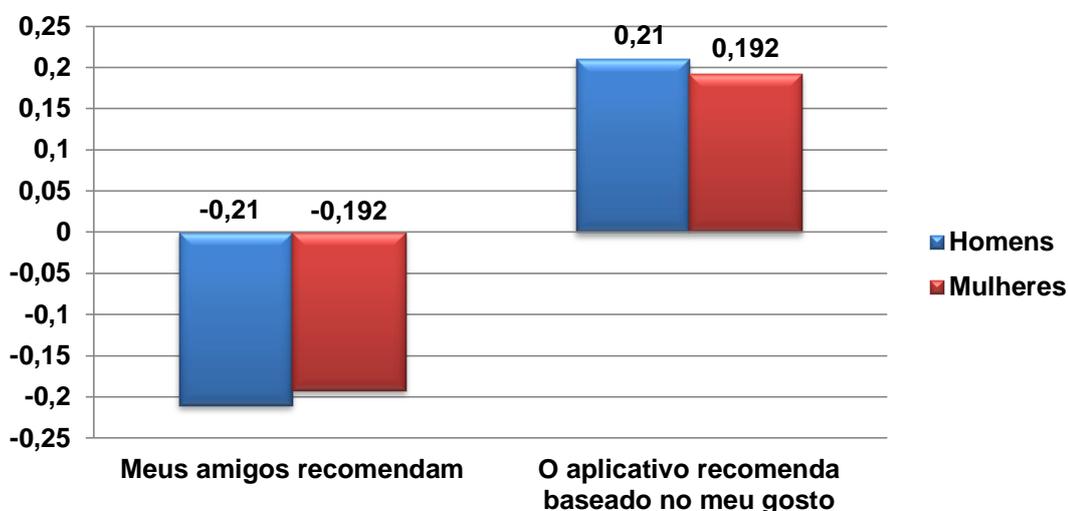
Gráfico 23 - Utilidade dos níveis do atributo Plataformas Disponíveis.

Fonte: elaborado pelo autor (2015).

5.3.3.2.5 Recomendações de Música

Homens e mulheres atribuíram a importância de 8% ao atributo de recomendações de música em sua avaliação. Esse atributo apresentou níveis de utilidade semelhantes para ambos sexos. O nível de recomendação do aplicativo baseado no gosto musical do usuário acrescenta 0,21 na utilidade geral do serviço para homens e 0,192 para as mulheres. Já o nível de recomendação através dos amigos do usuário apresenta uma redução na utilidade geral de 0,21 e 0,192 para homens e mulheres respectivamente.

Gráfico 24 - Utilidade dos níveis do atributo Recomendações de Música.



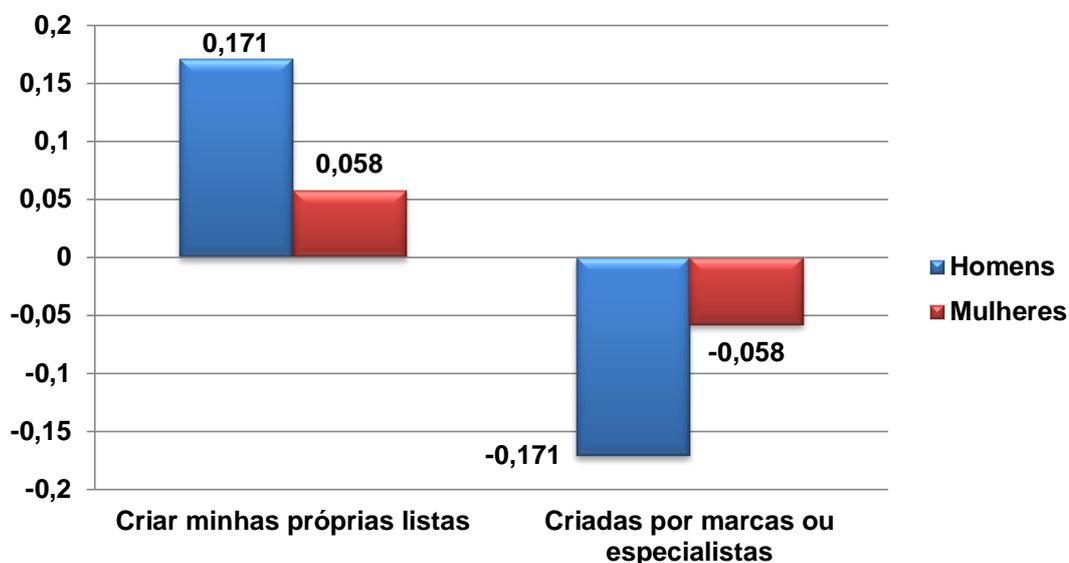
Fonte: elaborado pelo autor (2015).

5.3.3.2.6 Listas de Música

O atributo listas de música também obteve o mesmo percentual de importância – 7% tanto para homens quanto para mulheres. Ao analisar os níveis do atributo, foi possível inferir que os indivíduos do sexo masculino o valorizam mais do que os indivíduos do sexo feminino. O nível que oferece a possibilidade do usuário criar suas próprias listas de música apresentou acréscimo de 0,171 na utilidade geral do serviço para homens, enquanto para mulheres esse valor foi de 0,058. Já o

nível que apresenta listas prontas e criadas por marcas e/ou especialistas produz uma redução na utilidade geral de 0,171 para homens e de 0,058 para mulheres.

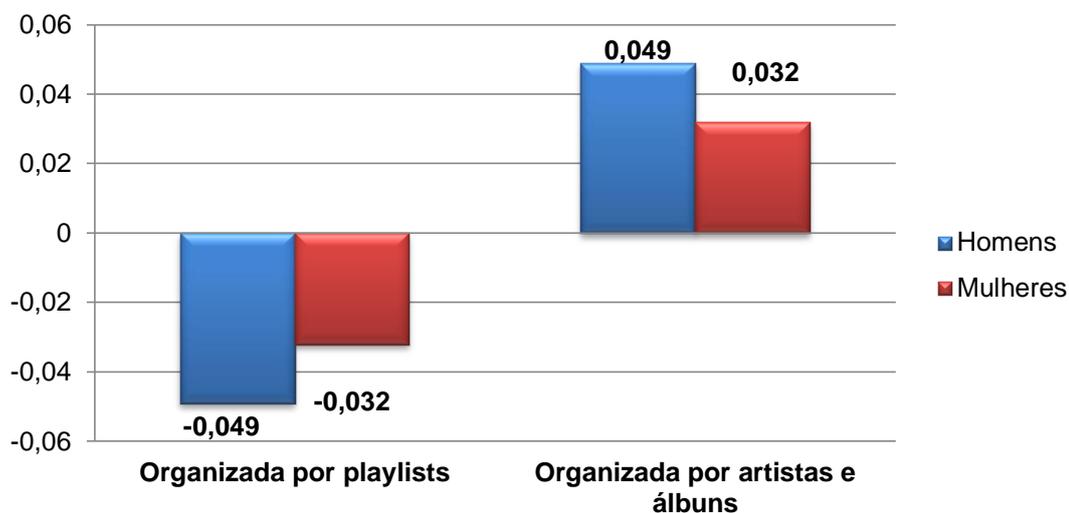
Gráfico 25 - Utilidade dos níveis do atributo Listas de Música.



