

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

**THOMAZ BORELA FRANZONI**

**MOTIVAÇÃO DE CONSUMO DE MÚSICA POR STREAMING DOS USUÁRIOS DO  
SPOTIFY**

**Porto Alegre**

**2017**

**THOMAZ BORELA FRANZONI**

**MOTIVAÇÃO DE CONSUMO DE MÚSICA POR STREAMING DOS USUÁRIOS DO  
SPOTIFY**

Trabalho de conclusão de curso de graduação 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: Luiz Antonio Slongo**

**Porto Alegre**

**2017**

**THOMAZ BORELA FRANZONI**

**MOTIVAÇÃO DE CONSUMO DE MÚSICA POR STREAMING DOS USUÁRIOS DO  
SPOTIFY**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação  
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: Luiz Antonio Slongo**

Conceito Final: \_\_\_\_\_.

Aprovado em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ – UFRGS

---

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo – UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus por toda a força provida durante o árduo período da faculdade.

Ao meu irmão Gabriel que me inspirou a seguir a carreira de Administrador e me mostrou todos os caminhos necessários para me tornar um profissional cada vez melhor.

Aos meus pais e familiares, em especial minha vó, que sempre me apoiaram durante toda a jornada da graduação.

Ao meu orientador Prof. Luiz Antonio Slongo, por seu apoio durante o processo longo deste trabalho e por me guiar para tornar deste trabalho o melhor possível.

Aos meus amigos e colegas próximos que sempre estiveram do meu lado e me ajudaram e apoiaram durante o curso.

## RESUMO

Os serviços de *streaming* – forma de transmissão de som e imagem através da internet, sem que haja necessidade de download dos arquivos – surgem no Brasil como uma forma de consumo de conteúdo audiovisual diferente, proporcionando uma nova experiência de consumo e adquirindo um crescente e expressivo número de clientes. Isso faz com o que o mercado tradicional de música seja totalmente modificado com essa nova forma de entrega de conteúdo musical. A última grande revolução na indústria de música foi justamente o *streaming* e quando tratamos de música, não há como não citar o Spotify, pois foi a primeira empresa a difundir seu serviço mundialmente, com seu programa de assinaturas, grandes campanhas de marketing, parcerias com as maiores gravadoras de música do globo, enfim, sendo o primeiro a entrar nessa nova fase do mercado musical. Por se tratar de um serviço inovador, disruptivo, tomou proporções mundiais em poucos anos e já foi avaliada em 13 bilhões de dólares em valores de mercado sendo recentemente, se tornando uma queridinha dos usuários e também dos capitalistas de Nova York. Dito isso, o presente trabalho procurou entender o comportamento do consumidor do Spotify. Mais especificamente, buscou-se entender as relações entre os atributos do serviço, as consequências e os valores pessoais percebidos pelo consumidor e a motivação do mesmo ao consumir o serviço. Para isso, o estudo se utilizou a Teoria da Cadeia Meios-fim de Gutman (1982) e no método *laddering* (escalonamento) elaborado por Gutman e Reynolds (1988). Foram realizadas 15 entrevistas em profundidade, separadas entre o nível de consumo do serviço em relação aos seus concorrentes, e a partir disso, os dados retirados das entrevistas foram analisados sob o ponto de vista qualitativo, através da construção da Matriz de Implicação, e após, formado o Mapa Hierárquico de Valores, que apontou as relações mais fortes e pertinentes entre todos os elementos encontrados. Nos resultados, foram identificados quatro valores pessoais dominantes, os quais, em nível de importância: valorização da comodidade, preocupação com o custo-benefício, desejo de identificação social e aspiração ao novo/novidade, expressando, assim, os valores aos quais os consumidores do Spotify se identificam e os objetivos que os fazem serem consumidores do serviço. Os resultados mostram que o consumidor do Spotify vê no serviço uma maneira à qual pode economizar seu tempo e seu dinheiro e ainda assim obter uma grande experiência de consumo de música, e também uma plataforma que dá um sentido de rede social e proximidade com seus pares ao usuário.

**Palavras-chave:** serviço de *streaming* Spotify; comportamento do consumidor; valor percebido; cadeia meios-fim; *laddering*; hierarquia de valores; consequências; atributos.

## ABSTRACT

The streaming services - a way of transmitting sound and image through the internet, without the necessity of downloading the files - appear in Brazil as a way to consuming different audiovisual content, providing a new experience of consumption and acquiring a growing and expressive number of customers. This makes the traditional music market totally modified with this new form of music content delivery. The last great revolution in the music industry was precisely the streaming, and when we talk about music, there is no way to not mention Spotify, since it was the first company to spread its service worldwide, with its subscription program, great marketing campaigns, partnerships with The biggest record companies of music of the globe, finally, being the first one to enter in this new phase of the musical market. Because it is an innovative and disruptive service, it has taken on global proportions in a few years and has been valued at \$ 13 billion in market values recently, becoming a darling of the users as well as the capitalists of New York. That said, the present work sought to understand the consumer behavior of Spotify. More specifically, we sought to understand the relationships between the attributes of the service, the consequences and the personal values perceived by the consumer and the his motivation of when consuming the service. For this, the study was based on Means-End Chain Theory developed by Gutman (1982) and the laddering method developed by Gutman and Reynolds (1988). Fifteen in-depth interviews were conducted, separated from the level of consumption of the service in relation to its competitors, and from this, the data collected from the interviews were qualitatively analyzed through the construction of the Implication Matrix, and after , formed the Hierarchical Map of Values, which pointed out the strongest and most relevant relations among all the elements found. In the results, four dominant personal values were identified, which, in terms of importance: value of convenience, concern with cost-benefit, desire for social identification, and aspiration to new / novelty, thus expressing the values to which Spotify consumers identify themselves and the goals that make them to be consumers of the service. The results show that the Spotify consumer sees in the service a way that can save their time and money and still get a great experience of music consumption, and also a platform that gives a sense of social networking and closeness to their peers.

**Key words:** serviço de *streaming* Spotify; comportamento do consumidor; valor percebido; cadeia meios-fim; *laddering*; hierarquia de valores; consequências; atributos.

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1 – Slogans do Spotify .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabela 2 – Definições de Valor .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabela 3 – Entrevistados.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabela 4 – Codificação dos elementos .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabela 5 – Cadeias formadas com mais ocorrência .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabela 6 – <i>Ladders</i> do Entrevistado 10: relações indiretas entre conjuntos .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabela 7 – Matriz de Implicação representativa .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabela 8 – Síntese da matriz de implicação .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabela 9 – Divisão das consequências identificadas.....</b>	<b>67</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 – Cenário do Mercado Musical Mundial .....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 2 – Crescimento da Receita do <i>Streaming</i>.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 3 – Logotipos e Logomarcas do Spotify .....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 4 – Cadeia meios fins genérica, Atributos do produto (A), Consequências (C) e Valores (V) .....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 5 – Exemplo de Matriz de Implicação.....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 6 – Exemplo de Resumo de códigos de observações.....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 7 – Exemplo de identificação de relações diretas e indiretas .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 8 – Mapa Hierárquico de Valores.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 9 – Atributos Citados .....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 10 – Consequências Citadas .....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 11 – Valores Encontrados.....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 12 – Mapa Hierárquico: valorização da comodidade – modelo de acesso – variedade/ecletismo musical – layout intuitivo/fácil de usar .....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 13 – Mapa Hierárquico: preocupação com custo-benefício - preço .....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 14 – Mapa Hierárquico: desejo de identificação social - seguir playlists de amigos e outros usuários .....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 15 – Mapa Hierárquico: aspiração ao novo/novidade - variedade/ecletismo musical.....</b>	<b>78</b>



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1	JUSTIFICATIVA.....	14
1.2	OBJETIVOS DE PESQUISA .....	15
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo Geral .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos Específicos .....</b>	<b>16</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
2.1	HISTÓRIA DA MÚSICA – DA PRÉ-HISTÓRIA ATÉ O STREAMING.....	17
2.2	SPOTIFY.....	24
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	27
<b>2.3.1</b>	<b>Valor e motivação de consumo.....</b>	<b>28</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Processo de decisão de compra .....</b>	<b>30</b>
2.4	TEORIAS CADEIAS MEIOS-FINS .....	33
2.5	CONSUMO E STREAMING ONLINE .....	36
<b>3</b>	<b>MÉTODO DE PESQUISA .....</b>	<b>38</b>
3.1	LADDERING.....	39
3.2	AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS .....	41
3.3	TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS .....	44
<b>4</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>46</b>
4.1	CONSTRUÇÃO DO LADDERING.....	46
4.2	ATRIBUTOS IDENTIFICADOS .....	58

4.3	CONSEQUÊNCIAS IDENTIFICADAS .....	66
4.4	VALORES IDENTIFICADOS .....	70
<b>4.4.1</b>	<b>Principais valores e cadeias dominantes .....</b>	<b>73</b>
4.4.1.1	Valorização da comodidade .....	73
4.4.1.2	Preocupação com custo-benefício de consumo.....	75
4.4.1.3	Desejo de identificação social .....	76
4.4.1.4	Aspiração ao novo/novidade .....	78
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>79</b>
5.1	SUGESTÃO DE TRABALHOS FUTUROS E LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	82
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>84</b>
	<b>ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE .....</b>	<b>89</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Os serviços de *streaming* – forma de transmissão de som e imagem através da internet, sem que haja necessidade de download dos arquivos – surgem no Brasil como uma forma de consumo de conteúdo audiovisual diferente, proporcionando uma nova experiência de consumo e adquirindo um crescente e expressivo número de clientes. Isso faz com o que o mercado tradicional de música seja totalmente modificado com essa nova forma de entrega de conteúdo musical.

*Streaming* é a forma de transmissão de conteúdo de um arquivo de mídia em um fluxo contínuo de dados, que são processados pelo computador receptor dos dados concomitantemente à transmissão, sem necessidade do envio completo do arquivo. Esse método normalmente usa compressão de dados, o que o torna particularmente eficaz para o *download* de arquivos grandes. Ele permite, por exemplo, a transmissão de um filme no computador do usuário assim que ele inicia o *download*, a partir de um *website*. Mesmo com as boas velocidades de conexão à internet atual, às vezes, fazer um *download* ou rodar grandes arquivos de vídeo/áudio sem o emprego do *streaming* pode tomar muito tempo. Para rodar os dados de *streaming*, a máquina receptora necessita executar um “*player*”, que nada mais é que um programa que descompacta os dados de entrada e envia estes dados recebidos ao monitor e alto-falantes. Os arquivos de áudio e vídeo podem ser pré-gravados ou podem também prover uma transmissão ao vivo pela internet (ENCYCLOPEDIA BRITANNICA INC, 2015).

O primeiro evento via *streaming* que se tem conhecimento se deu em 5 de setembro de 1995, quando o canal esportivo norte americano ESPN SportsZone transmitiu por rádio ao vivo uma partida de baseball entre os times Seattle Mariners e New York Yankees para milhares de assinantes ao redor do mundo com a ajuda de um *startup* chamada Progressive Networks usando sua tecnologia, com sede em Seattle. Essa foi a primeira vez que o mundo pode ver um evento transmitido ao vivo pela internet (ZAMBELLI, 2013). Hoje o *streaming* é responsável por inúmeras transmissões de diferentes eventos, como: jogos esportivos, filmes, programas e séries de TV, shows, grandes eventos e até cultos religiosos. Além disso, é responsável também por impulsionar a transformação de mercados de consumo, o musical e o de televisão. Isso se dá pelo surgimento de grandes empresas que utilizam o *streaming* para disponibilizar músicas – Spotify, Rdio, Suplerplayer – e shows, séries, filmes – Netflix, Amazon Prime Instant Video, HBO Now. Essas empresas disponibilizam um grande acervo

de conteúdos musicais e audiovisuais em seus portais a bilhões de pessoas ao mesmo tempo, sem a necessidade de *download* de qualquer conteúdo pelo usuário, o que faz com que elas tenham grande poder de escala sem que os seus custos aumentem. No campo musical, essa dinâmica se torna mais específica.

Conforme Araujo e Oliveira (2014), grande parte da música consumida atualmente já é produzida e distribuída de formato digital, com o uso da internet como propulsor para essa mudança. Nos anos 80 surgiu o *compact disc* (CD), depois veio a popularização do MP3, na primeira década do século XXI, e a forma de expressão musical vem se ampliando cada vez mais sua presença na sociedade cotidiana. Porém, mais que mudanças tecnológicas, esses novos métodos de consumir música criam uma série de novos formatos de práticas sociais e culturais. Presenciamos novos meios de consumo de música de forma massiva, com novos consumidores, novos criadores, produtores, novas plataformas de consumo e formas de distribuição de conteúdo musical e isso implica que entendamos essas novas dinâmicas de produção e consumo desse conteúdo contribuem para uma maior difusão cultural dos diversos tipos de músicas que existem. É necessário também entender o poder de comunicação que esses produtos possuem no nosso cotidiano de forma a contribuir fundamentalmente para a criação de hábitos, padrões de comportamento e costumes da sociedade. O consumo de música é feito por “traços de interação, modos de compartilhamento entre os ouvintes, difusão em tempo real, on-line ou offline” (ARAUJO e OLIVEIRA, 2014). E com o avanço da tecnologia, que proporcionou um grande desenvolvimento nos espaços digitais para a difusão da música e de novas formas de compartilhamento e interação entre os consumidores, e como grande e mais atual ferramenta dessa ascensão está o *streaming* (ARAUJO e OLIVEIRA, 2014).

O *streaming* se tornou cada vez mais utilizado pelas empresas para distribuição de seus serviços pela internet, principalmente relacionados a conteúdos de entretenimento, como filmes, séries, músicas, entre outros. Se tratando de música no Brasil, estudo realizado pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica, via Pró-Música Brasil, mostra que o streaming já abrangia 39,4% do mercado fonográfico, tendo um crescimento de 52,4% de 2015 para 2016. Já as vendas físicas tiveram queda de 43,2% nas vendas físicas, seguindo o movimento de queda que vem sendo apresentado ao longo dos últimos anos, deixando os CD's e outras mídias cada vez menos populares. Além disso, outra mudança interessante no mercado fonográfico foi à queda de 20,5% de downloads de músicas, o que demonstra que o

*streaming* está tomando conta do mercado fonográfico em todas as pontas, tanto física como digital (PRÓ-MÚSICA BRASIL, 2016).

Segundo relatório sobre a performance do mercado fonográfico mundial divulgado pela IFPI – organização da indústria mundial de gravadoras de música, representante de 1.300 gravadoras ao redor do mundo – sobre a performance do mercado fonográfico mundial em 2016, indicou que as receitas geradas pelos vários modelos de negócio do setor de música cresceu na casa de 5,9%, comparados à 2015, faturando globalmente o total de 15,68 bilhões de dólares. O relatório apontou que o modelo de negócio que mais gerou recursos para o setor de música, cerca 4,56 bilhões de dólares, foi o de *streaming* remunerado, sendo por subscrição (clientes assinantes) ou por venda de espaço publicitário, apresentando crescimento de 60,4% em relação ao ano de 2015 (IFPI, 2016).

A utilização do *streaming* como forma de distribuição de serviços se dá através do grande avanço da tecnologia na vida das pessoas, e demonstra também que o consumidor tem cada vez mais poder de escolha em suas tomadas de decisão de consumo.

Assim, os profissionais de Marketing devem buscar entender as cada vez mais as motivações de consumo dos seus clientes e também entender os valores intrínsecos nesse consumo. Valor é um termo amplamente estudado na área de marketing, com um notável aumento dos estudos sobre o tema no final do século passado na área (SILVEIRA, 2003), possuindo diversas definições diferentes. Holbrook (1999) define valor como uma interação entre a experiência e preferência avaliada pelo indivíduo, existindo então a partir do consumo de certo bem ou serviço. Na área de marketing o valor compara as percepções e escolhas dos consumidores (OLIVEIRA e IKEDA, 2005). Já Zeithaml (1988, p. 14), define valor como a “avaliação geral de utilidade de um produto com base nas percepções do que é recebido sobre o que é dado”.