Fonte: elaborado pelo autor (2015).

5.3.3.2.7 Interface

O atributo menos valorizado em termos gerais foi a interface dos aplicativos. Homens atribuíram importância de 7% a este, enquanto as mulheres atribuíram 6%. Foi possível inferir a preferência de ambos os sexos por uma interface organizada por artistas e álbuns – este nível de atributo acresce 0,049 de utilidade geral para os homens e 0,032 para as mulheres. Já o nível que de interface organizada por playlists produz uma redução na utilidade geral de 0,049 para homens e de 0,032 para mulheres.

Gráfico 26 - Utilidade dos níveis do atributo Interface.

Fonte: elaborado pelo autor (2015).

5.3.3.3 Quadro-resumo de importância dos atributos

O quadro 3 consolida os resultados da análise da importância de cada atributo para o segmento recém-explorado. É possível verificar a importância relativa de um dos atributos pesquisados tanto para o público masculino quanto para o público feminino.

Quadro 3 - Importância de cada atributo segmentada por gênero dos usuários.

Atributo	Importância	
	Homens	Mulheres
Preço	26%	32%
Marca	23%	22%
Escutar Off-line	19%	17%
Plataformas Disponíveis	10%	8%
Recomendações de Música	8%	8%
Listas de Música	7%	7%
Interface	7%	6%

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

5.3.3.4 Quadro-resumo de utilidade dos níveis dos atributos

O quadro 4 consolida os resultados da análise das utilidades de cada nível de cada atributo. É possível verificar a utilidade estimada para cada nível dos atributos. Os resultados foram segmentados para dois perfis específicos: homens e mulheres.

Quadro 4 - Utilidades dos níveis de cada atributo segmentadas por gênero dos usuários.

Atributo	Níveis	Homens	Mulheres
Preço	Gratuito - com propaganda	-0,976	-1,483
	R\$ 5,90/mês - sem propaganda	-1,952	-2,966
	R\$ 14,90/mês - sem propaganda	-2,928	-4,449
Marca	Spotify	0,381	0,457
	Superplayer	-0,329	-0,1
	Deezer	0,005	-0,07
	Rdio	-0,057	-0,287
Escutar Off-line	Disponível	1,017	0,912
	Não Disponível	-1,017	-0,912
Plataformas Disponíveis	Apenas Smartphone	-0,454	-0,232
	Multiplataforma	0,454	0,232
Recomendações de Música	Meus amigos recomendam	-0,21	-0,192
	O aplicativo recomenda baseado no meu gosto	0,21	0,192
Listas de Música	Criar minhas próprias listas	0,171	0,058
	Criadas por marcas ou especialistas	-0,171	-0,058
Interface	Organizada por playlists	-0,049	-0,032
	Organizada por artistas e álbuns	0,049	0,032

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

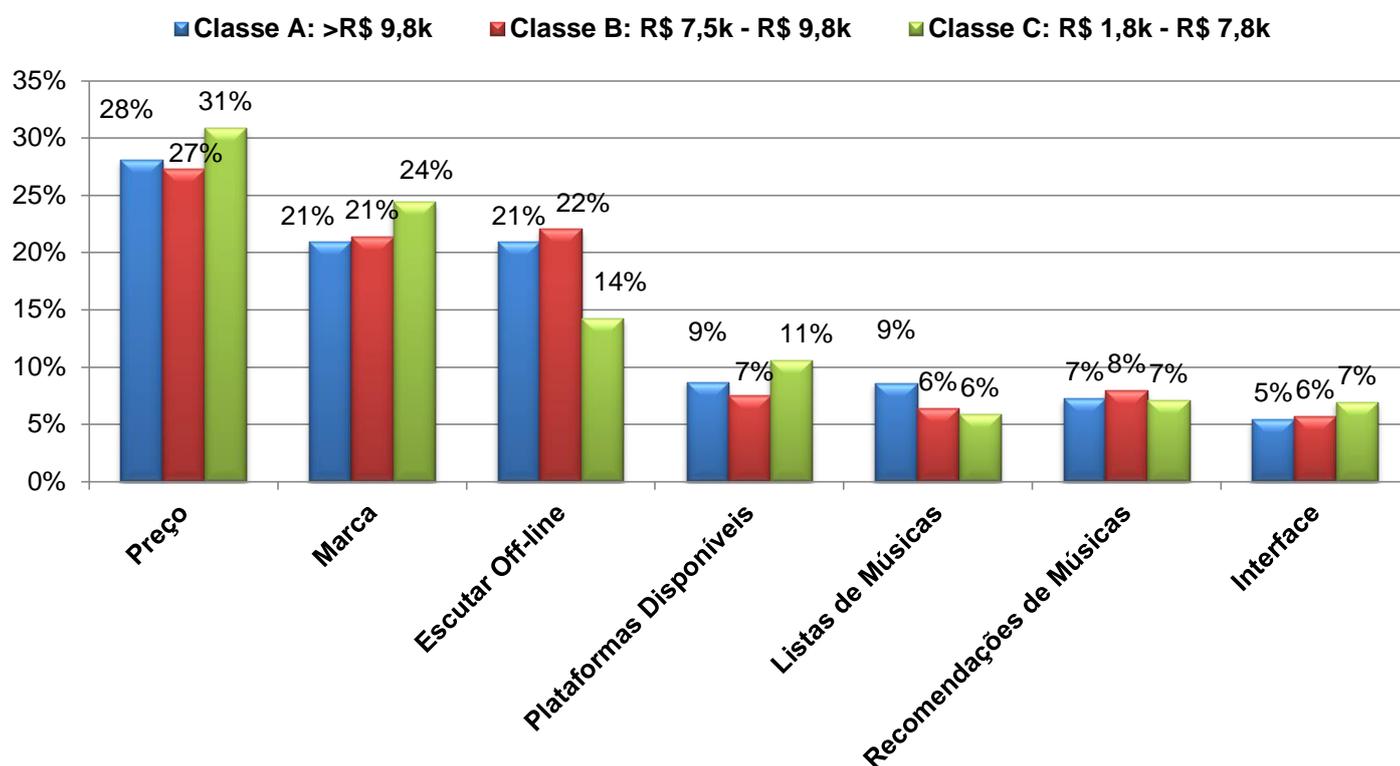
5.3.4 Análise por segmento: renda familiar mensal

Realizou-se, por fim, uma segmentação do público respondente pela renda familiar. Esta segmentação foi feita com o objetivo de identificar se existem

diferenças significativas entre a importância dos atributos e a utilidade dos níveis quando comparamos os públicos das classes A (renda familiar mensal maior que R\$ 9.801), B (renda familiar mensal entre R\$ 7.501 e R\$ 9.800) e C (renda familiar mensal entre R\$ 1.801 e R\$ 7.500). Esses indicadores socioeconômicos foram embasados de acordo com estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2012). A amostra final apontou 32% de usuários pertencentes à classe A, 18% pertencentes à classe B e 32% pertencentes à classe C. O gráfico XXX representa as importâncias relativas dadas a cada atributo com a segmentação de renda familiar mensal aplicada.

5.3.4.1 Importância dos Atributos

O resultado da análise conjunta segmentada na renda familiar mensal dos respondentes também apontou o preço como atributo mais importante na decisão de assinatura para todas as classes socioeconômicas. Como esperado, foi possível notar uma diferença da importância do atributo entre os usuários de classes diferentes, principalmente os que estão classificados como classe C, que conferiram importância de 31% ao preço. Os indivíduos das classes A e B aferiram, respectivamente, 28% e 27% de importância ao mesmo atributo. Em segundo lugar geral, o atributo marca aparece com a mesma importância relativa de 21% para indivíduos das classes A e B, enquanto que para as pessoas de classe C apontou 24% - no que podemos inferir que estes indivíduos conferem mais importância ao atributo marca do que os demais. Após da marca, em terceiro, o atributo escutar off-line também obteve importância relevante em relação às classes socioeconômicas. Para indivíduos de classes A e B obteve, respectivamente, 21% e 22% de importância; já para os integrantes da classe C obteve 14%. Os outros quatro atributos obtiveram importâncias relativas menores que os três primeiros, sendo que os valores ficaram bastante semelhantes. Destes, é importante destacar a importância das plataformas disponíveis para indivíduos da classe C (11%), assim como o atributo de listas de músicas para integrantes da classe A (9%).

Gráfico 27 - Importância dos atributos segmentada conforme renda dos usuários.

Fonte: elaborado pelo autor (2015).

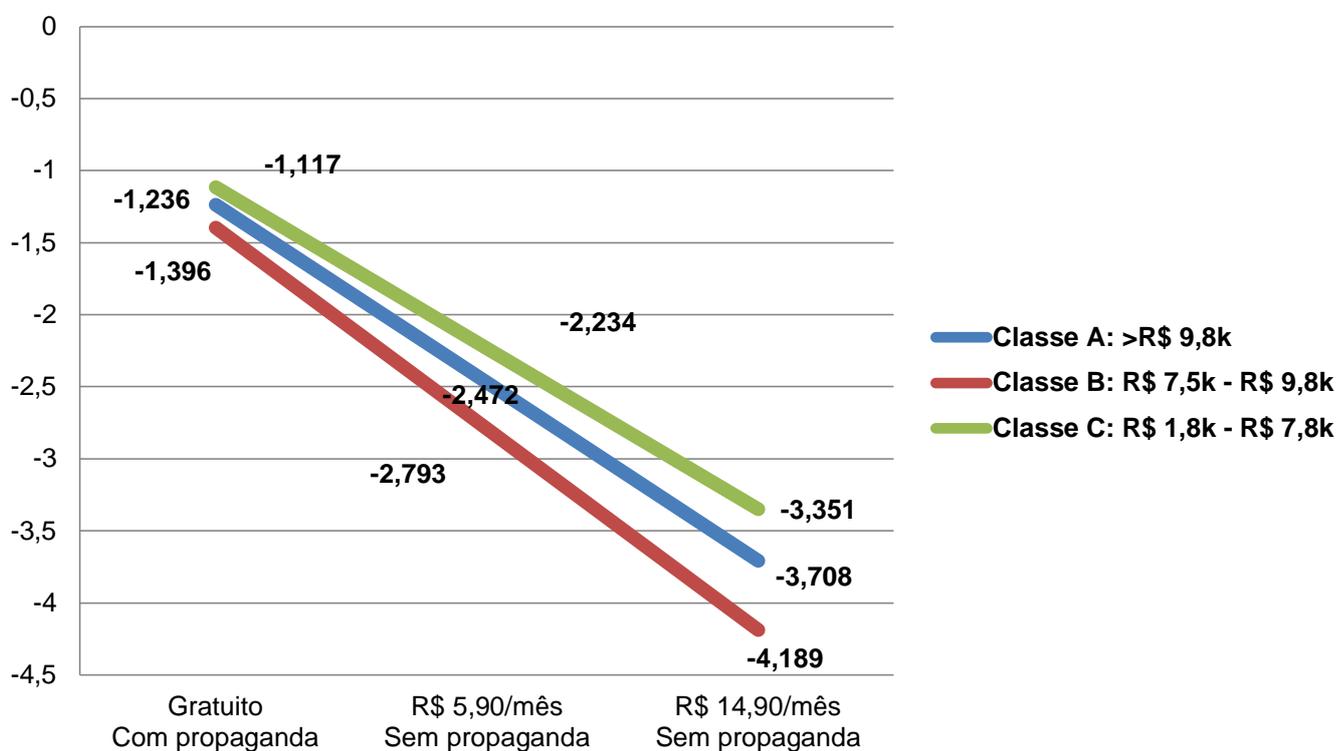
5.3.4.2 Níveis de Utilidade

5.3.4.2.1 Preço

O preço foi o atributo considerado mais importante para os integrantes de todas as classes socioeconômicas. Dentre as três, podemos inferir que a mais sensível ao preço é a classe B – e não a C, como seria lógico pensar dentro do senso comum. A classe C, inclusive, foi a menos sensível ao preço e obteve os índices de utilidade menos negativos em relação a esse atributo. O preço gratuito (nível 1, com propaganda) produz uma redução de 1,117 na utilidade geral para usuários da classe C, de 1,396 para usuários da classe B e de 1,236 para usuários da classe A. Já o preço intermediário (nível 2, R\$ 5,90/mês sem propaganda) reduz a utilidade geral em 2,234 para integrantes da classe C, em 2,793 para integrantes da classe B e em 2,472 para integrantes da classe A. Por fim, o preço mais alto

(nível 3, R\$ 14,90/mês sem propaganda) produz redução de 3,351 na utilidade geral do serviço para as consumidores da classe C, de 4,189 para consumidores da classe B e de 3,708 para consumidores da classe A.

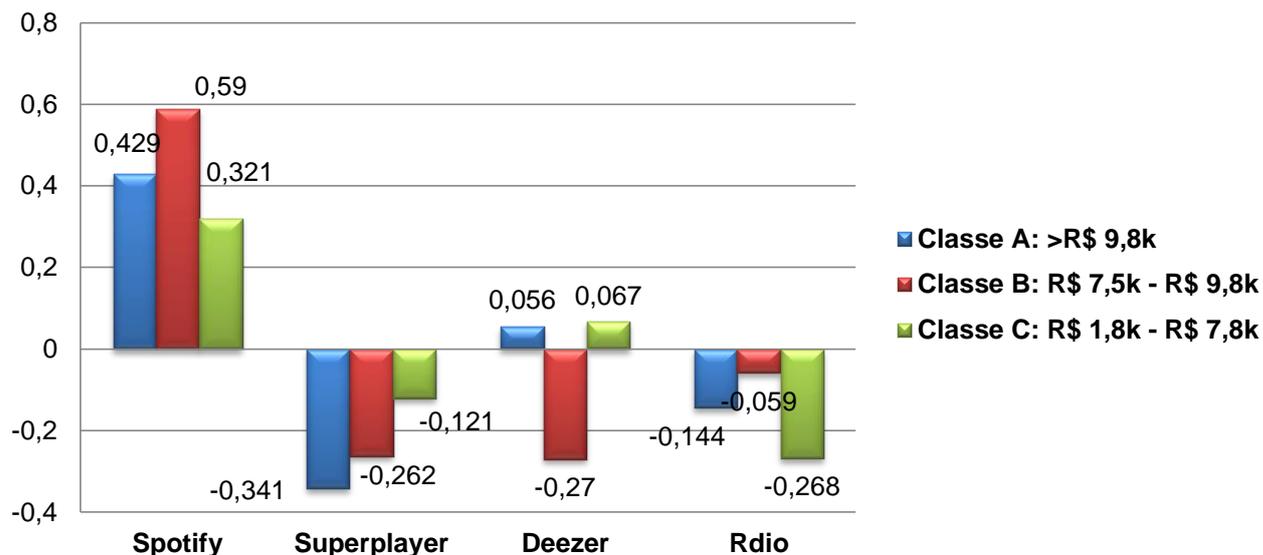
Gráfico 28 - Utilidade dos níveis do atributo Preço.