O ato de consumo de certo produto ou serviço decorre das necessidades representadas através dos benefícios esperados de tal ato. É um dos aspectos mais importantes para definir o comportamento das pessoas em relação ao consumo é a motivação, pois decorre dessas necessidades (MARTINEZ-LÓPEZ et al., 2014). A tomada de decisão de consumo é realizada através da hierarquia de valor. Dito isso, encontra-se na abordagem de cadeias meios e fins, desenvolvida por Gutman (1982), apoio para entender a motivação do consumo no mercado estudado. Gutman (1982), afirma que a motivação de consumo de determinado bem ou serviço é refletido através dos diversos valores pessoais de cada consumidor, ou seja, os consumidores comparam os atributos e benefícios de suas escolhas com os seus valores

personais (WOODRUFF e GARDIAL, 1996). A cadeia de meios e fins aborda a relação hierárquica que existe entre as características de um produto e os benefícios percebidos pelo consumidor. A relação entre os produtos e os seus consumidores se dá através de três níveis: atributos dos produtos, consequências de consumo e valores pessoais (WOODRUFF e GARDIAL, 1996). Segundo Leão e Mello (2001), a cadeia possui quatro proposições principais:

1. Valores como fatores dominantes no padrão de compra dos consumidores;
2. Consumidores agrupam produtos baseados na função de satisfazer valores;
3. Todas as ações têm consequências (desejadas ou não);
4. Há uma ligação entre consequências e atributos dos produtos

Quando se trata do mercado de música via *streaming*, um dos grandes *players* é o Spotify, considerada por muitos o principal serviço de *streaming* de música da atualidade e também uma das marcas mais conhecidas da internet, com mais de 100 milhões de usuários mensais ativos sendo 50 milhões desses assinantes pagos. O sucesso é tamanho que já existem inúmeros rumores sobre uma oferta pública das ações na bolsa de Nova Iorque da empresa, que recentemente foi avaliada em 13 bilhões de dólares em valores de mercado, quase o equivalente ao valor da receita global da indústria da música em 2016 – 15,68 bilhões de dólares (TECMUNDO, 2017; REUTERS, 2017; IFPI, 2016).

Dado o contexto da empresa e do mercado, configurando-se um novo contexto de consumo, com novos consumidores e comportamentos distintos dos vistos até então, busca-se responder: **quais as motivações – no que tange os atributos, consequências e valores pessoais – associados ao consumo dos serviços de *streaming* do Spotify?**

## 1.1 JUSTIFICATIVA

No atual cenário do mercado de *streaming*, em que muitas empresas surgiram nos últimos anos e criaram um mercado em forte ascensão, é preciso destacar-se entre as centenas de concorrentes, principalmente sendo um player regional, com atuação nacional, enfrentando empresas de porte global. Entender quem é o cliente, seu comportamento e as influências que o levam a tomar decisões de consumo é de grande valia. Sem ter tais informações, torna-se

difícil competir com os grandes do mercado e se tornar uma empresa consolidada e de atuação global. A escolha do Spotify como objeto de análise decorre do fato de se tratar do mais popular serviço de música online via *streaming* e uma das marcas mais famosas da internet, tendo um crescimento exponencial nos últimos anos com a difusão do consumo de serviços baseados unicamente na internet.

Além disso, o estudo do comportamento do consumidor se mostra um campo complexo tanto por suas aplicações quanto por seus embasamentos. É um campo de descobertas constantes, com teorias diversas e com um amplo campo de possibilidades de pesquisa. Ao longo de toda minha graduação, o tema de comportamento das pessoas ao realizar uma decisão de consumo despertou-me profunda curiosidade, unindo-se às possibilidades de implicação prática para os gestores das empresas que lidam diariamente com o seu maior desafio de conquista: o seu consumidor.

Dessa forma, o presente estudo busca apresentar resultados que auxiliarão os gestores da empresa a entender melhor o seu consumidor e as motivações às quais os levam a contratar o seu serviço de *streaming*, além de ajudar gestores de outras empresas do mesmo setor a também entenderem seu público-alvo. Ainda, o presente pretende contribuir para o desenvolvimento do campo de estudo de *streaming*, pois existem poucos trabalhos relacionados ao tema na literatura. Além disso, no campo do marketing, onde estão inseridos os estudos de motivação de consumo, são poucos os estudos explorando o mercado de *streaming*, aumentando a relevância do presente estudo.

## 1.2 OBJETIVOS DE PESQUISA

### 1.2.1 Objetivo geral

Entender a motivação do consumo de música por *streaming* do Spotify através da percepção de valor dos consumidores do serviço.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Identificar os atributos mais valorizados no consumo do Spotify;
- Apontar os benefícios e consequências advindos destes atributos e associados ao consumo do Spotify;
- Identificar os valores pessoais intrínsecos à tomada de decisão de consumo do Spotify;



## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção busca embasar os conceitos e as bases teóricas para a realização do estudo pretendido, com o objetivo de analisar a história e o mercado da música, a origem e o status em que se encontra o Spotify e também a motivação dos consumidores de serviços de *streaming* de música a se tornarem consumidores do Spotify, abordando o comportamento do consumidor, suas motivações de consumo e sua percepção de valor.

Dividindo essa seção em cinco partes, a primeira abordando a história música através dos tempos, desde a Pré-História até os dias de hoje, onde o *streaming* é quase unanimidade entre os consumidores de música; após, será abordado a criação do Spotify, foco da pesquisa, contando sua história abordando o porquê de a empresa hoje ser o grande expoente desse mercado; na terceira parte será abordado o comportamento do consumidor, valor e motivação de consumo; na quarta parte será teoria da Cadeia Meios-Fins, a fim de embasar o fim ao qual se aspira chegar no presente estudo; e por último será abordado o mercado alvo dessa pesquisa: o mercado de consumo online de *streaming*, com o intuito de complementar o embasamento do estudo sobre o mercado alvo do estudo.

### 2.1 HISTÓRIA DA MÚSICA – DA PRÉ-HISTÓRIA ATÉ O *STREAMING*

Assim como todas as diversas formas de arte existentes, a música emerge de maneira independente, em seu próprio mundo, isolado, existindo uma íntima relação entre a música e sociedade e sua transformação durante o tempo. Segundo José Laercio (documento eletrônico, 2005), na antiguidade os filósofos já se preocupavam com os impactos da música na sociedade e sobre os comportamentos das pessoas perante ela, levando em consideração mais os efeitos psicológicos dos ritmos e melodias do que o lado estético da música. E, sendo não só um agrupamento de sons em forma organizada deve-se ter como premissa o lado subjetivo da música e os seus efeitos sobre o espírito e o caráter do ser humano.

A cultura da nossa sociedade é rica pela nossa música como seu principal elemento. A natureza e seus sons foram à inspiração para o primeiro sinal musical reproduzido que se tem

conhecimento, ainda durante a Pré-História. A origem da palavra Música vem da sociedade grega – *musiké téchne*, a arte das musas – e deriva de uma “sucessão de sons, estremeados por curtos períodos de silêncio, organizada ao longo de um determinado tempo” (ECLÉTICA MÚSICA, 2012). Ou seja, uma soma de elementos sonoros audíveis, com as seguintes características de som: duração, altura, timbre ou intensidade, podendo ter diferentes ritmos, harmonias ou melodias. Não havendo nenhuma comprovação científica que permita o estabelecimento de forma precisa do seu desenvolvimento, a história da música “confunde-se com a própria história do desenvolvimento da inteligência e cultura humanas” (ECLÉTICA MÚSICA, 2012).

No que tange a evolução histórica, na Antiguidade a música exerceu papel central nas atividades triviais das grandes civilizações que existiram nessa época: Egito, Grécia e Roma. A partir da queda do Império Romano, a evolução da música teve como principal elemento a música, assumindo fundamental papel no desenvolvimento da arte, pois seus monges continuaram a desenvolver a escrita e a teoria musical na era da Idade Média. Chegando a Era Moderna novas experiências tomaram conta do aspecto musical, tendo a tecnologia dos instrumentos e novas e diferentes formas de compor música como catalisadores dessas mudanças. Assim, surge a gravação que revoluciona completamente o mercado e a produção musical. (ECLÉTICA MÚSICA, 2012).

Segundo Genes, Craveiro e Proença (2012), o aspecto econômico da música surge na Idade Média, na Europa, sempre atrelado à igreja e ao âmbito litúrgico. No início da era medieval a música acabou foi estudada e desenvolvida para ser utilizada como instrumento de expansão do cristianismo principalmente através do canto gregoriano – canto das missas na época. A partir do século XIV, com o Renascimento, houve o surgimento do mecenato – onde havia o incentivo e patrocínio de artistas e atividades artísticas e culturais, entre eles os grandes músicos da época (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012). Grandes artistas se beneficiaram do mecenato, como Vários artistas foram beneficiados pelo mecenato, entre eles destacam-se Leonardo da Vinci, Rafael Sanzio, Michelangelo Buonarroti, François Rabelais, Michael de Montaigne, entre outros. Dentre os mais importantes mecenas – patrocinadores - do período foram Lourenço de Médici, banqueiro de origem italiana, Come de Médici, político e banqueiro italiano, Galeazzo Maria Sforza, duque de Milão; e Francisco I, rei da França (INFOESCOLA, 2016).

Após o Renascimento, em meados do século XVII, as artes de forma geral foram pautadas por óperas e espetáculos juntos às orquestras. Nomes como Mozart e Hayd

alcançaram expressão significativa no século seguinte, revolucionando a música na maneira como era conhecida até então. Nesse cenário, começava-se um movimento de “música para todos”, deixando gradualmente de ser uma arte para as classes mais abastadas e à nobreza, tornando-se cada vez mais popular, principalmente pela criação da possibilidade de impressão e comercialização de partituras à época. A partir desse mercado novo de partituras, compositores passaram a conquistar seu espaço de fama e reconhecimento, em dimensões que até então nenhum outro compositor ou músico havia alcançado (BLANNING, 2001).

Assim, cada vez mais a música se tornava economicamente viável, pois criou um público consumidor, interessado em pagar pelos serviços musicais, fazendo com que a música crescesse e ganhasse espaço na vida das pessoas, através de apresentações em bares e casa de shows, em rádios, musicais, no cinema e em peças de teatro, afetando além da indústria fonográfica recém-criada como também a Indústria de Entretenimento. Inventor da eletricidade, o norte americano Thomas Edison cria o fonógrafo a partir de um cilindro feito de folha de estanho, em 1877 mudando completamente a indústria da música como era conhecido até então. Edison criou a “Edison Speaking Phonograph Company”, empresa para produzir e comercializar o aparelho, porém até o final, os preços eram muito altos para a grande parte do público consumidor. Dez anos depois, Emil cria então o gramofone (BLANNING, 2001), criando a possibilidade de produção em série de música e o consumo de mais pessoas. Após esses movimentos, três companhias dominaram o mercado fonográfico por duas décadas – “Big Three” – Edison’s National Phonograph Company, Victor Talking Machine Company e Columbia – com grande aderência pelo público consumidor e número de vendas que alcançaram 3 milhões de discos em um ano nos EUA (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012).

Então surgiu a “Era do Rádio”. O consumidor pode ter uma experiência bem diferente que quando podia escutar música apenas com seus discos. Segundo Genes, Craveiro e Proença (2012) “Muito do sucesso das rádios nos EUA deve-se ao fato de que, com a Crise de 29, a população perdeu poder aquisitivo, reduzindo o consumo de uma forma geral e alterando as prioridades de gastos”. Assim, “a popularização do rádio ocorreu muito em função da conjuntura econômica e por permitir o consumo da música com menores gastos” (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012).

Com a geração de receita pelo faturamento com anúncios durante as transmissões, aliado as inovações dos equipamentos de gravação e de transmissão somados aos grandes

investimentos nos novos programas de rádio, acabou surgindo um novo modelo de negócios, transformando radicalmente o mercado de música novamente. Entretanto:

“Com o sucesso do rádio, veio também o primeiro choque da indústria fonográfica. Como a maioria dos ouvintes dava preferência aos novos programas em detrimento dos antigos discos, muitas empresas da indústria fonográfica fecharam ou foram compradas pelas recém-criadas empresas de radiodifusão” (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012, p.174).

O restante do século XX foi pautado por inovações incrementais, como o EP (Extended Play), que dava a possibilidade de até 8 minutos de execução por cada lado, utilizado para singles, e os discos de 12” ou LP (Long Play) com possibilidade de 20 minutos de execução por lado. Isso fez com que as gravadoras, acostumadas até então com a venda de singles, captam o sucesso dos hits e os lançam apenas em LPs, aumentando suas receitas. Além disso, impulsionado pelo sucesso que o Rock and Roll, que surgiu na década de 50, tem com artistas como Elvis Presley, Jerry Lee Lewis e Chuck Berry, as gravadoras aproveitaram para se restabelecerem no mercado com shows, concertos e megaeventos. (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012).

A próxima grande inovação na indústria aconteceu em 1979, quando os japoneses da Sony lançam no mercado o Walkman, primeiro aparelho portátil com capacidade de reprodução de fitas cassetes com músicas gravadas. O produto se difundiu rapidamente no mercado por ser pequeno (em comparação aos aparelhos da época), prático e de fácil transporte.

Depois, em 1982 foi lançado o primeiro Compact Disc, demonstrando que a indústria fonográfica sempre é capaz de ir além e reinventar-se. As duas companhias Philips e Sony apostaram no desenvolvimento dessa mídia em modelo de parceria, iniciando a tecnologia baseada na leitura ótica e começando à era digital da indústria musical. O CD era superior em qualidade de reprodução em relação às tecnologias anteriores, pois a evolução da gravação cresceu em escala ainda maior com a nova tecnologia digital, barateando o custo de gravação dos discos e tornando possível a edição e mixagem de faixas ou álbuns completos com qualidade e velocidade superior em relação aos produtos que existiam no mercado até então. O sucesso do CD foi tão grande, que só deixou de ser o grande *player* do mercado no final do século com a chegada do MP3. Criado na Universidade de Erlangen-Nuremberg e pelo Institut Integrierten Schaltungen, se diferenciando principalmente pela sua característica de compressão, reduzindo em cerca de 90% o tamanho dos arquivos digitais de áudio, tornando,

assim, cada vez mais viável a transferência de músicas através de downloads pela internet. A difusão da nova tecnologia foi de maneira rápida e poucos anos depois de sua criação, milhões de músicas já estava sendo transferidas e trocadas via internet por toda a população mundial.

No ano de 1998, chegavam ao mercado os primeiros tocadores portáteis de MP3, que utilizavam memória flash, seguidos pelos CD players com funcionalidade MP3, dois anos mais tarde (LOW END MAC, 2006; CNET, 2005; PRESTES FILHO, 2004 apud GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012).

Todas essas mudanças nos mostram a capacidade que a tecnologia tem de mudar a indústria musical e também o como os consumidores de música veem a música através dos tempos. Segundo Vladi (2010), a música possui um dos principais papéis no ambiente da cultura popular massiva. Porém, segundo a autora:

“[...] para compreender as ressignificações da música popular massiva, precisamos estar atentos às transformações tecnológicas fundamentais para a produção, circulação e consumo musical. Não enxergamos a tecnologia musical como um elemento dissociado dos formatos culturais e das sensibilidades que geram práticas sociais distintas na forma como escutamos e produzimos música” (VLADI, 2011, p.1).

Isso demonstra que a música também é um fim do seu meio de produção e distribuição, ou seja, a sua tecnologia de produção. E a cada mudança que se vê no seu mercado, a música popular massiva tem seu significado transformado. Como o autor pontua:

“Os formatos ou suportes são temas significativos para a música popular e proporcionam dados importantes aos pesquisadores que querem estudar a história dos ciclos de mercado, mudanças no gosto dos clientes e novas oportunidades que surgem para os músicos com as mudanças. Os formatos exerceram influência, afetando significativamente a indústria da música (...) e a cultura da música”. (HERSCHMAN, 2007, p.72).

Quando se trata da história recente do mercado da música, existe forte relação entre tecnologia e a evolução da indústria musical. O primeiro grande passo para todas as transformações que tivemos nos últimos anos foi dado em 1999, pelo norte-americano Shawn Fanning, que criou o Napster, *software* que permitia a troca entre usuários de arquivos de música livremente. A partir dessa inovação na distribuição das músicas, a empresa transformou a indústria em âmbito mundial, pois, tornou o acesso à música mais barato e mais rápido que no formato até então existente – a compra de discos para reprodução. Porém, após dois anos, a Napster foi fechada após sofrer diversos processos milionários por parte das produtoras, pela falta de pagamento de direitos autorais (VLADI, 2011).