Fonte: elaborado pelo autor (2015).

5.3.4.2.2 Marca

O segundo atributo mais importante considerado pelos integrantes de todas as classes socioeconômicas foi a marca. Podemos inferir que a marca Spotify foi a que mais acrescentou na utilidade geral para os três perfis de renda – 0,429 para indivíduos de classe A, 0,59 para indivíduos de classe B e 0,321 para indivíduos de classe C. É igualmente importante destacar também as marcas Superplayer e Rdio, que obtiveram índices negativos de utilidade dos três perfis de renda e que, portanto, reduzem a utilidade geral do serviço para os indivíduos das três classes.

Gráfico 29 - Utilidade dos níveis do atributo Marca.

Fonte: elaborado pelo autor (2015).

5.3.4.2.3 Escutar Off-line

O terceiro atributo mais importante na escala de avaliação para os três perfis de renda foi a possibilidade escutar músicas off-line. Ao analisar o nível disponível, é possível inferir que os níveis de utilidade são decrescentes conforme a renda diminui. A disponibilidade do recurso de escutar off-line produz aumento de 1,156 na utilidade geral do serviço para indivíduos da classe A, de 1,086 para indivíduos da classe B e de 0,757 para indivíduos da classe C

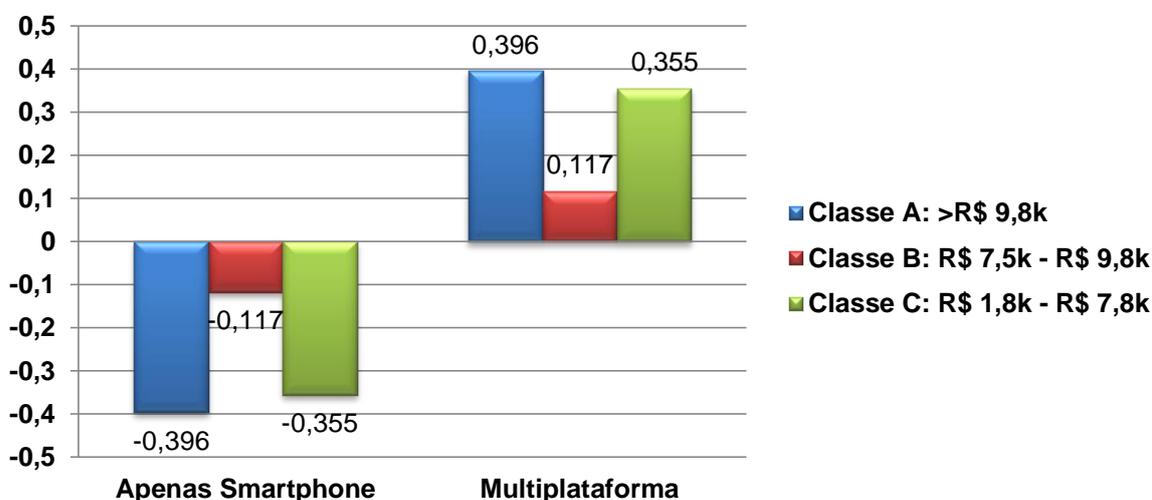
Gráfico 30 - Utilidade dos níveis do atributo Escutar Off-line.

Fonte: elaborado pelo autor (2015).

5.3.4.2.4 Plataformas Disponíveis

De maneira geral, a disponibilidade de plataformas do serviço de *streaming* foi o quarto atributo mais importante para os três perfis de renda. Esse atributo apresentou níveis de utilidade semelhantes para as duas categorias extremas – classes A e C. Para integrantes da classe B, o atributo não possui a mesma importância nem a mesma utilidade. Enquanto para as duas primeiras, o serviço disponível em múltiplas plataformas produz aumento na utilidade geral de 0,396 (A) e 0,355 (C), para indivíduos da classe B esse aumento é de 0,117. A disponibilidade do serviço apenas no *smartphone* produz redução na utilidade geral de 0,396 para classe A, 0,117 para classe B e 0,355 para classe C.

Gráfico 31 - Utilidade dos níveis do atributo Plataformas Disponíveis.



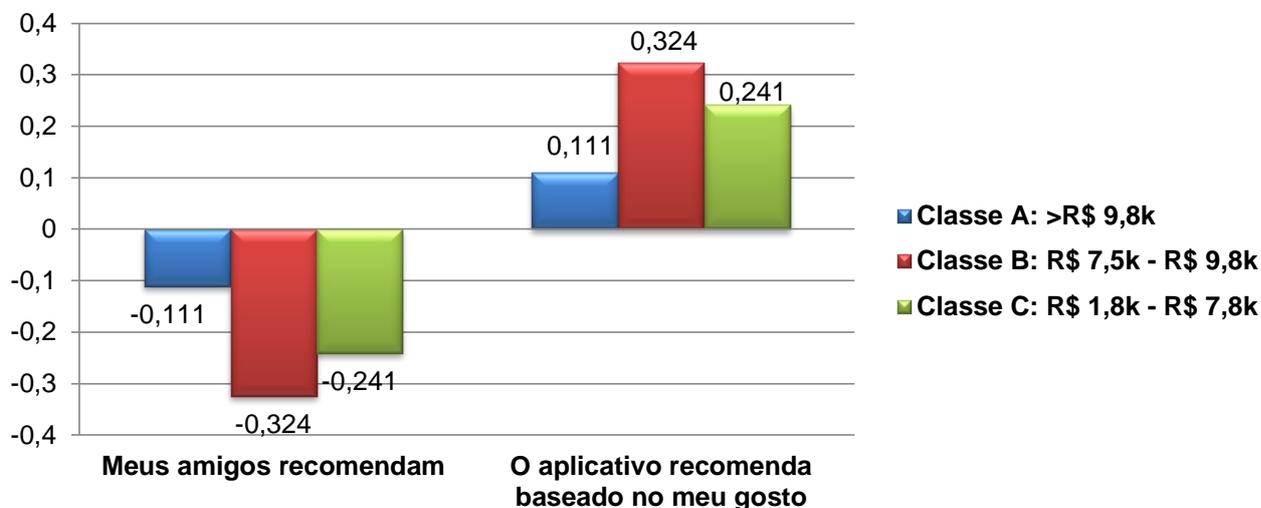
Fonte: elaborado pelo autor (2015).

5.3.4.2.5 Recomendações de Música

Os três perfis de renda atribuíram praticamente a mesma importância ao atributo de recomendações de música em sua avaliação – entre 7% e 8%. O nível de recomendação do aplicativo baseado no gosto musical do usuário apresentou níveis de utilidade positivos para as três categorias de renda. Vale destacar que este nível foi bastante valorizado pelos indivíduos na categoria intermediária de renda –

acrescenta 0,324 na utilidade geral para integrantes da classe B; já para as classes A e C acrescenta, respectivamente, 0,111 e 0,241.

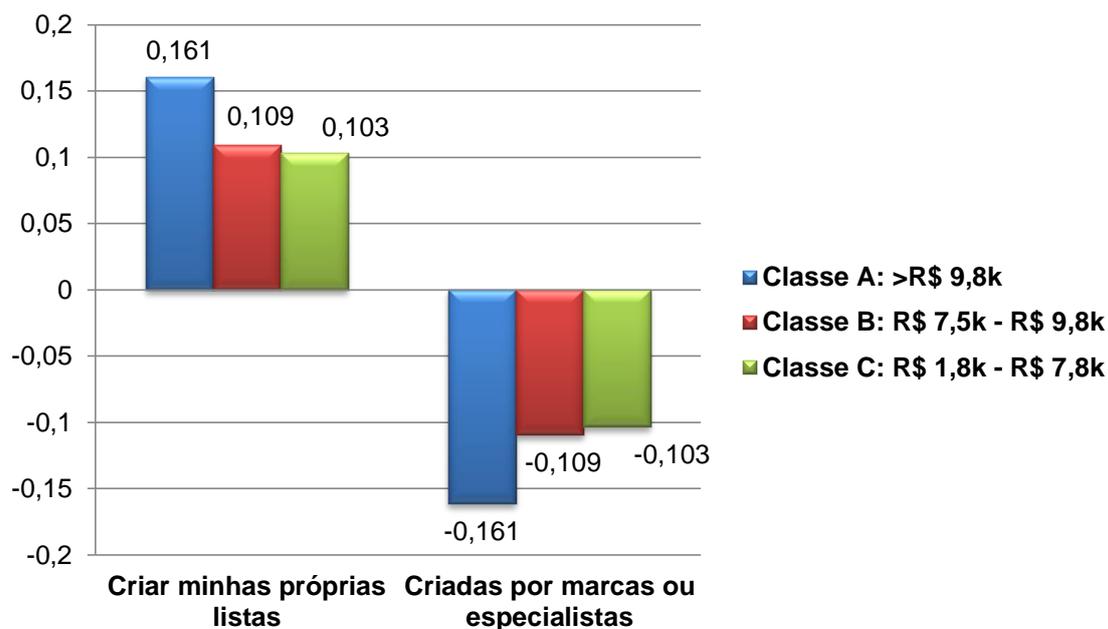
Gráfico 32 - Utilidade dos níveis do atributo Recomendações de Música.



Fonte: elaborado pelo autor (2015).

5.3.4.2.6 Listas de Música

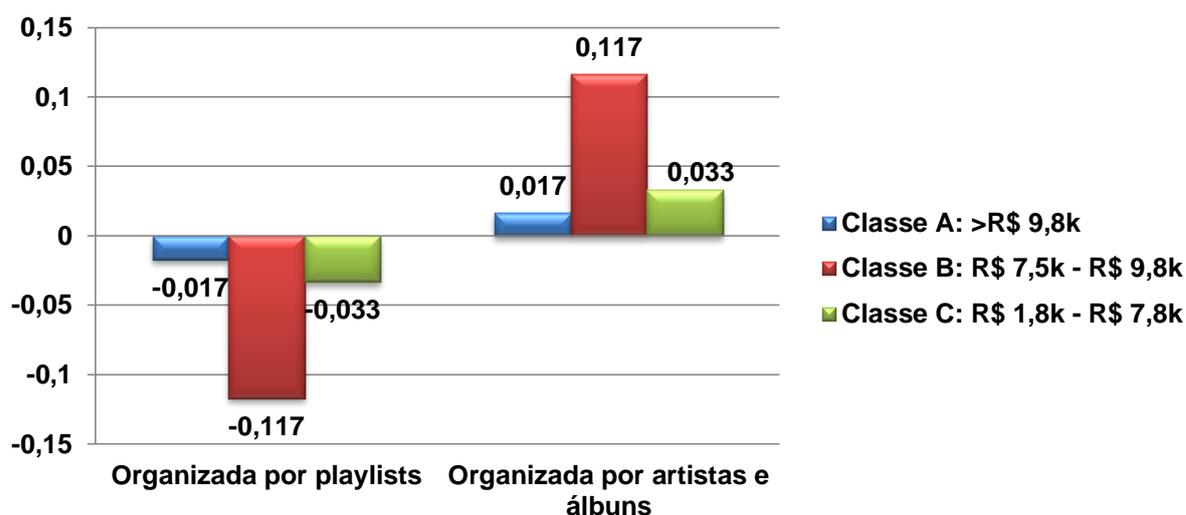
O atributo listas de música também obteve maior percentual de importância para indivíduos de classe A (9%), enquanto para indivíduos das classes B e C atribuíram 6% de importância. De maneira geral, podemos inferir que os três perfis de renda valorizam o fato de poder criar suas próprias listas de música, pois este nível apresentou utilidade positiva para os três segmentos. Acrescenta 0,161 de utilidade geral ao serviço para integrantes da classe A; 0,109 para integrantes da classe B; e 0,103 para indivíduos da classe C.

Gráfico 33 - Utilidade dos níveis do atributo Listas de Música.

Fonte: elaborado pelo autor (2015).

5.3.4.2.7 Interface

O atributo menos valorizado em termos gerais foi a interface dos aplicativos. Os indivíduos da classe A atribuíram 5% de importância, enquanto 6% foram conferidos pela classe B e 7% pela classe C. Os três perfis de renda apresentam preferência por uma interface organizada por artistas e álbuns, principalmente os indivíduos da classe B. Este nível de atributo acresce 0,017 de utilidade geral para pessoas pertencentes à classe A; 0,117 para pessoas pertencentes à classe B; e 0,033 para pessoas pertencentes à classe C.

Gráfico 34 - Utilidade dos níveis do atributo Interface.

Fonte: elaborado pelo auto (2015).

5.3.4.3 Quadro-resumo de importância dos atributos

O quadro 5 consolida os resultados da importância de cada atributo para o segmento recém-analisado. É possível verificar a importância relativa de cada um dos atributos pesquisados segmentada pela renda familiar mensal dos usuários, utilizando os três perfis de renda descritos – classe A, classe B e classe C.

Quadro 5 - Importância de cada atributo segmentada pela renda familiar mensal dos usuários.

Atributo	Importância		
	Classe A: >\$ 9,8k	Classe B: R\$ 7,5k – R\$9,8k	Classe C: R\$ 1,8k – R\$ 7,8k
Preço	28%	27%	31%
Marca	21%	21%	24%
Escutar Off-line	21%	22%	14%
Plataformas Disponíveis	9%	7%	11%
Recomendações de Música	9%	6%	6%
Listas de Música	7%	8%	7%
Interface	5%	6%	7%

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

5.3.4.4 Quadro-resumo de utilidade dos níveis dos atributos

O quadro 6 consolida os resultados da análise das utilidades de cada nível de cada atributo. É possível verificar a utilidade estimada para cada nível dos atributos. Os resultados foram segmentados pela renda familiar mensal dos usuários, utilizando os três perfis de renda descritos – classe A, classe B e classe C.