Segundo Genes, Craveiro e Proença (2012), a música é comercializada há centenas de anos, mas cada vez que uma inovação tecnológica é introduzida e padronizada no mercado da música, sua cadeia produtiva se reestrutura devido a diversas mudanças na forma de consumo. Com a possibilidade de sofrer alterações relevantes a qualquer momento, a cadeia produtiva da música deve ser estudada constantemente para melhor planejamento de estratégias, visando obter-se sucesso no mercado (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012).

Segundo o relatório do IFPI, o streaming interativo foi o responsável nos últimos anos pela lenta, porém consistente recuperação do mercado fonográfico mundial em todas as suas regiões, tendo o número de assinantes ou subscritores de plataformas de streaming de músicas alcançado a marca de 112 milhões no mundo inteiro em 2016. O mercado de música gravada no Brasil, após quase três anos de crescimento contínuo voltou a sofrer uma pequena redução de 2,8%, influenciado principalmente por acentuado declínio nas vendas físicas de CDs e DVDs musicais, cujo mercado varejista demonstra sentir com mais força os efeitos da crise econômica por que passa o País (IFPI, 2016).

A área digital continuou apresentando crescimento, tendo aumentado seu mercado em 23% em comparação com 2015. E o que foi determinante para o crescimento do mercado de música digital no Brasil, acompanhando o movimento mundial, foi o segmento de *streaming* interativo, que cresceu 52,4%. Segundo Paulo Rosa, Presidente da Pro-Música Brasil:

“O streaming interativo, seja bancado por subscrições/assinaturas ou receitas de publicidade está rapidamente convertendo-se no principal modelo de distribuição de música do setor fonográfico. Acontece no Brasil exatamente o que vem acontecendo em quase todos os mercados do mundo: crescimento significativo de assinantes de plataformas de streaming de áudio, combinado com elevação, embora num ritmo mais lento, das receitas com publicidade originadas em plataformas de streaming de áudio e vídeo” (ABPD, 2016).

O *streaming* de áudio musical tem um faturamento no Brasil de aproximadamente R\$ 262 milhões e R\$ 55 milhões no caso de *streaming* de vídeos musicais. No caso do mercado de *streaming* como um todo no Brasil, se levado em consideração os 121 milhões de brasileiros usuários de Internet, através de conexões de banda larga (24 Milhões de conexões), smartphones (106 milhões) e tablets (28 milhões), está apenas começando a demonstrar viabilidade, tendo espaço para crescer no país, assim como em todo o resto do mundo (ABPD, 2016). As figuras 1 e 2 a seguir corroboram e complementa as informações citadas acima, dando um apanhado geral do mercado de música global em relação às suas receitas.

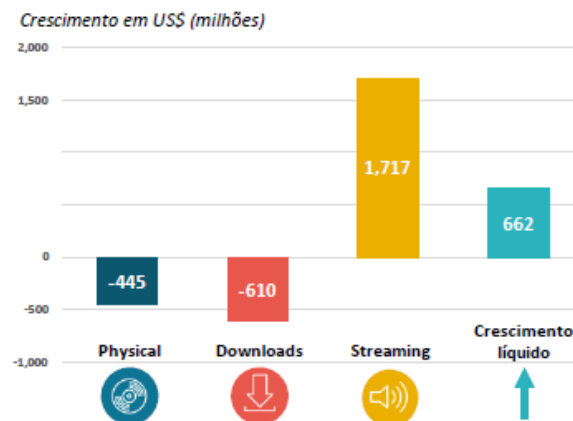
**Figura 1: Cenário do Mercado Musical Mundial**



Fonte: extraído de ABPD (2016).

A figura 1 mostra o cenário em que se encontra o globo no que se refere à divisão do faturamento total do mercado, dividindo-o entre Digital e Físico, demonstrando que a música em formato digital veio para ficar e domina o mercado como um todo. Importante também salientar que o mercado de *streaming* já chega a 4,56 bilhões de dólares, tendo um crescimento de 60,4% em relação a 2015 e sendo 29,1% do total do mercado, demonstrando a importância que o modelo vem ganhando ao longo dos últimos anos. E para corroborar com o fato, a figura 2 a seguir apresenta o rápido crescimento dessa receita no ano de 2016.

**Figura 2: Crescimento da Receita do *Streaming***



Fonte: extraído de ABPD (2016).

A figura acima demonstra o crescimento avançado de receita que o formato de *streaming* teve no ano de 2016, totalizando 4.56 bilhões de dólares, tendo o crescimento de 60.4% supracitados, no valor de 1.72 bilhão em receitas de *streaming*, compensando o declínio dos formatos mais tradicionais de vendas: físico e downloads.

## 2.2 SPOTIFY

Quando tratamos da música na atualidade, o *streaming* surge como o maior difusor de mudanças no setor. E um dos grandes *players* dessa mudança é a empresa Spotify, considerada por muitos o principal serviço de *streaming* de música da e também uma das marcas mais conhecidas da internet, com mais de 100 milhões de usuários mensais ativos sendo 50 milhões desses assinantes pagos. O sucesso é tamanho que já existem inúmeros rumores sobre uma oferta pública das ações na bolsa de Nova Iorque da empresa, que recentemente foi avaliada em 13 bilhões de dólares em valores de mercado (TECMUNDO, 2017; REUTERS, 2017).

Música ao alcance dos dedos; música para todos, esses entre outros slogans podem definir facilmente o Spotify. Isso por que a empresa deixa acessível à pesquisa, reprodução e compartilhamento de todas as músicas que estão em sua plataforma, o cliente estando na academia, tomando banho, no ônibus indo ao trabalho. Tal acessibilidade existe devido ao fato de ter aplicativo para quase todos os sistemas operacionais do mercado e em qualquer *gadget*, PC, smartphone ou tablete.

O começo dessa história tem Daniel Ek como ator principal. O empreendedor sueco começou sua carreira aos 14 anos desenvolvendo websites para negócios locais. Em seguida já passou a desenvolver servidores próprios e oferecendo a hospedagem como serviço na internet. Logo após abandonar a faculdade, Daniel abriu sua primeira empresa, Advertigo, que trabalhava com anúncios online. A empresa foi vendida a Tradedoubler – companhia de marketing sueca. Logo aos 23 anos, Daniel Ek já era milionário, o sonho de todo empreendedor, porém seu espírito empreendedor o fez buscar outros desafios. Unindo suas duas grandes paixões – a informática e a música – em de abril de 2006, junto com o cofundador da Tradedoubler, Martin Lorentzon, ele fundou o Spotify (MUNDO DAS MARCAS, 2016).

Baseados na capital sueca Estolcomo, os sócios investiram milhões de dólares em contratação de engenheiros e programadores a fim de construir a plataforma de serviços de música, entre eles estava Ludvig Strigeus, o criador do  $\mu$ Torrent, aplicativo de upload e download de arquivos via protocolo de BitTorrent. Com o intuito de entregar um serviço diferenciado do existente até então no mercado, os envolvidos sabiam que a velocidade da entrega seria um diferencial à parte para o novo serviço que estava sendo criado. A ideia



derivava de um novo meio de apreciar música, trazendo a tona o prazer de se ouvir uma boa música. A ideia era de entregar algo que bastava apenas instalar e ouvir, sem restrições e também sem a necessidade e aguarda o fim do download do arquivo para poder reproduzi-lo. Simples, divertido, instantâneo e social. Após dois anos de desenvolvimento da plataforma e negociação com as gravadoras e artistas musicais que ainda não haviam sido convencidos do potencial de retorno do serviço, a plataforma foi ao ar. O apoio das gravadoras e artistas veio principalmente pelo fato da pirataria estar a pleno vapor na época, ainda mais se tratando da Suécia, onde o PirateBay, empresa tida com o Rei dos Torrents, perdeu seus domínios na justiça por ser considerado pirataria (MUNDO DAS MARCAS, 2016; UTORRENT, 2017; TECMUNDO, 2016).

Lançado oficialmente em 07 de outubro de 2008 na Suécia, Finlândia, Noruega, Espanha e Reino Unido o aplicativo oferecia o serviço de reprodução de músicas via *streaming*. No primeiro momento foi lançado oferecendo duas versões: uma gratuita, apenas por convite, prática que virou usual em lançamentos de empresas que baseiam seus produtos e serviços na internet, batizada de Spotify Free e com horas limitadas para reproduzir música, tendo seu modelo de monetização baseada em venda de espaço publicitário, modelo parecido com o rádio; e outra versão paga, batizada de Spotify Premium, sem limites de horas e sem publicidade. Já no segundo ano de existência, a empresa fechava acordos importantes com grandes companhias da indústria fonográfica, como EMI Music, Warner Music Group, Universal Music, Sony BMG, entre outras, além de fechar com grandes gravadoras independentes, como Merlin e The Orchard, aumentando de forma legal seu acervo de músicas, que estava em constante crescimento (MUNDO DAS MARCAS, 2016; SPOTIFY, 2017).

Em seu segundo ano, mais precisamente no dia 18 de maio de 2010, a empresa lançou mais dois tipos de conta: o Spotify Unlimited, equivalente ao serviço Premium, porém sem suporte móvel; e o Spotify Open, versão reduzida dos recursos da versão gratuita, permitindo os seus usuários a reprodução do máximo de 20 horas de música por mês. Nesse mesmo ano, o serviço já possui 10 milhões de usuários, sendo 25% desses assinantes pagos, mostrando o sucesso repentino que a empresa teve já no seu segundo ano. Além disso, expandiu seu mercado, entrando na Holanda. A entrada no maior mercado do mundo se deu em 14 de julho de 2011, após anos de negociações com as maiores gravadoras do país, expandindo também seu mercado por outros três países da Europa: Áustria, Bélgica e Suíça. No final de 2011, o Spotify lançou o serviço Spotify Apps, tornando possível a construção de seus produtos através de desenvolvedores de terceiros, contribuindo para suas aplicações HTML com a

possibilidade de hospedagem no escopo da área de trabalho do player do Spotify (MUNDO DAS MARCAS, 2016; JORNAL DE NEGÓCIOS, 2017).

Com a concorrência aumentando ao passar dos anos, em 2016, o Spotify – ainda líder mundial de música online – chegou a um acordo de direitos autorais nos Estados Unidos buscando evitar eventuais futuras ações judiciais por parte das gravadoras ou artistas. Em junho de 2016, a empresa anunciou que atingiu a casa de 100 milhões de usuários ativos, resultado do ingresso da empresa em novos mercados, apesar de ter que lidar com um mercado com competição cada vez mais acirrada, com rivais de peso como Apple Music e Google Music, além de outros serviços populares, como Deezer, Tidal, Rdio, entre outros (MUNDO DAS MARCAS, 2016; O GLOBO, 2016).

A figura 3 representa a evolução da identidade do Spotify:

**Figura 3: Logotipos e Logomarcas do Spotify**



Fonte: Adaptado de Mundo das Marcas (2016).

A tabela 1 apresenta todos os *slogans* da empresa:

**Tabela 1: Slogans do Spotify**

Music for everyone. (2014)
For Music. (2013)
All the music. All the time. (2011)
Play any song, any time. (2010)
Everyone loves music. (2009)
Música para todos. (Brasil – até hoje)

Fonte: Adaptado de Mundo das marcas (2016).

## 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O Marketing define as trocas entre as organizações e seu público-alvo como o motor das organizações e o começo da construção de um mercado, que segundo Kotler (2000, p.140) é o conjunto de todos os compradores, efetivos e potenciais, de certo produto/serviço que possuem renda suficiente e acesso à oferta. Para Las Casas (2001, p. 26), o Marketing é a área de conhecimento que abarca as atividades relacionadas às trocas, “[...] orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos [...]”. Tais atividades são descritas, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), como todo planejamento necessário para que essas trocas ocorram, da concepção do produto, passando pelo Mix de Marketing – precificação, comunicação e distribuição de certo bem ou serviço.

Entretanto, para que as atividades do Marketing funcionem e gerem valor tanto para o consumidor quanto para a organização, é necessário que haja uma convergência entre o que o cliente necessita e deseja e o que é ofertado pelas organizações. Quando há divergência entre o que as organizações sabem sobre seu cliente e que eles realmente pensam, é o momento em que elas começam a sua estagnação ou até o seu fim (UNDERHILL, 1999).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) o tema é crescente dentro das organizações e é reconhecido cada vez mais a importância de entender minuciosamente o seu consumidor, e quem implementa programas de Marketing a partir de informações coletadas juntos aos seus consumidores, tem maior sucesso em relação a quem faz o processo contrário. Aqui entra em cena uma das áreas mais complexas e valorizadas do Marketing, o comportamento do consumidor.

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing é suprir e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores é de suma importância conhecer o seu comportamento de compra.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o estudo do comportamento do consumidor visa compreender as ações com as quais as pessoas se ocupam na obtenção e no consumo de produtos e serviços. Essas ações e atividades podem ser físicas ou mentais (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). Tais atividades podem ser divididas em três fases dentro do processo - obtenção, consumo e eliminação. A fase da obtenção demarca as ações antes do processo de compra e a compra em si. A fase de consumo delimita a utilização do produto ou

serviço, englobando o contexto sob o qual acontece o consumo, onde ele ocorre e como se dará esse processo. Por fim, a fase da eliminação abarca a maneira com a qual os consumidores interagem com os produtos e suas embalagens (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

### 2.3.1 Valor e motivação de consumo

Para compreender a motivação de consumo, é necessário compreender também o valor relacionado a esse consumo. Um grande esforço foi despendido por pesquisadores da área do marketing para compreender esse conceito, principalmente a partir da década de 80 (SILVEIRA, 2003). Entretanto, ele possui diversas definições, sendo uma dessas definições, de Holbrook (1999), compreende o valor como uma interação entre experiência e preferência que é avaliada pelo consumidor. Em outras palavras, é um confronto entre percepções e escolhas (OLIVEIRA E IKEDA, 2005).

Porém, essas não são as únicas definições de valor na visão do cliente. Existem inúmeras definições e elementos diferentes que devem ser considerados ao tentar compreender o valor que o cliente tem sobre certo produto. Alguns desses elementos são:

- a) **Valor para o consumidor:** trata sobre a avaliação individual, à experiência de preferência do indivíduo perante dado produto (HOLBROOK, 1999). Essa definição de valor é, portanto, um conceito relativo, relacionado às preferências e experiências de consumo de cada indivíduo (HOLBROOK, 2005);
- b) **Valor ao cliente:** trata da qualidade percebida após o ato do consumo, levando em consideração o lado emocional vinculado ao consumo (WOODRUFF, 1997);
- c) **Valor para o cliente:** é a soma entre os benefícios percebidos e os custos envolvidos no consumo de determinado bem ou serviço (CHURCHILL e PETER, 2000);
- d) **Valor entregue ao cliente:** conceito mais amplo, que envolve apenas o valor total e o custo total para o cliente ao realizar um ato de consumo (KOTLER, 2000).
- e) **Valor percebido:** para Kotler (2000) o valor percebido é valor atribuído pelos clientes ao bem ou serviço, levando em consideração os benefícios que este o trará e os custos percebidos para adquiri-lo, comparado com a concorrência.

Parasuraman e Grewal (2000) vão além, definindo-o como um fator de lealdade do consumidor, sendo a troca entre o que se dá e o que se recebe ao consumir. Sendo assim, o valor que é percebido pelo consumidor ao adquirir determinado bem ou serviço é uma combinação entre os atributos do produto, o objetivo do consumidor e, por fim, a experiência do mesmo. Esse conceito é importante, pois leva em consideração a motivação de consumo e, segundo Zeithaml (1988), é baseada na diferença entre a percepção do que é dado e o que é recebido pelo consumidor.