Quadro 6 - Utilidades dos níveis de cada atributo segmentadas pela renda familiar mensal dos usuários.

Atributo	Níveis	Classe A: >R\$ 9,8k	Classe B: R\$7,5k – R\$9,8k	Classe C: R\$1,8k – R\$7,8k
Preço	Gratuito - com propaganda	-1,236	-1,396	-1,117
	R\$ 5,90/mês -sem propaganda	-2,472	-2,793	-2,234
	R\$ 14,90/mês - sem propaganda	-3,708	-4,189	-3,351
Marca	Spotify	0,429	0,59	0,321
	Superplayer	-0,341	-0,262	-0,121
	Deezer	0,056	-0,27	0,067
	Rdio	-0,144	-0,059	-0,268
Escutar Off-line	Disponível	1,156	1,086	0,757
	Não Disponível	-1,156	-1,086	-0,757
Plataformas Disponíveis	Apenas Smartphone	-0,396	-0,117	-0,355
	Multiplataforma	0,396	0,117	0,355
Recomendações de Música	Meus amigos recomendam	-0,111	-0,324	-0,241
	O aplicativo recomenda baseado no meu gosto	0,111	0,324	0,241
Listas de Música	Criar minhas próprias listas	0,161	0,109	0,103
	Criadas por marcas ou especialistas	-0,161	-0,109	-0,103
Interface	Organizada por playlists	-0,017	-0,117	-0,033
	Organizada por artistas e álbuns	0,017	0,117	0,033

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

5.3.5 Validação dos Resultados

A validação dos resultados da análise conjunta de todos os públicos foi definida pelos coeficientes de Pearson e Tau de Kendall. Para validar os testes de correlação, é considerado um nível de significância de $\alpha < 0,05$. Os dois coeficientes – tanto de Pearson quanto de Kendall – são representados por valores entre -1 e +1.

Segundo Rao (2014), a confiabilidade interna e a validade dos resultados de uma análise conjunta são geralmente muito altas; a correlação de Pearson chega a 0,85 em alguns estudos. Já Hair (2009) comenta que os valores tau de Kendall são geralmente mais baixos e, em estudo de caso, analisa que valores na faixa de 0,40 são considerados particularmente baixos. Portanto, podemos inferir que todas as segmentações realizadas para a análise conjunta foram bem sucedidas e estatisticamente válidas, uma vez que se obteve índices muito próximos a 1 para os dois coeficientes, o que representa a aderência do modelo utilizado.

Quadro 7 - Cálculo da correlação de Pearson e do tau de Kendall.

Público da Análise Conjunta	Pearson	Tau de Kendall
Usuários Pagantes	0,985	0,924
Usuários Não Pagantes	0,996	0,983
Homens	0,987	0,900
Mulheres	0,997	0,950
Classe A: >\$ 9,8k	0,998	0,950
Classe B: R\$ 7,5k – R\$9,8k	0,991	0,958
Classe C: R\$ 1,8k – R\$ 7,8k	0,994	0,883

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste estudo foi identificar os atributos determinantes na decisão de assinatura de serviços de *streaming*. Através das análises segmentadas que foram feitas, foi possível encontrar padrões e chegar a um consenso sobre quais atributos realmente pesam na decisão do consumidor. Foi possível agregar os segmentos analisados em dois grupos que possuem preferências semelhantes.

O segmento (1) é composto por usuários pagantes, homens e pertencentes às classes A e B. Estes consideraram preço, marca e escutar off-line como atributos determinantes em sua decisão de assinatura, uma vez que estes foram assumidos como os motivos racionais para compra (ALPERT, 1971). Embora o preço tenha sido considerado o atributo mais importante para o segmento (1), marca e escutar-off-line obtiveram índices próximos de importância, o que pode classificar os consumidores desse segmento como conscientes de valor – preocupados com a proporção entre preço e qualidade (MOWEN & MINOR, 1998). A importância da marca (menos importante somente que o preço) reforça a percepção destes consumidores como esta sendo um indicador de qualidade e diminuidora de riscos associados a uma decisão de compra ruim (BERKMAN, 1997). Ao pensarmos no processo de decisão de compra, na etapa de avaliação de alternativas, é possível inferir que as marcas são comparadas a partir do atributo mais importante (preço) e, caso uma delas seja percebida como superior neste sentido, o consumidor irá selecioná-la (BLACKWELL, 2005). É necessário, no entanto, atentar para os demais atributos – plataformas disponíveis, recomendações de música, listas de música e interface. Estes são considerados atributos de pesquisa durante a avaliação de alternativas, ou seja, o consumidor consegue entendê-los e avaliá-los durante o período de teste do serviço (LOVELOCK, 1998). Caso os outros três atributos mais importantes – preço, marca e escutar off-line – sejam considerados extremamente semelhantes, os outros atributos podem se configurar em atributos determinantes durante a etapa decisão de assinatura, uma vez que o usuário já passou pela experimentação do serviço e estes atributos podem ganhar nova significação em atributos de experiência. (LOVELOCK, 1998).

O segmento (2), por sua vez, é composto por usuários não pagantes, mulheres e pertencentes à classe C. Estes consideraram unicamente o preço como

atributo determinante em sua decisão de assinatura. Portanto, é possível atribuir a esses consumidores uma sensibilidade a esse atributo e classificá-los como conscientes de preço, uma vez que estão preocupados em pagar preços baixos. (MOWEN & MINOR, 1998). A sensibilidade ao preço faz com que estes consumidores também possam ser propensos a cupons ou a liquidações, de forma que as companhias de *streaming* poderiam pensar em estratégias de oferecer cupons em troca indicação de usuários ou propriamente de baixar o preço de assinatura por determinado intervalo de tempo. Os atributos marca e escutar-offline foram considerados importantes por estes consumidores, de forma que, caso o preço seja extremamente nivelado, podem tornar-se determinantes na decisão de assinatura do usuário. Dessa forma, é possível retomar o argumento de Blackwell (2005) de que a marca é comparada a partir do atributo mais importante (preço), de sorte que, mesmo este sendo o mais importante, a marca pode acabar determinando a decisão de assinatura do usuário. Ao atentarmos para os demais atributos (plataformas disponíveis, recomendações de música, listas de música e interface) é possível inferir que estes, *a priori*, tem pouca importância no processo de decisão de assinatura. No entanto, se considerarmos os produtos semelhantes em seus atributos anteriores, esses atributos que possuem importância muito menor podem se tornar o centro de um posicionamento ou de uma campanha promocional (BERKMAN, 1997).

Podem ser elencadas diversas implicações gerenciais que o estudo proporciona. Em primeiro lugar, espera-se que o trabalho seja um convite às companhias de *streaming* para praticar a segmentação de mercado – técnica muito útil e que auxilia a enxergar que um produto ou serviço pode ter benefícios distintos para determinados públicos de um mesmo mercado. A expressiva importância atribuída ao preço retrata a realidade de que os usuários ainda possuem certas objeções em enxergar valor em serviços embarcados em tecnologia da informação. Ainda assim, foi possível observar uma importância surpreendente dada ao atributo marca – que se torna forte indicativo de que as empresas precisam criar (se não possuem) e comunicar seu posicionamento também no *online*. A princípio, presença de marca na internet já é percebida e valorizada pelo usuário. A importância dada ao atributo escutar off-line também possui implicações gerenciais. Com a crescente massa de usuários, as empresas precisam estar com seus bancos de dados e

servidores preparados para atender à demanda de *big data* e de armazenagem na nuvem. Os outros atributos, de certa forma, parecem já ter passado pela pauta das companhias por terem estreita relação com desenvolvimento de produto – afinal, plataformas disponíveis, interface, recomendações e listas de música são atributos intrínsecos, uma vez que dizem respeito à qualidade real do produto (MOWEN & MINOR, 1998). O presente estudo possui implicação para que as empresas aprofundem a análise dos níveis de cada um desses atributos, de forma a aprimorar a experiência do usuário e sua relação com o serviço.

Como limitação desta pesquisa, é possível citar a amostra como sendo pouco representativa no universo mundial ou nacional de usuários de *streaming*. Mesmo sendo a amostra numericamente válida, o perfil demográfico ficou bastante concentrado em pessoas cursando uma graduação ou já graduadas e com faixa etária de 18 a 35 anos – foram poucos menores de 17 anos e maiores de 36. Pelo número expressivo de assinantes globais e pelas constantes taxas de crescimento, é possível afirmar que os serviços de *streaming* são (e estão sendo) massivamente utilizados em escala mundial. Dessa forma, obter uma amostra numericamente relevante e com perfil demográfico que retrate a realidade dos usuários torna-se um dos maiores desafios de realizar uma pesquisa deste mercado.

Por fim, espera-se que este estudo sirva como princípio para que sejam aprofundadas as aplicações dos conceitos de marketing nos negócios que são impactados pelo surgimento de novas tecnologias de informação. Além disso, espera-se que este trabalho possa ser útil ao mercado que contempla e, principalmente, sirva como *input* estratégico para as empresas de *streaming* ou como referência para outros trabalhos sobre atributos.

REFERÊNCIAS

ALPERT, M. I. Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. **Journal of Marketing Research**, Maio 1971. 184-191.

BERKMAN, H. W. **Consumer Behavior**. Lincolnwood: NTC Business Books, 1997.

BLACKWELL, R. D. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

CHURCHILL JR, G. A. **Marketing Research: Methodological Foundations**. Orlando: Dryden Press, 1991.

DE MARCHI, L. A Angústia do Formato: uma História dos Formatos Fonográficos. **E-Compós**, p. 2-19, 2005.

ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESPINOZA, F.; HIRANO, A. As Dimensões de Avaliação dos Atributos Importantes na Compra de Condicionadores de Ar: um Estudo Aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 7, p. 97-117, Outubro 2003.

FLICK, U. **Designing Qualitative Research**. Londres: SAGE Publications, 2007.

GENES, F.; CRAVEIRO, R. U.; PROENÇA, A. Inovações Tecnológicas na Cadeia Produtiva da Música no Século XXI. **Sistemas & Gestão**, p. 173-190, 2012.

HAIR, J. F. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J. F.; BUSH, R. P.; ORTINAU, D. J. **Marketing Research in a Digital Information Environment**. Nova York: McGraw-Hill/Irwin, 2006.

JR, J. J. **Da Canção ao Mundo Digital: Formatos de áudio, formatos técnicos e fruição no mundo da música.** UFMA. São Luís. 2009.

KISCHINHEVSKY , ; HERSCHMANN, M. A Reconfiguração da Indústria da Música. **E-compós**, p. 1-14, 2011.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, P. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson, 2007.

LOVELOCK, C. H. **Principles of Service Marketing and Management.** Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEIRELLES, F. S. **Mercado Brasileiro de TI e Uso nas Empresas.** Fundação Getúlio Vargas. São Paulo. 2015.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer Behavior.** Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

RAO, V. R. **Applied Conjoint Analysis.** Nova York: Springer, 2014.

VLADI, N. O Admirável Mundo da Tecnologia Musical. **Ciberlegenda**, Rio de Janeiro, p. 37-49, Novembro 2010.

ZEITHAML, V. A. How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. In: DONNELLY, J. A.; GEORGE, W. R. **Marketing of Services**. Chicago: American Marketing Association, 1981. p. 186-190.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, Julho 1988.

ZEITHAML, V. A. **Services Marketing**: integrating customer focus across the firm. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2006.

APÊNDICE A – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO PARA ENTREVISTA QUALITATIVA

1. Em que momentos do seu dia a dia você escuta música?
 2. Em que locais você costuma ouvir música?
 3. Imagine um aplicativo de música ideal, onde você pudesse ter/fazer qualquer coisa. Como seria esse aplicativo?
 4. O que você considera determinante na escolha de um aplicativo de música?
 5. Quais funcionalidades dentro do aplicativo de que você mais gosta? Por quê?
 6. Existe algum ponto negativo do seu aplicativo de música? Por quê?
 7. Já utilizou outros aplicativos? Como foi a experiência?
 8. O que seu aplicativo de música oferece que você não poderia viver sem?
- Nome do Entrevistado: _____ Idade: _____
 - Marca/modelo smartphone: _____
 - Aplicativo utilizado: () Deezer () Spotify () Rdio () Superplayer

 - Plataformas que utiliza:
 - Android ()
 - iOS ()
 - Windows Phone ()
 - Web – versão acessada no navegador de internet ()
 - Desktop – Versão instalada no computador ()

APÊNDICE B – PLANO ORTOGONAL GERADO PELO SPSS.

Card ID	Marca	Preço	Escutar Off-Line	Plataformas	Interface	Recomendações de Música	Listas de Música
1	Rdio	Gratuito - com propaganda	Não Disponível	Multiplataforma	Organizada por artistas e álbuns	Meus amigos recomendam	Criar minhas próprias listas
2	Superplayer	R\$ 5,90 - sem propaganda	Não Disponível	Multiplataforma	Organizada por playlists	Meus amigos recomendam	Criar minhas próprias listas
3	Rdio	Gratuito - com propaganda	Não Disponível	Apenas Smartphone	Organizada por playlists	O aplicativo recomenda baseado no meu gosto	Criar minhas próprias listas
4	Spotify	R\$ 5,90 - sem propaganda	Não Disponível	Apenas Smartphone	Organizada por artistas e álbuns	O aplicativo recomenda baseado no meu gosto	Criadas por marcas ou especialistas
5	Deezer	Gratuito - com propaganda	Não Disponível	Apenas Smartphone	Organizada por playlists	O aplicativo recomenda baseado no meu gosto	Criadas por marcas ou especialistas
6	Rdio	R\$ 5,90 - sem propaganda	Disponível	Multiplataforma	Organizada por playlists	O aplicativo recomenda baseado no meu gosto	Criadas por marcas ou especialistas
7	Deezer	R\$ 14,90 - sem propaganda	Disponível	Multiplataforma	Organizada por playlists	O aplicativo recomenda baseado no meu gosto	Criar minhas próprias listas
8	Rdio	R\$ 14,90 - sem propaganda	Disponível	Apenas Smartphone	Organizada por artistas e álbuns	Meus amigos recomendam	Criadas por marcas ou especialistas
9	Superplayer	R\$ 14,90 - sem propaganda	Não Disponível	Apenas Smartphone	Organizada por artistas e álbuns	O aplicativo recomenda baseado no meu gosto	Criar minhas próprias listas
10	Spotify	Gratuito - com propaganda	Disponível	Apenas Smartphone	Organizada por playlists	Meus amigos recomendam	Criar minhas próprias listas
11	Deezer	R\$ 5,90 - sem propaganda	Disponível	Apenas Smartphone	Organizada por artistas e álbuns	Meus amigos recomendam	Criar minhas próprias listas
12	Deezer	Gratuito - com propaganda	Não Disponível	Multiplataforma	Organizada por artistas e álbuns	Meus amigos recomendam	Criadas por marcas ou especialistas
13	Spotify	R\$ 14,90 - sem propaganda	Não Disponível	Multiplataforma	Organizada por playlists	Meus amigos recomendam	Criadas por marcas ou especialistas
14	Superplayer	Gratuito - com propaganda	Disponível	Multiplataforma	Organizada por artistas e álbuns	O aplicativo recomenda baseado no meu gosto	Criadas por marcas ou especialistas
15	Spotify	Gratuito - com propaganda	Disponível	Multiplataforma	Organizada por artistas e álbuns	O aplicativo recomenda baseado no meu gosto	Criar minhas próprias listas
16	Superplayer	Gratuito - com propaganda	Disponível	Apenas Smartphone	Organizada por playlists	Meus amigos recomendam	Criadas por marcas ou especialistas