Em suma, as definições de valor estão resumidas na Tabela 2:

**Tabela 2 - Definições de Valor**

Conceito	Autor	Definição
Valor	Holbrook (1999);	Interação entre experiência e preferência que é avaliada pelo consumidor.
	Oliveira e Ikeda (2005)	Compara percepções e escolhas.
Valor para o Consumidor	Holbrook (1999)	A experiência de preferência, atrelada à avaliação individual.
Valor ao Cliente	Woodruff (1997)	Trata da qualidade percebida após o ato do consumo, levando em consideração o lado emocional vinculado ao consumo.
Valor para o Cliente	Churchill e Peter (2000)	Soma entre os benefícios percebidos e os custos envolvidos no consumo de determinado bem ou serviço.
Valor entregue ao Cliente	Kotler (2000)	Valor total para o cliente e o custo total para o cliente.
Valor Percebido	Parasuraman e Grewal (2000)	A troca entre o que se recebe e o que se dá, sendo este um determinante da lealdade do consumidor.
	Zeithaml (1988)	Diferença entre a percepção do que é dado e o que é recebido pelo consumidor.
	Kotler (2000)	Valor atribuído pelos clientes ao bem ou serviço, levando em consideração os benefícios que este o trará e os custos percebidos para adquiri-lo, comparado com a concorrência.

Fonte: Elaborado pelo autor

Para atingir os objetivos da presente pesquisa, que procura compreender a motivação do consumidor do Spotify – o conceito que mais se encaixa no contexto é o de valor percebido, pois é levado em consideração não apenas os valores totais que o cliente atribui ao serviço ou bem consumido, mas também os benefícios relativos a cada indivíduo e a motivação por trás do ato, tornando-se assim, conceito-chave para a compreensão do estudo.

### **2.1.2 Processo de decisão de compra**

Compreendidos os conceitos sobre valor, o próximo aspecto que deve ser levado em consideração no estudo e na compreensão do comportamento do consumidor do Spotify é a decisão de compra e os fatores que levam os consumidores a isso. Além disso, é necessário analisar as etapas do processo de consumo, que geralmente passa por cinco estágios até a tomada de decisão que segundo Kotler e Armstrong (2007) e Sheth, Mittal e Newman (2001) são cinco: reconhecimento do problema ou necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra.

Aprofundando mais o tema, existe também uma alternativa para realização de tal análise: o modelo do Processo de Decisão do Consumidor (PDC), que segundo Blackweel, Miniard e Engel (2005) “representa um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de Marketing e os gerentes podem utilizar como guia na composição de seus mix de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 73). Tal conceito leva em consideração sete etapas no processo de decisão, incluindo uma fase de decisão pós-compra, dividindo em duas – avaliação pós-compra e despojamento.

O reconhecimento da necessidade é a fase inicial do processo de decisão de compra, onde o consumidor entende que há um problema a ser solucionado ou, em outras palavras, uma necessidade a ser satisfeita (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). Kotler e Armstrong (2007, p.127) vão além, enfatizando que:

“A necessidade pode ser acionada por estímulos internos quando uma das necessidades normais da pessoa – fome, sede, sexo – atinge um nível alto o suficiente para se tornar um impulso. A necessidade pode ser também fruto de estímulos externos. Por exemplo, um anúncio de propagando ou uma conversa com um amigo podem fazer com que você comece a pensar em comprar um carro novo” (Kotler e Armstrong, 2007, p.127).

Depois de perceber a necessidade, tal necessidade pode ser suprida pela busca de informações e estímulos tanto internos quanto externos dependendo de cada indivíduo (KOTLER, 2000). No primeiro caso, os estímulos são decorrentes de um processo psicológico que é influenciado por suas aspirações, bagagem cultural, grupos de convívio (MOWEN e MINOR, 1998). No que diz respeito aos estímulos externos, Kotler (2000) pontua que há quatro tipos que podem ser utilizadas pelos consumidores – as fontes pessoais, em relação à rede de relacionamento de cada consumidor; fontes comerciais, como vendedores, embalagens, propagandas em geral; fontes públicas, como as mídias de massa; e fontes experimentais, que são as relacionadas à própria utilização de um bem ou serviço. Todas essas fontes influenciadoras são relativas em cada indivíduo, variando de situação para situação, conforme a categoria de produtos e as características individuais de cada consumidor.

Depois de perceber a necessidade e colher as informações necessárias, o consumidor parte para a etapa de avaliação de alternativas, que “em alguns casos, eles [consumidores] fazem pouca ou nenhuma avaliação, comprando com base no impulso e confiando na intuição” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 128). Isso mostra o quanto complexo é este estágio, pois depende de cada situação específica de consumo e de como o consumidor vai avaliar as alternativas, segundo suas características pessoais. Porém, é entendido que na maioria das situações, os clientes ponderam os atributos do bem ou serviço, nivelando as diferenças entre eles, auxiliando a sua escolha.

A escolha de consumo realizada, parte se para a compra, segundo Sheth, Mittal e Newmann (2001) é um processo que parece mais simples do que é, pois ele se subdivide em três subfases – a primeira é quando o consumidor identifica o produto de sua escolha, baseando-se na sua anterior avaliação de alternativas; em segundo, é formalizada a intenção de compra; e por fim, a realização da compra, onde o consumidor dispende o valor que é exigido em troca pelo produto escolhido. Após a compra, Blackwell, Miniard e Engel (2000) adicionam o estágio do consumo, em que é efetivado o uso da compra, do bem ou serviço adquirido.

Ainda segundo Blackwell, Miniard e Engel (2000), existem mais duas etapas do Processo de Decisão do Consumidor (PDC), em que entra o comportamento de pós-compra do indivíduo e o despojamento. Para os autores, o estágio pós-compra e consumo é considerado crucial no processo de decisão, principalmente em relação às futuras tomadas de decisão de consumo de produto igual ou substituto, entrando aqui a lealdade da marca em

jogo. Isso por que envolve a satisfação/insatisfação do produto consumido, ou seja, a relação entre a expectativa e o valor percebido (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Por último, entra a fase do despojamento, fechando o PDC. Conforme definem Blackwell, Miniard e Engel (2000, p. 100): “O consumidor agora enfrenta as opções de descarte sumário, reciclagem ou remarketing (venda no mercado de usados)”.

O estudo do comportamento do consumidor foca sua análise em compreender como essas etapas ocorrem e quais são os fatores que influenciam cada estágio de do processo de decisão dos consumidores. E a partir do conhecimento desses fatores de influência que entende-se o motivo dos clientes consumirem determinado bem ou serviço, ou seja, a motivação por trás da escolha de consumo afim de satisfazer necessidades e desejos de determinado consumidor. Segundo Martinez-López et al. (2014), a motivação é um dos aspectos mais importantes quando se tenta explicar o comportamento das pessoas, pois se decorre das necessidades que são representadas pelos benefícios esperados em um ato de consumo.

A tomada de decisão ocorre através da hierarquia de valores de cada indivíduo, e é perante isso que encontra-se respaldo para utilização da abordagem de cadeia meios e fins, desenvolvida por Guntman (1982), que sustenta que os valores são fatores dominantes no processo de compra do consumidor e que há uma conexão entre as consequências e os atributos do produto ou do serviço, ou seja, os consumidores os consumidores confrontam atributos e benefícios em suas escolhas em seus processos de decisão de compra (WOODRUFF e GARDIAL, 1996).

Para atingir os objetivos da presente pesquisa – que busca entender o comportamento do consumidor de Spotify – a principal variável de influência a ser levada em consideração é a dos valores pessoais do consumidor do serviço. E para isso, leva-se em consideração a importância do uso da abordagem de cadeia meios e fins, que demonstra uma relação hierárquica das características de um produto e os seus benefícios, e que leva em consideração tais fatores como o meio para se fornecer valor para os consumidores. Os produtos, segundo Woodruff e Gardial (1996), se relacionam com os consumidores através de três níveis: atributos dos produtos, consequências de consumo e valores pessoais. Assim, os autores propõe um modelo com quatro fatores principais para a compreensão: valores são fatores dominantes na criação do padrão de compra dos consumidores; consumidores agrupam produtos baseados na satisfação de seus valores; todas os atos de consumo têm consequências



(desejadas ou não). Já para Gengler, Mulvey e Oglethorpe (1999) as consequências estão aos benefícios percebidos e sua relação com atributos específicos.

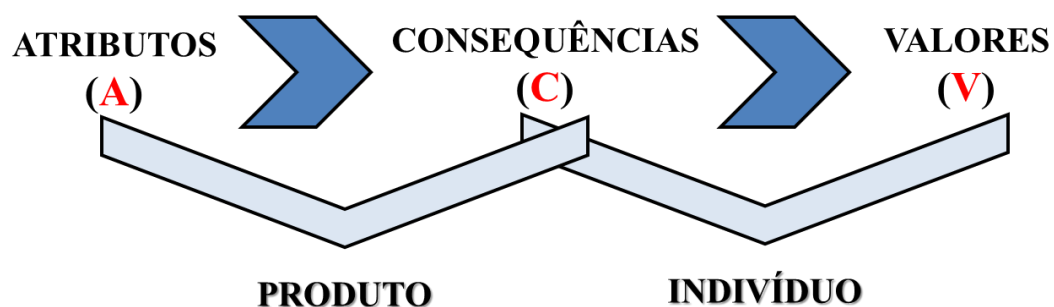
Deste modo, dados os conceitos aqui apresentados relacionados a aspectos de consumo, entende-se que atributos, consequências e valores – e sua relação, conforme especificado na Cadeia Meios Fins, são os mais adequados para auxiliar na compreensão da motivação de consumo dos usuários do serviço de *streaming* do Spotify.

## 2.4 TEORIA CADEIAS MEIOS-FINS

Gutman (1982) em uma tentativa de relacionar os valores do consumidor aos seus comportamentos, elaborou o conceito da Cadeia Meios-Fins. O autor afirma que existe uma relação entre os objetivos finais das ações do consumidor e a maneira como buscam o seu (GUTMAN, 1982). Segundo ele, meios são os objetos, produtos ou atividades com as quais as pessoas se relacionam, já os fins são os estados emocionais desejados (GUTMAN, 1982; MULVEY; OLSON; CELSI e WALKER, 1994). A proposição de Gutman (1982) possibilita compreender o processo de tomada de decisão do consumidor por meio da associação de valores a comportamentos.

Nesse modelo, há uma relação hierárquica de três níveis onde o consumidor atua: os atributos dos produtos, as consequências do consumo e os valores pessoais. Esses representam o modo com o qual o consumidor se relaciona com os produtos (VALETTE-FLORENCE e RAPACCHI, 1991; WOODRUFF e GARDIAL, 1996). A Figura 4 representa essa relação hierárquica.

**Figura 4: Cadeia meios fins genérica, Atributos do produto (A), Consequências (C) e Valores (V).**



Fonte: adaptado de Zaman et al. (2014).

Gutman (1982) estabeleceu duas premissas para o seu modelo de cadeia: 1) Os valores representam os estados finais desejados e possuem um papel essencial nos padrões de escolha; 2) Existe uma gama enorme de produtos que podem satisfazer os valores dos consumidores, então, para diminuir a dificuldade de escolha, eles agrupam esses produtos em conjuntos. Dessa forma, a teoria da cadeia meios-fim foca nas relações entre os atributos dos produtos (meios), as consequências geradas por esses atributos ao consumidor, e os valores pessoais (fins) que essas consequências atendem (REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

### **Atributos**

Os atributos são as características ou aspectos dos produtos ou serviços, podendo ser podem ser intrínsecos ou extrínsecos, concretos ou abstratos (VALETTE-FLORENCE; RAPACHI, 1991 p.31). Atributos “são significados relativamente concretos que representam as características físicas ou observáveis em um produto” (GENGLER, MULVEY e OGLETHORPE, 1999 p.176). De forma geral, podem ser entendidos como as características de produtos, serviços ou comportamentos preferidos ou procurados pelos consumidores (BOTSCHEN, THELEN e PIETERS, 1999). Para Valette-Florence e Rapacchi (1991), a divisão entre concreto e abstrato é importante por permitir a distinção entre aspectos que fazem parte do serviço e aspectos auferidos ao serviço por conta de tais atributos concretos. Para Vriens e Hofstede (2000), os atributos concretos são definidos por características físicas diretamente analisáveis num produto, como preço, cor, peso, entre outros (VRIENS e HOFSTEDDE, 2000). Já os atributos abstratos se referem a características relativamente intangíveis, como estilo e marca e/ou qualidade percebida (LIN, 2002)

### **Consequências**

Já as consequências representam comportamentos em determinadas situações, com consequências físicas geradas para o consumidor em função do consumo do produto e consequências psicológicas geradas a partir dessas consequências funcionais (VALETTE-FLORENCE e RAPACHI, 1991). As consequências são o que o consumidor sente após o consumo, podendo ser positivo ou negativo tal sentimento (LIN, 2002). Conforme Gengler, Mulvey e Oglethorpe (1999, p.176) as consequências “possuem um significado mais abstrato, que refletem os benefícios percebidos (ou os custos) associados a atributos específicos”. Como forma de caracterizar as consequências temos a divisão entre funcionais e psicológicas.

As consequências funcionais agem diretamente no consumidor a partir do consumo do produto ou serviço (VALETTE-FLORENCE e RAPACCHI, 1991). Como “exemplos são a facilidade de uso, o conforto e a conveniência” (VRIENS e HOFSTEDDE, 2000, p. 6). Já as

consequências psicológicas são produzidas pelas consequências funcionais, tal como quando o uso de um produto ou serviço atuam de forma a criar uma imagem, qualidade ou um status (VALETTE-FLORENCE e RAPACCHI, 1991).

### **Valores pessoais**

Já o valor afirma “é uma crença duradoura em que um específico modo de conduta ou estado final de existência é pessoalmente ou socialmente preferível a um modo oposto ou inverso de conduta ou estado final de existência” (ROKEACH, 1973, p.5). Os valores são equivalentes e possuem a mesma importância que as consequências, pois as últimas são avaliadas com base nos valores dos consumidores, que resultam em consequências desejadas ou indesejadas (GUTMAN, 1982).

Os valores estão no nível mais abstrato da cadeia e, conforme proposto por Rokeach (1973), são subdivididos em valores instrumentais e terminais. Os valores pessoais são, em geral, definidos como crenças e cognições relativamente estáveis que têm um impacto emocional forte. Exemplos: segurança, felicidade e divertimento (VRIENS; HOFSTEDE, 2000). Os valores pessoais fornecem uma orientação geral, fazem parte das nossas vidas (VALETTE-FLORENCE e RAPACCHI, 1991). Já os valores terminais representam os estados finais da existência do indivíduo, ou seja, os objetivos que buscamos na vida, como paz, prosperidade, prazer. Os valores instrumentais são os modos de comportamento que levam aos valores terminais, como a comodidade, que podem ser necessárias ao alcance da paz, por exemplo.

Reynolds e Gutman (1988: 12) definem a *laddering* como “uma técnica de entrevista em profundidade, individual, usada para compreender como as pessoas traduzem o atributo de produtos em associações com significado a respeito de si mesmos, seguindo a teoria de cadeias meios-fins”. A *laddering* está baseada na interpretação cognitiva dos indivíduos e exige que os respondentes façam abstrações. Por ser um meio de acessar os sistemas de significados pessoais dos respondentes, mostra-se adequada aos objetivos desta investigação, na qual o produto considerado é a escola e as consequências e valores pessoais que se deseja enfatizar estão relacionados às interações entre estudantes, professores e demais colaboradores educacionais.

## 2.3 CONSUMO E STREAMING ONLINE

Com o advento da Internet, a indústria fonográfica buscou se readequar a nova maneira de consumo de música e criou forma de distribuição de conteúdo, tentando principalmente o combate à pirataria. Uma das pioneiras nesse movimento foi a Apple, que criou um novo modelo de distribuição de música através da sua marca iTunes. A partir disso, ouvir as faixas musicais pela Internet se tornou legal e sem a necessidade de se fazer download. Desde então, a indústria musical passou por uma transformação, tendo a entrada de diversas empresas na distribuição online – via *streaming* - de conteúdo musical, como Spotify, Rdio, Tidal, entre outros.

O fenômeno de streaming se tornou a nova cara da indústria musical e fez com que as faixas musicais fossem comercializadas de diversas formas, como a venda por catálogo, downloads pagos de discos ou faixas individuais, assinatura de acesso de dados ou execução de faixas musicais em tempo real – através do processo de streaming.

Essas mudanças de comportamentos de consumo transformaram também a motivação de consumo *online*, que passou a ser estudada na literatura de marketing. Sobre consumo *online*, existem duas macro categorias de motivação, segundo Martínez-López et al. (2014): as utilitaristas e as hedonistas. Enquanto as hedonistas tratam de características experienciais, as utilitaristas tratam de benefícios racionais, funcionais, econômicos, práticos ou extrínsecos (Martínez-López et al., 2006). Em outro trabalho, Martínez-López et al. (2014) abordou os elementos utilitários relacionados ao consumo *online*, e elencou nove elementos relacionados motivações utilitárias: seleção, economia, conveniência, disponibilidade de informações, a adaptabilidade/personalização, desejo de controle, serviços de pagamento, anonimato e ausência de socialização.

Deste modo, apesar de a qualidade de experiência de ouvir uma música de CD, pode ser uma motivação para consumidores comprarem um disco, alternativas físicas parecem ter diminuído seu apelo junto ao consumidor de música, ao passo que os benefícios de consumo *on-line* tornaram-se bastante interessantes. Nesta linha, Helgeland (2014) diz a mecânica da propriedade mudou levando em consideração a lógica dos serviços digitais. Ao invés de o consumidor pagar pela propriedade, ele paga pelo acesso, como no caso dos serviços de *streaming* de filmes e música.

Percebe-se que diversos são os atributos relacionados na literatura sobre motivação de consumo e que muitas são as tendências que estão levando a mudanças de comportamento da sociedade. A próxima seção abordará o método de pesquisa utilizado para compreender o que realmente motiva os usuários de streaming a consumirem o serviço do Spotify.

### 3. MÉTODO DE PESQUISA

O presente estudo tem como objetivo central compreender a relação entre os atributos do serviço, suas consequências para a tomada de decisão de consumo e por fim entender os valores pessoais que fornecem a motivação e influência para essa tomada de decisão por parte do consumidor em relação ao serviço de *streaming* do Spotify. Para tanto, se faz necessário identificar dentre os inúmeros métodos de pesquisa de marketing o que melhor auxilia o estudo na coleta de dados e ao encontro das possíveis respostas para o problema de pesquisa.

Segundo a Associação de Marketing dos Estados Unidos (AMA), a pesquisa de marketing é o elo de conexão do público consumidor com o profissional de marketing que se utiliza de certo conjunto de dados e informações, procurando identificar e definir oportunidades de marketing, assim como problemas que possam ser solucionados a partir do uso dos conhecimentos da área; monitorar o desempenho de marketing; gerar e avaliar ações de marketing; e melhorar a noção de marketing como processo.

Segundo Malhotra (2012, p. 6) “pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing.” No mesmo entendimento, Vieira e Tibola (2005, p. 11) definem que “a pesquisa de marketing auxilia o tomador de decisão, apresentando fatos pertinentes, analisando-os e sugerindo possíveis ações de ordem prática”.

Em relação à execução, Malhorta (2012) pontua que a pesquisa de marketing precisa ser executada de maneira objetiva e imparcial para que se possam gerar *insights* precisos e fidedignos para quem a utilizará posteriormente. Sendo assim, se entende que a pesquisa de marketing deve ser realizada de maneira sistemática, planejando as etapas a serem percorridas e os procedimentos metodológicos a serem utilizados em cada etapa.

No que tange na escolha da abordagem de pesquisa, a presente pesquisa se caracteriza essencialmente como uma pesquisa de caráter qualitativo, o qual se justifica quando se trata da busca de compreender a natureza de certo fenômeno social ou de determinadas situações complexas, entendendo o fenômeno de estudo segundo sua realidade e a perspectiva das pessoas envolvidas nesse processo (Bryman, 2000). E, de acordo com Malhotra (2006, p. 156), existem inúmeros motivos para a utilização de pesquisa qualitativa, sendo eles: “[...]”

valores, emoções e motivações que se situam no nível subconsciente são encobertos ao mundo exterior pela racionalização [...]”.

No que se refere à linha de pesquisa escolhida, existem diferentes metodologias que podem ser utilizadas para alcançar os objetivos propostos em cada estudo, sempre mantendo o viés quantitativo e exploratório. Segundo cita Malhotra (2012), algumas dessas opções são: análise quantitativa de dados secundários, estudo de caso, entrevistas, etc. Para o presente estudo do comportamento do consumidor do Spotify, a escolha da entrevista em profundidade mostrou-se o método mais adequado, dentro de uma abordagem qualitativa, para a coleta de dados. Isso por que o método vai de encontro aos objetivos do presente estudo, sendo corroborado na definição dada por Malhotra (2012) em que ele afirma que a entrevista em profundidade é uma entrevista não estruturada, pessoal e direta em que um respondente é entrevistado de cada vez por um entrevistador que busca revelar as crenças, motivações, atitudes e sentimentos sobre determinado tópico. O autor ainda ressalta que a entrevista em profundidade possui algumas subdivisões, podendo ser utilizada de diferentes formas, de acordo com a necessidade da pesquisa – dentre elas, o *laddering*, que foi escolhido entre as opções para a coleta de dados do presente estudo, por estar ligado diretamente à Teoria da Cadeia Meios-Fim (MALHORTA, 2012).

### 3.1 LADDERING

A técnica de encadeamento, ou *laddering*, conduz o entrevistado segundo uma série de perguntas que abordam desde características do produto e marca até as motivações intrínsecas da escolha de consumo por parte do consumidor, possibilitando compreender as suas motivações emocionais e psicológicas mais profundas e que agem em suas escolhas de consumo (MALHORTA, 2006). A utilização do *laddering* permite obter elementos mais abstratos dos entrevistados, que poderão auxiliar para um melhor entendimento das motivações e anseios do consumidor em relação a determinado bem ou serviço.

Reynolds e Gutman (1988) definem o método como ideal para entrevistas em profundidade e análises metodológicas no que tange a hierarquia criada pela Cadeia Meios-Fim. Os autores são os maiores precursores da utilização do *laddering* para a análise pretendida no presente estudo. Segundo Reynolds e Gutman (1988, p. 12): “*Laddering* refere-

se a uma técnica de entrevista um-a-um, em profundidade, usada para desenvolver uma compreensão de como os consumidores traduzem os atributos dos produtos em associações significativas com relação a si mesmos”, e a utilização do método para compreender a Cadeia Meios-Fim se deve às conexões que os elementos da cadeia possuem, mostrando-se como uma escada no processo de decisão do consumidor.

Segundo Ikeda e Veludo-de-Oliveira (2004, p.3), a técnica *laddering* “é utilizada para investigar opiniões, atitudes e crenças de indivíduos, sendo bastante recomendado em pesquisas que abordam o valor para o cliente segundo os moldes da teoria de cadeias meios-fim”. Quando utilizada essa técnica nas entrevistas em profundidade, o objetivo é compreender o comportamento do entrevistado pra que seja proporcionando a identificação das relações entre atributos, consequências e valores existentes. Essas relações podem identificadas através de perguntas como o porquê certo atributo é importante, qual o significado dele para o entrevistado, qual a relação entre o entrevistado e o atributo, entre outros e que têm a intenção de induzir o entrevistado a expressar as implicações intrínsecas derivadas dos atributos e seus valores pessoais (Ikeda & Veludo-de-Oliveira, 2004).

Segundo Reynolds e Gutman (1988), a partir da coleta de dados das entrevistas, cria-se um quadro-resumo (ou uma tabela) com todos os elementos encontrados, sempre respeitando os seus níveis e setores e com as conexões encontradas entre eles. Essa é chamada de Matriz de Implicação, aonde os atributos, consequências e valores são descritos em linhas e colunas, considerando a codificação pré-determinada. No interior da Matriz são apresentadas as conexões entre os elementos abordados, contabilizando a frequência que cada elemento é relacionado a outro, tanto direta quanto indiretamente, seguindo o formato XX.YY, aonde o XX representa as relações diretas e YY, as indiretas. Sendo assim, conforme Reynolds e Gutman (1998), o método faz com que a natureza qualitativa das entrevistas em *laddering* seja transformada em dados quantitativos para futura análise, obtendo os cruzamentos dentro da Matriz de Implicação.

Com tal análise é possível também identificar as conexões que mais aparecem na coleta de dados, ou seja, as conexões dominantes, o que auxilia na descoberta das possíveis relações mais importantes e contundentes de A-C-V presentes no processo de tomada de decisão do consumidor. Para isso é necessário somar as relações diretas e indiretas que são presentes em cada cadeia formada a partir da Matriz de Implicação, onde as com maiores somas possivelmente serão consideradas as dominantes.



### 3.2 AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS

Para realizar o trabalho com foco no comportamento do consumidor do Spotify a fim de compreender os valores associados à tomada de decisão de compra do serviço, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa, sendo feitas entrevistas em profundidade, com base na teoria da Cadeia Meios e Fins e na técnica de Laddering (escalonamento), desenvolvida por Reynolds & Gutman (1988).

Para alcançar os resultados esperados, o *laddering* deve ser aplicado de forma a abordar uma série de orientações, para que o pesquisador encontre *insights* dos entrevistados a partir do roteiro definido. Para tanto, seguiu-se uma série de especificações na realização desta pesquisa.

Inicialmente, foi definido que o perfil do entrevistado, separado em três grandes blocos: *hard*, pessoas que consomem majoritariamente música através do Spotify; *medium*, usuários que consomem música no Spotify tanto quanto em outras formas de acesso à música; e *soft*, usuários que utilizam o Spotify como maneira secundária de consumo de música. Esses critérios foram definidos para que haja uma maior heterogeneidade no consumo e na forma como o serviço é visto por diferentes consumidores, para que não houvesse apenas usuários ávidos pelo serviço e nem usuários que não vêm o serviço de maneira “apaixonada”.

Além disso, outro critério utilizado foi o tempo de utilização do serviço, que foi definido com o mínimo de seis meses, para que o entrevistado já tenha uma certa experiência com o aplicativo e possa trazer os *insights* necessários para a realização da pesquisa. Assim, o perfil foi definido em “adultos, maiores de 18 anos, consumidores do Spotify com pelo menos 6 meses de uso, e definidos através dos perfis *hard*, *medium*, *soft*”. Um fator importante também foi a assinatura qual o entrevistado possuía, sendo as opções: Free, Premium, Premium Família e Premium Estudante.

Para o encontro dos entrevistados, foi realizada uma prévia conversa com cada um para a definição do perfil entre as três opções existentes para que houvesse uma homogeneidade de número de entrevistados para cada uma das opções. A partir disso, a cada entrevistado era solicitado que indicasse algum amigo ou conhecido que pudesse se encaixar no perfil de entrevistado e assim se chegou ao número necessário de entrevistas.

Deste modo, o presente trabalho foi composto de uma amostra de quinze entrevistados, conforme Tabela 3 (abaixo), sendo cinco para cada uma das opções de perfil

desejada, *hard*, *medium* e *soft*. Durante as entrevistas e análise de dados, foi constatada a repetição de opiniões dos entrevistados, levando a uma saturação das informações apresentadas, sendo essa uma recomendação para pesquisas qualitativas com entrevistas em profundidade. Segundo o autor Thiry-Cherques (2009, p.1), a “saturação é o instrumento epistemológico que determina quando as observações deixam de ser necessárias”, pois nenhum novo elemento é trazido à tona pelos entrevistados a fim de ampliar o número de propriedades, nesse caso características/valores, do objeto que está sendo investigado. “A saturação designa o momento em que o acréscimo de dados e informações em uma pesquisa não altera a compreensão do fenômeno estudado” (THIRY-CHERQUES, 2009, p.2).

O levantamento feito pelo autor demonstra que para que a saturação seja alcançada, é necessário um mínimo de oito observações, com o mínimo das seis recomendadas, somadas a duas necessárias para a confirmação da saturação e no um máximo de 15 observações, com o limite de 12 recomendadas, acrescidas de 1/3 de observações. Isso deve-se ao fato que, segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004), existe uma dificuldade de implementar a *laddering* em larga escala, sendo necessário um número de respondentes reduzido quando se tem este método como modelo. Isso por que, tanto a entrevista como a análise de dados são processos trabalhosos, complexos e exigem uma quantidade maior de tempo do pesquisador se comparado a outros métodos de pesquisa. Assim, com o número total de quinze entrevistas, chegou-se à conclusão que havia sido alcançado um número suficiente de observações necessárias para o andamento da pesquisa.

**Tabela 3 - Entrevistados**

IDENTIFICAÇÃO	SEXO	IDADE	OCUPAÇÃO	CLASSIFICAÇÃO
Entrevistado 1	Masculino	24 anos	Estudante de Economia	Medium
Entrevistado 2	Masculino	22 anos	Estudante de Educação Física	Medium
Entrevistado 3	Masculino	23 anos	Administrador	Hard
Entrevistado 4	Masculino	26 anos	Químico	Soft
Entrevistado 5	Masculino	23anos	Empresário	Hard
Entrevistado 6	Feminino	25 anos	Designer	Soft
Entrevistado 7	Masculino	20 anos	Estudante de Design	Hard
Entrevistado 8	Feminino	29 anos	Administradora	Hard
Entrevistado 9	Feminino	32 anos	Nutricionista	Medium
Entrevistado 10	Feminino	21 anos	Estudante de Direito	Soft
Entrevistado 11	Masculino	23 anos	Estudante de Administração	Hard
Entrevistado 12	Feminino	22 anos	Estudante de Administração	Medium
Entrevistado 13	Feminino	22 anos	Estudante de Arquitetura	Medium
Entrevistado 14	Feminino	20 anos	Estudante de Pedagogia	Soft
Entrevistado 15	Masculino	23 anos	Desempregado	Soft

Fonte: dados da pesquisa.

As entrevistas foram realizadas a partir do roteiro semiestruturado elaborado previamente de acordo com as orientações específicas para a aplicação do método *laddering* recomendados por Reynolds & Gutman (1988). Durante as entrevistas foi solicitado que os consumidores evidenciassem os seus dados (nome, idade e ocupação) e especificar características do uso do Spotify: assinatura, frequência de utilização, plataforma mais utilizada, ocasiões de consumo, etc. Depois disso, foram realizadas perguntas sobre concorrentes e a partir disso a definição do perfil de utilização do Spotify a qual os consumidores se encaixavam de forma a se adequar às três existentes na presente pesquisa. A partir disso, partia-se para perguntas a fim de entender os atributos do Spotify que eram evidenciados pelos consumidores através de perguntas sobre a diferenciação desse serviço de música em relação aos seus concorrentes, motivações de consumo e por fim, questões sobre identificação com a marca Spotify. Ao decorrer das entrevistas, foi-se questionado a importância dos atributos levantados pelos entrevistados para que se pudesse encontrar os *insights* necessários para a construção da cadeia de Atributos-Consequências-Valores, até que se chegou à saturação de observações.

### 3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

Buscando a completa coleta de dados e informações geradas nas entrevistas e buscando evitar perdas importantes para as futuras análises, as entrevistas foram gravadas em áudio, com a prévia permissão de cada um dos entrevistados. Isso permitiu ao pesquisador ter total atenção ao modo de fala dos entrevistados ao realizar questionamentos personalizados de cada caso e de acordo com cada resposta dada, assim como indicado por Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2004). A partir disso, as gravações realizadas foram transcritas, incluindo todos os termos utilizados e as pausas e exemplos citados pelos entrevistados, vícios de linguagens, entre outros.

A fase posterior foi a de análise e identificação dos *ladders* mencionados por cada entrevistado, elencando a cadeia de atributos, consequências e valores citados direta ou indiretamente por eles. Realizado isso, foram feitos os encadeamentos segundo as codificações com números e serão inseridos na Matriz de Implicação – exemplo na Figura 5, em que atributos, consequências e valores são elencados em linhas e colunas, registrando a frequência com que as relações serão identificadas (ou seja, quantas vezes determinada relação foi mencionada pelos entrevistados). Ou seja, serão identificadas as relações diretas e indiretas em que cada elemento é citado: “Relações diretas referem-se a relações implicativas entre elementos adjacentes” (REYNOLDS E GUTMAN, 1988, p. 20). Sendo assim, quando um elemento se relacionar a outro sem meio de intermediários, a relação é considerada direta; caso haja um elemento intermediário, essa relação é indireta.