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO FECHADO PARA APLICAÇÃO EM ENTREVISTA QUANTITATIVA.

Intro

Oi! Meu nome é Filipe e estou realizando meu trabalho de conclusão de curso (TCC) em Administração na UFRGS.

O tema principal da pesquisa é aplicativos de música - principalmente Spotify, Rdio, Deezer e Superplayer.

Se você é usuário pagante (assinante) ou usuário gratuito (não assinante) desses serviços de streaming de música, peço por gentileza que me ajude respondendo este questionário. Demora no máximo 10 minutos, prometo! ;)

Você é assinante (paga mensalidade) de algum player de música?

Deezer Rdio Spotify Superplayer Outro Não sou assinante

Qual?

Se você não é assinante, você utiliza a versão gratuita de qual player?

Deezer Rdio Spotify Superplayer Outro

Qual?

Cards

Analise cada um dos 16 cenários ou "cartões" mostrados abaixo. Imagine que cada um desses "cartões" descreva uma oferta (hipotética ou não) de aplicativo de música. Pense em como você se sentiria sobre a utilização desses aplicativos.

Em seguida, clique em uma opção abaixo de cada "cartão", indicando a probabilidade de comprar ou utilizar aquele aplicativo de música.

Você pode responder de (-5) a (5), onde (-5) significa "definitivamente não compraria" e (5) significa "definitivamente compraria". Respondendo (-4), (-3), (-2) e (-1) significa o quanto você provavelmente não compraria. Respondendo (1), (2), (3) e (4) significa o quanto você provavelmente compraria.

rdio™	
Preço	Gratuito com propaganda
Escutar Off-line	Não Disponível
Plataformas disponíveis	
Interface	Organizada por artistas e álbuns
Recomendações de músicas	Meus amigos recomendam
Listas de músicas	Criar minhas próprias listas

Definitivamente
não compraria
(-5)

(-4)

(-3)

(-2)

(-1)

Neutro
(0)

(1)

(2)

(3)

(4)

Definitivamente
compraria
(5)



	
Preço	R\$ 5,90/mês - sem propaganda
Escutar Off-line	Não Disponível
Plataformas disponíveis	  
Interface	Organizada por playlists
Recomendações de músicas	Meus amigos recomendam
Listas de músicas	Criar minhas próprias listas

Definitivamente
não compraria
(-5)

(-4)

(-3)

(-2)

(-1)

Neutro
(0)

(1)

(2)

(3)

(4)

Definitivamente
compraria
(5)



	
Preço	Gratuito com propaganda
Escutar Off-line	Não Disponível
Plataformas disponíveis	
Interface	Organizada por playlists
Recomendações de músicas	O aplicativo recomenda baseado no meu gosto
Listas de músicas	Criar minhas próprias listas

Definitivamente
não compraria
(-5)

(-4)

(-3)

(-2)

(-1)

Neutro
(0)

(1)

(2)

(3)

(4)

Definitivamente
compraria
(5)



rdio™	
Preço	R\$ 5,90/mês - sem propaganda
Escutar Off-line	Disponível
Plataformas disponíveis	
Interface	Organizada por playlists
Recomendações de músicas	O aplicativo recomenda baseado no meu gosto
Listas de músicas	Criadas por marcas ou especialistas

Definitivamente
não compraria

(-5)

(-4)

(-3)

(-2)

(-1)

Neutro

(0)

(1)

(2)

(3)

(4)

Definitivamente
compraria

(5)

 DEEZER	
Preço	R\$ 14,90/mês - sem propaganda
Escutar Off-line	Disponível
Plataformas disponíveis	
Interface	Organizada por playlists
Recomendações de músicas	O aplicativo recomenda baseado no meu gosto
Listas de músicas	Criar minhas próprias listas

Definitivamente
não compraria

(-5)

(-4)

(-3)

(-2)

(-1)

Neutro

(0)

(1)

(2)

(3)

(4)

Definitivamente
compraria

(5)

	
Preço	Gratuito com propaganda
Escutar Off-line	Disponível
Plataformas disponíveis	
Interface	Organizada por artistas e álbuns
Recomendações de músicas	O aplicativo recomenda baseado no meu gosto
Listas de músicas	Criadas por marcas ou especialistas

Definitivamente
não compraria
(-5)

(-4)

(-3)

(-2)

(-1)

Neutro
(0)

(1)

(2)

(3)

(4)

Definitivamente
compraria
(5)



	
Preço	Gratuito com propaganda
Escutar Off-line	Disponível
Plataformas disponíveis	
Interface	Organizada por artistas e álbuns
Recomendações de músicas	O aplicativo recomenda baseado no meu gosto
Listas de músicas	Criar minhas próprias listas

Definitivamente
não compraria
(-5)

(-4)

(-3)

(-2)

(-1)

Neutro
(0)

(1)

(2)

(3)

(4)

Definitivamente
compraria
(5)



	
Preço	Gratuito com propaganda
Escutar Off-line	Disponível
Plataformas disponíveis	
Interface	Organizada por playlists
Recomendações de músicas	Meus amigos recomendam
Listas de músicas	Criadas por marcas ou especialistas

Definitivamente não compraria (-5) (-4) (-3) (-2) (-1) Neutro (0) (1) (2) (3) (4) Definitivamente compraria (5)

Final Questions

Está quase no fim! Só preciso que me conte mais sobre você. 5 perguntinhas finais :)

Qual a renda total da sua família?

- Até R\$ 1.000
- Entre R\$ 1.000 e R\$ 2.500
- Entre R\$ 2.500 e R\$ 4.000
- Entre R\$ 4.000 - R\$ 5.500
- Mais de R\$ 5.500

Qual a sua escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

Quais dessas redes sociais você acessa ao menos 1 vez por dia?

Facebook Twitter Instagram YouTube LinkedIn Snapchat Whatsapp Não utilizo redes sociais

Sua idade:

até 17 anos 18 - 25 anos 26 - 35 anos 36 - 45 anos 46 - 55 anos Mais de 56 anos

Gênero

- Feminino
- Masculino