**Figura 5: Exemplo de Matriz de Implicação**

Cód.	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15
01							05.01			03.01			00.02		
02									10.02			02.03			
03					04.01		01.04			01.06					
04						06.03	04.06	03.03							
05							03.00			01.04					
06								03.00			00.01			00.01	
07										06.01					
08									05.00		06.00			01.04	
09												04.01			
10													05.00		
11														05.00	
12															06.00
13															04.00
14															
15															

Fonte: extraído de Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2008)

A matriz apresenta os códigos de atributos, consequências e valores e suas interações entre si. Os códigos são colocados em linhas e são tidos através da prévia análise dos dados tidos nas entrevistas.

Para complementar a figura 5, temos na figura 6 (abaixo) quais são cada um dos códigos dispostos nas linhas e colunas da figura 5.

**Figura 6: Exemplo de Resumo de códigos de observações**

Cód.	Atributos	Cód.	Conseqüências	Cód.	Valores pessoais
01	Atendimento	07	Redução de riscos	17	Segurança
02	Qualidade	08	Confiança	18	Respeito próprio
03	Marca	09	Economia	19	Ser respeitado
04	Preço	10	Tranqüilidade	20	Relações calorosas
05	Localização	11	Performance	21	Diversão
06	Garantia	12	Satisfação		
		13	Praticidade		
		14	Conforto		
		15	Respeito		
		16	Compra freqüente		

Fonte: extraído de Ribas e Lima (2008)

Por último, a partir da elaboração e análise dos códigos e da Matriz, será construído o Mapa Hierárquico de Valores, no qual serão apresentadas todas as cadeias A-C-V formadas e que tiverem relevância. Assim, o Mapa representará graficamente a aplicação da Teoria da Cadeia Meios-Fim buscando compreender as motivações e os valores presentes no comportamento dos consumidores do serviço de *streaming* do Spotify.

## 4. RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados e discutidos os resultados obtidos através da pesquisa realizada sobre o comportamento do consumidor da empresa Spotify, com base na Cadeia Meios-Fins, através a aplicação do método de escalonamento (*laddering*), com a finalidade da construção do *laddering*, com todos os atributos, consequências e valores identificados através das entrevistas realizadas, construindo assim, a Matriz de Aplicação e, o Mapa Hierárquico de Valores. Após, serão analisados os principais valores que foram apresentados na pesquisa, procurando compreender a influência que eles possuem perante a tomada de decisão de consumo de música através do Spotify perante os seus consumidores.

### 4.1 CONSTRUÇÃO DO *LADDERING*

A partir da coleta das quinze entrevistas em profundidade e transcrição das mesmas, foram analisados os dados através da técnica de hierarquia de valores, tendo como objetivo identificar as relações entre os atributos do serviço que são considerados importantes pelos participantes e os seus valores pessoais que motivam a decisão de consumo dos mesmos, passando pelas consequências desses atributos, ou seus efeitos gerados, formando, assim, a cadeia A-C-V. Na sua grande maioria, os entrevistados mencionaram mais de uma vez algum atributo, consequência e/ou valor, criando cadeias que se repetiam ao longo das entrevistas. Além disso, alguns entrevistados logo explicitavam, por exemplo, um valor pessoal, como o amor pela música quando eram questionados sobre determinada consequência citada. E, em algumas vezes, o valor não era explicitado durante a entrevista, porém, devido ao raciocínio seguido pelo entrevistado, o valor ficava implícito, ficando a cargo de o entrevistador buscar tal raciocínio e tirar o valor pessoal através das motivações explicitadas.

Assim, os *ladders* percebidos foram sendo construídos com a análise de cada uma das quinze entrevistas, primeiramente, com os próprios termos e frases de cada entrevistado e após isso, para dar prosseguimento à pesquisa, foi necessário uma padronização dos termos para se observar cada atributo/consequência/valor encontrado. Para isso, foi preciso a criação de categorias mais abrangentes a fim de traduzir as relações encontradas nos atributos,

consequências e valores. Porém, também houve muitas recorrências nas observações dos entrevistados, com a repetição de palavras e raciocínios dos respondentes, como “ótimo custo-benefício”, “aplicativo fácil de mexer”, entre outros. Exemplos esses, explicitados abaixo:

É uma plataforma que o próprio manuseio do aplicativo é muito fácil, está tudo bem organizado [...] A facilidade também, é um aplicativo bem fácil de se mexer, e é, acho que é isso [...] Ouvir música me faz eu me sentir bem, e o fato de ter um custo-benefício grande, alia o fato de eu querer ter o prazer de ouvir música com a economia necessária que eu tenho que ter para fazer outras coisas, por ser um aplicativo barato me supri essa necessidade (ENTREVISTADO 2).

Quando eu faço outras coisas junto, então quando eu faço outras coisas junto, o Spotify nunca vai ser a prioridade para mim, então tem que ser fácil, prático, fácil de mexer de utilizar por que eu vou estar envolvido com outra coisa provavelmente [...] O layout dele é relativamente muito fácil de usar [...] É uma plataforma melhor, mais amigável, tem um custo-benefício melhor, confesso que eu nem conheço os outros, mas o custo-benefício eu acho excelente, ele resolve um problema que eu acho que os outros não resolvem tanto, esse fácil acesso à música, ahn, o spotify é muito mais fácil, prático de usar e apropriado para música que o youtube, acho que isso é importante (ENTREVISTADO 3).

Completando a fase de análise, as respostas dos entrevistados foram desmembradas em relação a cada elemento encontrado e depois, codificadas, segundo orientações de análise de Reynolds e Gutman (1988). Começando do número 1 para o primeiro atributo e seguindo o mesmo padrão para as consequências e valores encontrados. Foram encontrados e codificados 19 atributos, 22 consequências e 12 valores pessoais, gerando um total de 53 códigos, conforme apresentado na Tabela 4, abaixo.

**Tabela 4 – Codificação dos elementos**

<b>Cód</b>	<b>Atributos</b>
1	"Rede Social"
2	Layout intuitivo/fácil de usar
3	Aplicativo de Músicas
4	Baixar Playlist
5	Criar playlists
6	Design unificado/padrão da marca
7	Escutar Offline
8	Modelo de Acesso
9	Não consumo de dados de Internet
10	Limitações da versão Free
11	Não precisar baixar as músicas
12	Não ter conteúdos de notícias / programas de rádio
13	Não ter conteúdos de shows específicos / vídeos / clipes
14	Não ter sistema de recomendação de músicas
15	Preço
16	Qualidade do serviço
17	Seguir playlists de amigos e outros usuários

18	Variedade/Ecletismo Musical
19	Playlists para certas ocasiões: Run, Work
<b>Cód</b>	<b>Consequências</b>
20	Interação social
21	Poder ouvir músicas que teus amigos ouvem
22	Usabilidade
23	Não ser indispensável
24	Serviço focado em música
25	Facilidade de acesso
26	Sentir-se "conhecido" pelo Spotify
27	Possibilidade de Escolha
28	Foco na experiência de ouvir música / do usuário
29	Satisfação com a experiência
30	Poder acessar em plataformas diferentes
31	Utilizar em qualquer lugar
32	Acostumar com o uso da plataforma
33	Poder ouvir música e mexer no celular ao mesmo tempo
34	Poder ouvir música enquanto faz outra atividade
35	Sentir-se "sincronizado"
36	Acesso rápido
37	Relação custo-benefício
38	Identificação com a marca
39	Acesso à músicas antigas/esquecidas
40	Conhecer novas músicas
41	Possibilidade de ouvir músicas covers
<b>Cód</b>	<b>Valores</b>
42	Desejo de identificação social
43	Valorização da comodidade
44	Preocupação com custo-benefício de consumo
45	Desejo por personalização
46	Poder de Escolha
47	Busca por Padrão/Unidade
48	Busca por Espontaneidade
49	Desejo de identificação com o artista
50	Essência da música
51	Encantamento com a inovação
52	Aspiração à nostalgia
53	Aspiração ao novo/novidade

Fonte: dados da pesquisa.

Codificando os elementos encontrados, a tradução dos *ladders* se tornou possível a partir da utilização dos códigos para partir para a fase de análise das questões apontadas nas entrevistas, passo que é de suma importância para a continuidade da pesquisa através da metodologia utilizada, pois o foco da análise são as relações dos elementos e não os elementos em si. A partir da codificação dos elementos foi possível a formação dos *ladders*, num total de 42, todos em padrão de cadeia A-C-V (atributos, consequências e valores).



Algumas cadeias apareceram em todas as entrevistas, como a cadeia 17 – 20 – 42, onde os entrevistados citam o layout intuitivo do serviço, tendo a usabilidade com consequência direta e a busca pela valorização da comodidade pelos consumidores do Spotify. A tabela 5 (abaixo) contém as cadeias que ocorreram com mais frequência, aparecendo mais de uma vez em algumas das entrevistas, se tornando as cadeias mais relevantes para a futura análise, pois são, normalmente, os elementos em que os entrevistados mais dão atenção quando consomem o serviço e sendo os possíveis motivadores do consumo do mesmo.

**Tabela 5 – Cadeias formadas com mais ocorrência**

Cadeia A-C-V	Nº de Ocorrências	Atributos	Consequências	Valores
2 – 22 - 43	15 vezes	Layout intuitivo/fácil de usar	Usabilidade	Valorização da comodidade
8 - 36 - 43	15 vezes	Modelo de Acesso	Utilizar em qualquer lugar	Valorização da comodidade
17 - 39 - 52	15 vezes	Seguir playlists de amigos e outros usuários	Interação social	Desejo de identificação social
18 - 28 - 53	15 vezes	Variedade/Ecletismo Musical	Foco na experiência de ouvir música / do usuário	Valorização da comodidade

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 5 mostra as cadeias que apareceram com mais frequência nas entrevistas, com cada entrevistado expondo de sua maneira cada uma, como por exemplo, na cadeia A-C-V 8 (“Modelo de Acesso” – “Utilizar em qualquer lugar” - “Valorização da comodidade”), foram respondidas das seguintes maneiras pelos entrevistados abaixo.

[...] com o quão rápido é, o quão o menos tempo eu perco utilizando a ferramenta, o tempo que eu invisto nela para saber o que eu quero, para resolver meu problema o mais rápido possível, então o botão tá no lugar certo para que eu clique nele e vá para o lugar certo. (ENTREVISTADO 5)

Acho que o Spotify é inteligente para caralho, acho que o Spotify tem uma inteligência absurda assim, ahn, e também do lance dele ser muito rápido e ser muito fácil, tipo, sei lá, minha conseguiu ativar o instinto dela para usar o Spotify entendeu? (ENTREVISTADO 6)

Spotify é muito fácil e é muito importante para mim por que é muito rápido, tu quer ter uma música, tu tem, já baixa, já faz, é tudo muito fácil. Inclusive para colocar as músicas no Spotify é muito rápido também, de um dia pro outro as músicas já estão lá. Então é muito legal mesmo. (ENTREVISTADO 8)

Alguns entrevistados expõem a cadeia quase que automaticamente a partir de suas respostas, fazendo as conexões diretamente e já alguns são mais racionais em suas respostas, sendo de responsabilidade do entrevistador ir mais afundo para tentar a abstração do respondente e na fase da análise unir as pontas e padronizar as respostas através das cadeias criadas. Vemos na tabela 5 que o valor “Valorização da comodidade” (código 43) aparece em três das quatro cadeias que todos os entrevistados responderam, item que será abordado mais adiante na etapa de exposição dos valores observados nas cadeias.

Outro ponto a ser abordado na análise é os casos em que há, por exemplo, dois ou mais atributos e/ou consequências e/valores no mesmo conjunto, gerando relações indiretas com os níveis seguintes ou subsequentes, de acordo com Reynolds e Gutman (1988).

**Tabela 6 – *Ladders* do Entrevistado 10: relações indiretas entre conjuntos**

Cód.	Atributos	Cód.	Consequências	Cód.	Valores
18	Variedade/Ecletismo Musical	40	Conhecer novas músicas	53	Aspiração ao novo/novidade
		28	Foco na experiência de ouvir música / do usuário		

Fonte: dados da pesquisa.

Na tabela 6 é possível perceber nos *ladders* mostrados que há a ligação indireta entre o atributo de código 18 “Variedade/Ecletismo Musical” com o valor 53 “Aspiração ao novo/novidade”, onde o entrevistado em questão em diferentes respostas trouxe a tona consequências diferentes – “Foco na experiência de ouvir música / do usuário” (28) e “Conhecer novas músicas” (40) – porém, que ligavam um mesmo atributo a um mesmo valor. Com suas palavras, o entrevistado transpareceu que uma das maiores motivações de utilizar o serviço era a possibilidade de conhecer músicas novas através do aplicativo, onde ele poderia ouvir e se manter atualizado sobre os lançamentos de novas músicas e com a variedade que o serviço tem de artistas, álbuns, tipos de músicas diferentes, ele também poderia buscar conhecer músicas que não fossem lançamentos, mas que não eram de conhecimento dele,

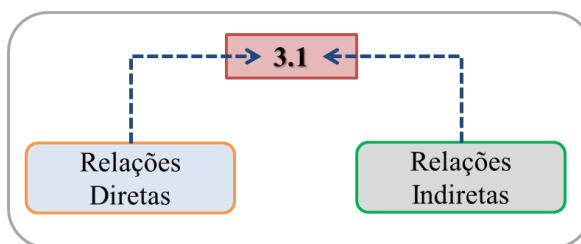
atingindo um nível de abstração com a busca do novo, da novidade. Trazendo também um lado negativo e comparando ao concorrente Youtube, onde há, na visão do entrevistado, certa demora no lançamento de músicas novas no Spotify, indicando melhorias que o serviço poderia trazer para beneficiá-lo.

[...] atualização automática da playlist que eu sigo. Estar sempre atualizada permite ouvir músicas diferentes, o que minimiza o enjôo. [...] Gosto muito de escutar músicas e dessa forma escuto músicas diferentes e que não encontraria sozinho. O que poderia ser melhorado é na questão de não encontrar certas músicas, pois tenho que abrir o youtube para ouvir. (ENTREVISTADO 10)

Essas análises indiretas são importantes no que tange o encontro de elementos que tenham conexões entre si, pelo exemplo mostrado acima, em que um mesmo atributo pode ter mais de uma consequência ou valor e assim por diante, podendo trazer luz a questões pertinentes ao trabalho.

Através da codificação, segundo Reynolds e Gutman (1988) e o raciocínio acima, e do escalonamento de todos os 42 *ladders*, se obteve a identificação de todas as relações diretas e indiretas entre os elementos e, a partir disso, iniciou-se a construção da Matriz de Implicação dos elementos, com vistas a auxiliar a análise das relações e citações dentre os identificados nas entrevistas. Para a montagem da matriz, os 53 elementos encontrados foram dispostos em linha e em coluna, formando assim a matriz de implicação, que tem por finalidade informar as relações diretas e indiretas de cada elemento da seguinte forma: (XX.YY), com (XX) representando as relações diretas e (YY) as relações indiretas, que são demonstradas no interior de cada célula, inserindo-se a contagem manual de cada elemento encontrado, sendo, de forma direta à esquerda do ponto e de forma indireta à direita. Na figura 7 (abaixo) demonstra-se como se relaciona cada elemento um ao outro – de forma direta e indireta.

**Figura 7: Exemplo de identificação de relações diretas e indiretas**



Fonte: dados da pesquisa.

Leão e Mello (2001) questionam o número de vezes que é necessário a contagem em uma relação que foi mencionada mais de uma vez pelo entrevistado. Por exemplo, se em um determinado momento da entrevista, o entrevistado relacionou os códigos 18 – 28 – 41 e, em outro, 18 – 28 – 53, quantas vezes, então, a relação 04 – 08 deveria ser contada? Gengler (1995) e Reynolds e Gutman (1988) expõe que, para não enviesar os resultados obtidos, deve se contar apenas uma vez tal relação quando temos esse acontecimento. Na tabela 7, os 53 elementos encontrados foram dispostos em linha e em coluna, formando assim a matriz de implicação, que tem por finalidade informa as relações diretas e indiretas de cada elemento da seguinte forma: (XX.YY), com (XX) representando as relações diretas e (YY) as relações indiretas.



Para elucidar o mapa de maneira mais visual e numérico, a tabela 6 (abaixo) apresenta o somatório de cada relação direta e indireta que foi retirada das entrevistas, resumindo a quantidade de relações que cada elemento teve, visando assim facilitar a identificação dos que tiveram um número de implicações superior e identificando quais as relações diretas mais importantes e incidentes para a análise da pesquisa, tanto diretas quanto indiretas. Este somatório é realizado através da contagem de todos os elementos contidos na linha da matriz e apresentada na tabela 6 na coluna “TOTAL (DE)”, ou seja, é o somatório de todas as relações diretas (XX) e indiretas (YY), tendo como resultado final (XX,YY) e o mesmo se aplica para as colunas da matriz da matriz de implicação, tendo seu somatório na coluna “TOTAL (PARA)”

**Tabela 8 – Síntese da matriz de implicação**

	<b>Cód.</b>	<b>ELEMENTO</b>	<b>TOTAL (DE)</b>	<b>TOTAL (PARA)</b>
<b>Atributos</b>	1	"Rede Social"	4.4	0.0
	2	Layout intuitivo/fácil de usar	12.15	0.0
	3	Aplicativo de Músicas	13.4	0.0
	4	Baixar Playlist	8.8	0.0
	5	Criar playlists	13.2	0.0
	6	Design unificado/padrão da marca	3.3	0.0
	7	Escutar Offline	9.9	0.0
	8	Modelo de Acesso	46.7	0.0
	9	Não consumo de dados de Internet	10.1	0.0
	10	Limitações da versão Free	6.6	0.0
	11	Não precisar baixar as músicas	4.4	0.0
	12	Não ter conteúdos de notícias / programas de rádio	11.11	0.0
	13	Não ter conteúdos de shows específicos / vídeos / clipes	2.1	0.0
	14	Não ter sistema de recomendação de músicas	10.12	0.0
	15	Preço	13.13	0.0
	16	Qualidade do serviço	14.32	0.0
	17	Seguir playlists de amigos e outros usuários	14.35	0.0
	18	Variedade/Ecletismo Musical	37.4	0.0
	19	Playlists para certas ocasiões: Run, Work	1.1	0.0
<b>Consequências</b>	20	Interação social	15.0	14.0
	21	Poder ouvir músicas que teus amigos ouvem	2.0	2.0
	22	Facilidade da usabilidade	12.0	12.0
	23	Não ser indispensável	10.0	10.0
	24	Serviço focado em música	3.0	3.0
	25	Facilidade de acesso	15.0	17.0
	26	Sentir-se "conhecido" pelo Spotify	5.0	5.0
	27	Possibilidade de Escolha	15.0	21.0
	28	Foco na experiência de ouvir música / do usuário	36.0	38.0
	29	Satisfação com a experiência	13.0	21.0
	30	Poder acessar em plataformas diferentes	11.0	11.0
	31	Acesso rápido	10.0	10.0
	32	Acostumar com o uso da plataforma	2.0	2.0
	33	Poder ouvir música e mexer no celular ao mesmo tempo	7.0	7.0
	34	Poder ouvir música enquanto faz outra atividade	1.0	1.0
	35	Sentir-se "sincronizado"	1.0	1.0

	36	Utilizar em qualquer lugar	12.0	12.0
	37	Relação custo-benefício	15.0	23.0
	38	Identificação com a marca	2.0	2.0
	39	Acesso à músicas antigas/esquecidas	1.0	1.0
	40	Conhecer novas músicas	18.0	13.0
	41	Possibilidade de ouvir músicas covers	2.0	2.0
Valores	42	Desejo de identificação social	4.4	26.45
	43	Valorização da comodidade	0.0	97.72
	44	Preocupação com custo-benefício de consumo	0.0	40.75
	45	Desejo por personalização	0.0	4.4
	46	Poder de Escolha	0.0	16.11
	47	Busca por Padrão/Unidade	0.0	3.3
	48	Busca por Espontaneidade	0.0	2.2
	49	Desejo de identificação com o artista	0.0	1.0
	50	Essência da música	0.0	1.1
	51	Encantamento com a inovação	0.0	2.2
	52	Aspiração à nostalgia	0.0	1.1
	53	Aspiração ao novo/novidade	0.0	20.25
<b>TOTAL</b>			<b>444,58</b>	<b>444,58</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Com a construção da Matriz de implicação completa e detalhada, o passo seguinte é a construção do Mapa Hierárquico de Valores (HVM), representando graficamente as cadeias A-C-V formadas através das entrevistas dos consumidores do Spotify. O Mapa Hierárquico de Valores é a representação gráfica em forma de árvore com a finalidade de simbolizar visualmente a soma de respostas das fases precedentes (REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

As relações mais importantes identificadas no mapa hierárquico de valor cujo ponto de corte deve ficar entre 3.0 e 5.0, tanto para relações diretas como indiretas, por uma questão de estética, não sendo possível aparecer todas as relações no desenho construído. Na construção do Mapa, deve-se analisar na matriz de implicação a partir da primeira linha até a última. A partir disso, se identifica em cada linha todas as relações apresentadas iguais ou superiores ao ponto de corte estabelecido. De forma mais didática (considerando um ponto de corte de 2), na linha 01 da matriz de implicação do presente estudo, é procurado o primeiro elemento que aparece com a relação superior a 2, e assim, se encontra, por exemplo, na coluna 20 tal relação. A partir disso, se procura na linha 20 a primeira relação superior a 2, encontrada na coluna 42, formando assim a sequência 01 – 20 – 42. O processo descrito deve ser repetido até que a última linha seja atingida e todos os elementos tenham sido cobertos pela análise. Assim, se forma a HVM, com o número de vezes que cada elemento foi mencionado pelos participantes da pesquisa.

No caso do presente estudo, foram identificadas todas as relações com grau de relevância alto, pois das análises, surgiram um número grande de atributos, consequências e valores, além de *ladders* encontrados, o que faz com que o ponto de corte escolhido seja 5, a

fim de que a representação gráfica mostre os elementos mais presentes e mais recorrentes apresentados pelos participantes. O processo realizado deu origem a figura 7, o Mapa Hierárquico de Valores dos consumidores do serviço de *streaming* Spotify, não contendo todos os *ladders*, atributos e valores contidos na matriz de implicação, por questões já citadas de apresentação gráfica do mapa e, além disso, por tais elementos não apresentarem relevância necessária para análise do mapa, podendo ser consideradas fracas as suas relações com as motivações de consumo do Spotify.

Os elementos que não foram apresentados no mapa hierárquico de valores foram os atributos: “Rede Social (1)”, “Design unificado/padrão da marca (6)”, “Não precisar baixar as músicas (11)”, “Não ter conteúdos de shows específicos / vídeos / clipes (13)” e “Playlists para certas ocasiões: Run, Work, etc. (19)”; entre as consequências subtraídas estão: “Poder ouvir músicas que teus amigos ouvem (21)”, “Poder ouvir músicas que teus amigos ouvem (26)”, “Acostumar com o uso da plataforma (32)”, “Poder ouvir música enquanto faz outra atividade (34)”, “Sentir-se "sincronizado (35)”, “Identificação com a marca (38)”, “Acesso à músicas antigas/esquecidas (39)” e “Possibilidade de ouvir músicas covers (42)”; e por último, os valores que não foram incluídos são: “Desejo por personalização (45)”, “Desejo por personalização (47)”, “Busca por Espontaneidade (48)”, “Desejo de identificação com o artista (49)”, “Essência da música (50)”, “Essência da música (51)” e “Essência da música (52)”.

A metodologia utilizada nesse estudo tem como premissa apresentar as relações com maior relevância e influência nas motivações e tomada de decisão de consumo dos indivíduos, ainda que essas não sejam as mais citadas caso a caso. Portanto, com a construção do mapa hierárquico de valores dos consumidores do Spotify, obtiveram-se as relações com maior grau de relevância geradas pela quantificação das informações contidas nas entrevistas, dando origem, assim, ao Mapa Hierárquico de Valores. Porém, no presente estudo, a ocorrência de relações entre os elementos se concretizou na construção do Mapa, onde as cadeias que mais foram citadas se tornaram as relações com maior relevância. Um exemplo de valor com a terceira maior grau de relevância obtido através do mapa foi o “Desejo de Identificação Social (42)”, em que os entrevistados identificavam o serviço como uma maneira de interagir com amigos e outras pessoas e sentirem parte de uma “família” Spotify, sendo também o terceiro valor mais citado, atrás do valor “Valorização da Comodidade (43)” que foi o mais citado, e obteve junto com o valor “Preocupação com custo-benefício de consumo” o maior grau de relevância no Mapa Hierárquico de Valores.



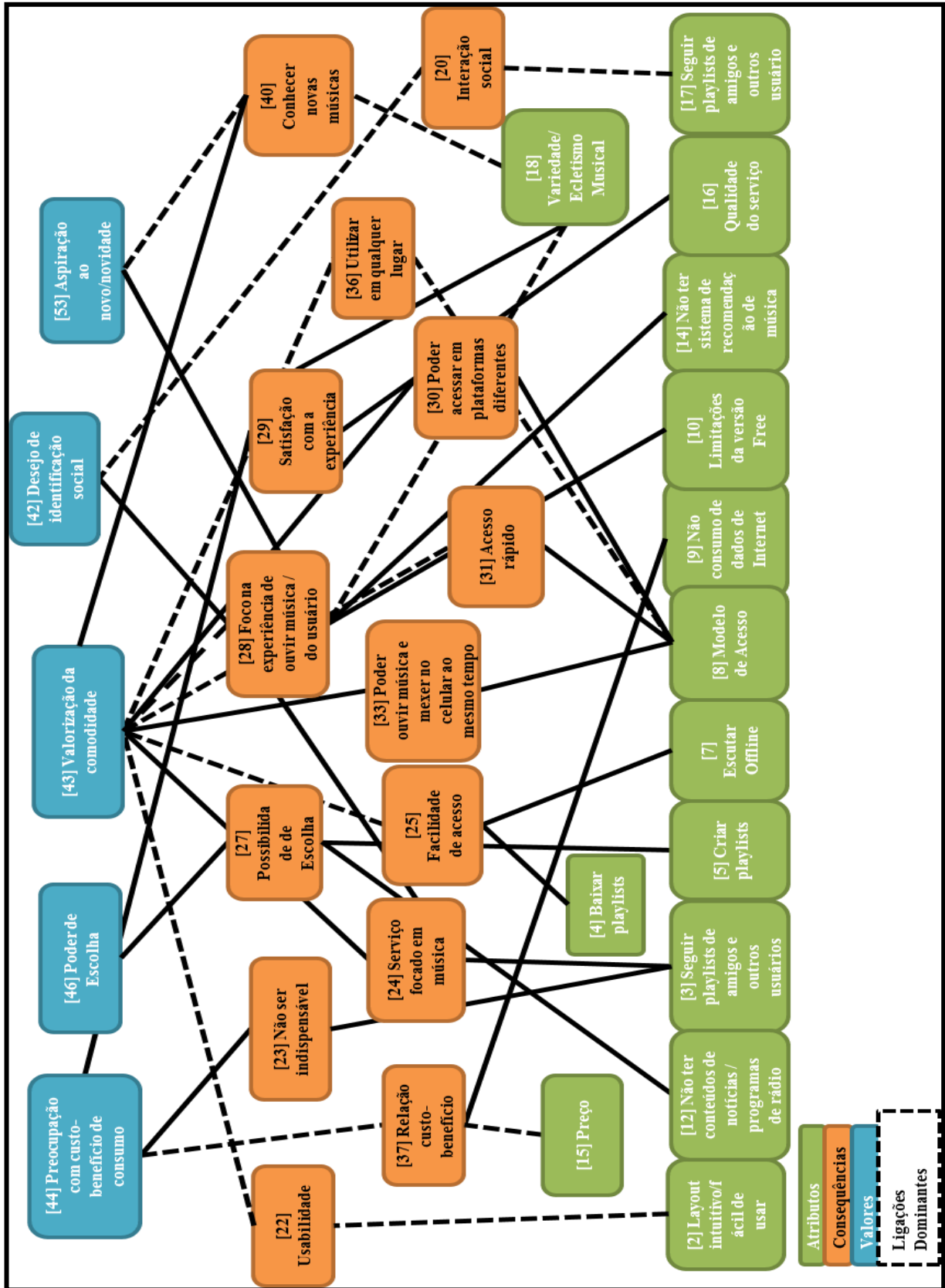
Como se pode ver na Figura 7 (abaixo), algumas ligações estão marcadas por linhas pontilhadas, apresentando o padrão adotado para as ligações com maior grau de relevância mais fortes e contundentes, sendo consideradas as mais dominantes dentro do Mapa. Seguem abaixo as relações com maior grau de relevância, em ordem decrescente de número de ligações:

- “Seguir playlists de amigos e outros usuários” – “Interação Social” – “Desejo de Identificação Social”
- “Layout intuitivo/fácil de usar” – “Usabilidade” – “Valorização da comodidade”
- “Modelo de Acesso” – “Utilizar em qualquer lugar” – “Valorização da comodidade”
- “Variedade/Ecletismo Musical” – “Conhecer novas músicas” – “Aspiração ao novo/novidade”
- “Variedade/Ecletismo Musical” – “Foco na experiência de ouvir música / do usuário” - “Valorização da comodidade”

Percebe-se que o valor “Valorização da Comodidade” aparece novamente como dominante, estado presente em três cadeias dominantes. Outro dado importante de ser percebido é o atributo “Variedade/Ecletismo Musical” que está presente em duas cadeias dominantes, sobressaindo-se sobre os outros atributos, mesmo não sendo o atributo mais citado pelos entrevistados (“Modelo de Acesso”). Todos esses pontos serão abordados no avançar do estudo.

Sendo assim, segue abaixo a Figura 7 o Mapa Hierárquico de Valores, que se caracteriza por ser uma representação gráfica das cadeias que foram encontradas na análise das entrevistas e conexão dos elementos aparecidos. Tal mapa é importante para se encontrar as cadeias mais importantes que o serviço oferece aos seus consumidores, buscando assim, a identificação da motivação de consumo do Spotify através de análise mais profunda de tais cadeias e do entendimento da importância delas para os consumidores. O Mapa abaixo, tendo como meio de análise as entrevistas da presente pesquisa, possui um grande número de elementos e cadeias, sendo de trabalho do pesquisador o encontro da melhor forma de se representar graficamente todas as cadeias que apareceram e, principalmente, as com maior grau de relevância.

Figura 8: Mapa Hierárquico de Valores (HVM)



Fonte: dados da pesquisa.

## 4.2 ATRIBUTOS IDENTIFICADOS

Se tratando de um serviço relativamente novo e disruptivo no mercado em que atua, tendo toda sua base na tecnologia e no ambiente online – aqui online sendo as plataformas em que se pode utilizar e a necessidade da Internet pelo menos para “baixar” as músicas, pois o serviço também oferece a possibilidade de se reproduzir off-line as faixas que o usuário da assinatura Premium quiser. Sendo assim, muitos atributos foram trazido pelos participantes, alguns foram repetidos por todos os entrevistados, facilitando a análise, porém outros foram trazidos de várias maneiras pelos participantes, sendo de responsabilidade do autor englobar as respostas semelhantes referentes à um atributo apresentado. Um exemplo dessa ocorrência é mostrado a seguir, onde diferentes entrevistados citam o atributo “Variedade/ Ecletismo Musical (18)” de diferentes maneiras.

[...] eu quero escutar só tal artista, ou só tal cd, ou só tal música, eu posso escutar só aquilo que eu quero que me convém em certo momento, ou por exemplo, agora eu queria só escutar as músicas do Drake, eu tava aqui escutando, por que engraçado eu tava com o Spotify aberto aqui. Então eu quero escutar só as musicas do Drake, mas hoje de manhã eu tava escutando uma playlist de indie-folk, com 100 e poucas músicas todas de várias artistas. (ENTREVISTADO 5)

[.] eu entrei no spotify hoje e tinha tipo, sei lá, 30 playlists de todos os gêneros possíveis de orgulho gay, daí, eu pensei “eles acertaram real e oficial agora”. (ENTREVISTADO 6)

[...] eles criam várias pastas com músicas do mundo inteiro, então é uma oportunidade de conhecer outras culturas também, por exemplo, música latina não toca em qualquer lugar e ali eu tenho acesso a muitos artistas latinos e de outros lugares, então para mim é fundamental. (ENTREVISTADO 8)

Além de ter que padronizar em um só atributo as várias ocorrências diferentes de tal elemento, ainda há a necessidade de se separar em mais de um atributo em algumas entrevistas, por exemplo, o entrevistado 8 cita acima a possibilidade de se ouvir diversas músicas de gêneros diferentes, subjetivamente elencando a grande variedade de músicas existentes na plataforma e ainda cita a criação de playlists pelo próprio Spotify, sendo outro atributo importante citado por grande parte dos entrevistados.

Os atributos foram sendo citados ao longo de toda a entrevista, porém, quando era feita a pergunta sobre as principais características existentes na plataforma, os entrevistados elencavam grande parte dos atributos existentes que eles viam de mais importantes. Outra pergunta importante em que os entrevistados traziam a tona os atributos era a diferença entre

o Spotify e as outras plataformas existentes de reprodução de música, onde grande parte dos entrevistados elencavam os atributos importantes do Spotify e dessas outras plataformas, fazendo uma comparação entre elas e trazendo a tona também o que eles acreditavam que poderia ser melhorado no Spotify, como “Não ter conteúdos de shows específicos / vídeos / clipes (12)” e também “Não ter sistema de recomendação de músicas (14)”, atributos vistos como importantes na plataforma de vídeos Youtube, sendo atributos que fazem com que consumidores utilizem o concorrente pelo fato de não haver vídeos no Spotify e nem o sistema de recomendação de música automático do Youtube. Interessante ressaltar que, mesmo citando essas características como negativas em relação ao Spotify, alguns entrevistados citavam o Spotify como uma plataforma focada em música, tendo uma vantagem sobre seus concorrentes indiretos, como o Youtube, pois se trata de um serviço com maior qualidade – “Qualidade do Serviço (16)” – pelo fato de eles se focarem apenas na experiência de reprodução de música.

Ainda sobre os atributos que foram descritos pelos entrevistados como negativos em relação ao serviço, temos “Não ter conteúdos de notícias / programas de rádio (12)”, onde cinco entrevistados responderam que escutam programas específicos no rádio, como notícias, programas de entrevistas, entretenimento, que faz com que, enquanto estão no carro, os entrevistados estejam escutando rádio, além de ouvirem também música pelo mesmo, por ser mais conveniente nesses momentos. Como pode ser visto nas citações abaixo.

É por que eu ligo o carro e o rádio liga automático né, aí eu acabo ouvindo.  
(ENTREVISTADO 9)

Rádio tem programa de conteúdo (“Pretinho Básico”), que escuto somente na rádio.  
(ENTREVISTADO 10)

Eu escuto rádio, menos que os outros, mas escuto. O rádio eu escuto mais para ouvir coisas que eu não escuto normalmente quando eu estou no carro, por que aí eu não tenho esse controle, eu posso vir a conhece uma música nova (ENTREVISTADO 6)

Isso é importante entender pelo fato de ser uma possível melhoria futura para a plataforma, como, incluir *podcasts* específicos de conteúdos específicos, dando a oportunidade de ampliar o escopo de consumo da sua plataforma, fidelizando cada vez mais seus clientes.

Entrando na parte das características principais do Spotify, surgiram nas entrevistas o atributo “Criar playlists (5)” que trata tanto da criação de playlists por conta apenas do próprio usuário, onde ele pode separar suas músicas por gênero, por artista, enfim, e da criação de

playlists que o Spotify sugere aos usuários perante as músicas que os usuários são acostumados a ouvir. A primeira ligação teve oito ocorrências enquanto a segunda obteve quatro ocorrências, sendo a segunda menos citada por se tratar de uma *feature* recente do serviço. Abaixo, os Entrevistados 6 e 7 citam, respectivamente, as duas ligações do atributo 5.

[...] se tu tem uma playlist no spotify que tu vai criando ele vai te oferecendo músicas que ele acha que queira escutar e não é tipo reprodução automática do youtube, que quando tu vê tu cai numa parada totalmente diferente (ENTREVISTADO 6)

[...] tudo que é personalizado, cria um afeto assim, acho que no momento que tu baixa o Spotify, acho que não, mas depois que tu começa a criar tua playlist e tal, aquilo começa a ter um valor para ti, é o meu Spotify, com as minhas playlists, tem algo muito personalizado, tu sente que aquilo é bem teu. (ENTREVISTADO 7)

Seguindo as características principais do Spotify, outro atributo é “Baixar playlists (4)”, que é citado pelos entrevistados oito vezes, e tem ligação indireta com o atributo “Escutar Offline (7)”, citado nove vezes e com “Não consumo de dados de Internet (9)”. Os três tributos tem ligação indireta, pois, tratam de um problema que o Spotify resolve para seus consumidores – ter que baixar as músicas em modelo mp3 para ouvi-las no celular/computador – sendo uma atividade trabalhosa e que com o aplicativo se tem a possibilidade de ouvir músicas off-line sem a utilização de dados de internet, através de um prévio download das playlists de músicas par o próprio aplicativo, sendo no Computador ou no Smartphone, onde os entrevistados trazem a tona a facilidade e comodidade que tal atributo trouxe à experiência de consumo deles. Exemplificando, os Entrevistados 8, 12 e 13 trazem luz à discussão.

Mas, acho que a acessibilidade das músicas, poder ouvir off-line também... poder usar off-line... por que tem algumas funcionalidades no Spotify, eu não conheço todas, as únicas que eu tenho é a playlist, enfim, não ocupa tanto espaço do celular, e isso para mim é fundamental, então, tu pode baixar as músicas e tirar elas do telefone sem ocupar espaço. (ENTREVISTADO 8)

A facilidade de a música estar ali sabe, não precisa baixar, poupa muito tempo e como eu tenho o estudante eu não precisa ter internet para ouvir música e eu não gasto internet e acaba muito rápido e não vale a pena gastar toda a minha internet ouvindo música... Escutar off-line, não precisar gastar a internet. (ENTREVISTADO 13)

Ouvir off-line é importante para mim é bom por que em alguns momentos eu escuto coisas que eu não gostaria que as pessoas soubessem que eu estou escutando. (ENTREVISTADO 12)

Indo de encontro ao que foi trazido acima, outros quatro entrevistados elencaram “Não precisar baixar as músicas (11)” como atributo importante, concluindo que não sendo necessário baixar a música para ouvi-las é benefício para tais entrevistados, pois não ocupa espaço no celular dos usuários. Como exemplificado na fala do Entrevistado 2.

E com relação às músicas que eu baixo no celular, uma que é um processo muito cansativo, de baixar as músicas e manter elas sempre atualizadas, então é muito cansativo. É isso, eu consigo ouvir diversos tipos de músicas e diversas playlists sem ter que estar baixando elas. (ENTREVISTADO 2)

Tratando sobre o design da empresa e da usabilidade das suas plataformas, surgiram os atributos “Layout intuitivo/fácil de usar (2)” e “Design unificado/padrão da marca (6)”, que, no primeiro caso foi falado por todos os entrevistados, direta ou indiretamente, e no segundo caso por três, tendo relação indireta entre eles. Os atributos foram trazidos pelos entrevistados de formas diferentes, tratando sobre a facilidade de usar que o layout do serviço oferece e o também do design padrão do mesmo, tendo um padrão de marca por trás. Os atributos são exemplificados de acordo com a resposta dos consumidores:

Quando eu falei intuitivo é mais uma questão de visual, um pouco ligado à praticidade, o layout sabe, é, sei lá, uma criança saberia mexer no Spotify por que ele é bem intuitivo em relação ao layout da ferramenta sabe e daí de novo na questão de ser prático e tranquilo de usar assim. O layout dele é relativamente muito fácil de usar. (ENTREVISTADO 3)

[...] uma unidade de design. Claro que a plataforma tem, ahn, mas o Spotify tem uma unidade, por que é o Spotify que coloca as músicas ali dentro, ahn, as playlists tem uma capinha, as fotos tem um estilo, de todos os artistas; os quadradinhos são todos iguais, então, é, segue um padrão e eu acho que isso me fideliza de alguma forma sabe? (ENTREVISTADO 5)

[...] e também por ser, eu estudante de design valorizo muito uma interface legal, um layout, os materiais gráficos, e acho que o Spotify cobre bem tudo isso. (ENTREVISTADO 7)

O layout e poder organizar as coisas que eu quero ouvir. O layout é por que eu gosto, e minhas preferências, listas de músicas são importantes para mim para eu ter acesso mais fácil às músicas e por que eu sempre ouço as mesmas coisas. (ENTREVISTADO 12)

O layout facilita teu uso, sabe o que tu vai fazer e em outras plataformas tu não vê isso. Claro que isso é muito pelo meu hábito de usar o Spotify, mas acho que a organização do Spotify o layout me faz ser fidelizada. (ENTREVISTADO 8)

Outros dois atributos que tem ligação indireta entre si e que apareceram nas entrevistas são "Rede Social (01)" e “Seguir playlists de amigos e outros usuários (17)”, que se tratam de

dois atributos referentes às características de “rede social” que o Spotify propõe quando cria a possibilidade de se seguir o perfil de um usuário, sendo ele amigo, desconhecido, famoso e até artistas e bandas. Isso cria certo sentimento de pertencimento para os seus consumidores e até de exclusão de um ciclo social de consumidores do serviço, além de possibilitar uma experiência de descobrimento de novas músicas através da vastidão de playlists que os usuários criam e podem ser seguidas por outros usuários e assim por diante. Abaixo, os Entrevistados 1, 2 e 5, respectivamente, elucidam os atributos descritos acima:

[...] playlist de outras pessoas e poder passar as músicas para a minha... não tem como ter várias playlists, por que é muito mais difícil buscar playlists de outras pessoas, por que no Spotify tu digita o nome ali e aparece tudo que ela escuta.... (ENTREVISTADO 1)

O fato de ter playlists de outras pessoas que eu posso pegar, por que às vezes eu me limito muito nas músicas que eu me lembro, mas pode ter músicas que eu goste e não me lembro, então eu procuro outras pessoas para que eu possa escutar outras músicas. (ENTREVISTADO 2)

[...] não fazer parte do ciclo social, isso existe, fato, eu não tive Spotify durante um ano e meio e me sentia assim, de não ter Spotify, todo mundo ficava olhando, enfim. Ele tá numa linha mais *mainstream*, e existe essa questão de ciclo social de status quo. (ENTREVISTADO 5)

Dois atributos importantes para a análise são o “Preço (15)” e a “Qualidade (16)” que lidam direta e indiretamente com o custo-benefício de utilizar um aplicativo de reprodução de música, tendo saldo positivo no caso do Spotify. Por se tratar de um serviço novo, disruptivo, em um mercado secular e com grandes *players* há bastante tempo no mercado, o fato de aliar a tecnologia com uma escalabilidade mundial, trazendo o preço para faixas que os consumidores, em sua grande maioria, acreditam ser um valor justo, faz com que eles estejam dispostos a pagar para ouvir música, algo que até então não era usual com a possibilidade de se baixar músicas na internet e ouvir no próprio Smartphone e computador dos usuários. Isso tudo aliado a uma plataforma com qualidade faz com que o sucesso do Spotify seja evidente. Treze participantes citaram “Preço” enquanto quatorzes trouxeram a tona “Qualidade” como atributo importante, tendo ligação indireta entre os atributos. Para elucidar tais elementos, os respondentes 3, 8 e 13 trazem os atributos, cada um a sua maneira:

“A qualidade do serviço que eles entregam, comparado com preço, com tudo que tu tipo, ganha comparado com possíveis concorrentes, não tem nem comparação assim. Tempo é uma questão importante para mim e o spotify mata isso, por que eu não tenho que perder tempo com isso, a não ser ter que procurar uma música, por isso principalmente, por que é fácil é rápido e não tem um preço muito caro ainda para mim.” (ENTREVISTADO 3)

“O preço de 15 reais não faz diferença, o que a empresa faz me oferece muito mais do que eu pago.” (ENTREVISTADO 8)

“O preço se aumentasse o preço eu acho que eu não usaria mais e isso é importante por que eu não tenho dinheiro meu para pagar e não quero pegar o dinheiro dos meus pais para gastar com isso, por que sou eu que pago não são os meus pais, e eu não quero consumir muito do meu dinheiro com o Spotify, eu prefiro gastar com outras coisas.” (ENTREVISTADO 13)

O atributo “Aplicativo de Músicas (3)”, citado 10 vezes negativamente e três vezes positivamente, é um caso a parte na presente pesquisa, pois, se tratando do primeiro caso, a questão de ser dispensável foi tratada pelos respondentes como apenas um serviço de música, que, como citado acima, pode ser facilmente substituído por soluções gratuitas, como baixar músicas, ouvir rádio, youtube, etc. E para o lado positivo, os respondentes falaram sobre o fato de o serviço ser focado em música e poder se manter focado na experiência do usuário em escutar música apenas, tornando essa experiência cada vez melhor.

Dois atributos foram citados poucas vezes pelos entrevistados: “Limitações da versão Free Playlists (10)” e “Playlists para certas ocasiões: Run, Work (19)”, seis vezes o primeiro e uma vez o segundo. O primeiro atributo trata das limitações às quais o Spotify impõe aos seus usuários do plano Free, onde há um limite de faixas a serem passadas, escutar as músicas apenas no modo aleatório não podendo escolher a música a ser reproduzida e ter anúncios durante a troca de músicas, sendo um ponto negativo para os usuários dessa versão. Porém, para os usuários que não estão dispostos a pagar o valor da assinatura Premium e ainda assim desejam consumir o serviço, acaba se tornando uma maneira viável e às vezes também cômoda para esses consumidores e também para o Spotify, que agrega valor ao seu serviço disponibilizando a plataforma para anúncios e propagandas, além disso, também se trata de uma versão que se fosse retirada pela empresa, os usuários provavelmente (conforme respostas de Entrevistados) parariam de utilizar o serviço, perdendo-os.

Já o segundo atributo fornece ao usuário playlists para ocasiões do dia-a-dia, como corrida, academia, hora de relaxar, enfim, inúmeras playlists que o próprio serviço constrói para a melhor experiência de seu consumidor. Abaixo, os Entrevistados 11, 15 e 5 elucidam o fato de cada um dos atributos, respectivamente.



A única coisa é que não é limitado, por que o free é limitado né, então... Por que é de graça e não tem o limite que o Free me impõe. [Não pagar para ouvir música é importante para mim] por que é melhor não pagar para ouvir música. (ENTREVISTADO 11)

(O que faria você deixar de utilizar o Spotify?) Só tirassem o modo free. (ENTREVISTADO 15)

Acho que também tem a questão de eu poder escutar playlists para certos tipos de ocasião, eu corro correr, eu boto run ali e aparece a playlist. (ENTREVISTADO 5)

O último atributo se trata do “Modelo de Acesso (8)”, o qual foi mencionado pelos entrevistados de várias maneiras diferentes, ficando a cargo de o pesquisador unificar em apenas um atributo para facilitar as análises. Sendo assim, foi o segundo atributo mais citado pelos entrevistados, tendo 46 citações diretas ou indiretas e ligações em nove consequências diferentes, sendo o atributo mais importante para análise dos resultados. Abaixo, algumas citações de Entrevistados elucidando o fato ao qual o atributo foi trazido de diferentes formas através das respostas:

A facilidade da plataforma; possibilidade de usar no celular, no computador, sincronizar celular com o computador; utilizar o login e acessar em qualquer lugar, em diferentes casas, por exemplo. Caso o serviço fosse trabalhoso, difícil de entender a plataforma, desmotivaria a utilizar. (ENTREVISTADO 10)

[...] no youtube eu to mexendo no youtube eu não posso mexer em outras coisas, no spotify não, como é serviço só para isso eles não querem que eu fique sempre vendo a imagem, eu posso mexer em diversas coisas no meu celular e ficar escutando minhas músicas no celular. (ENTREVISTADO 1)

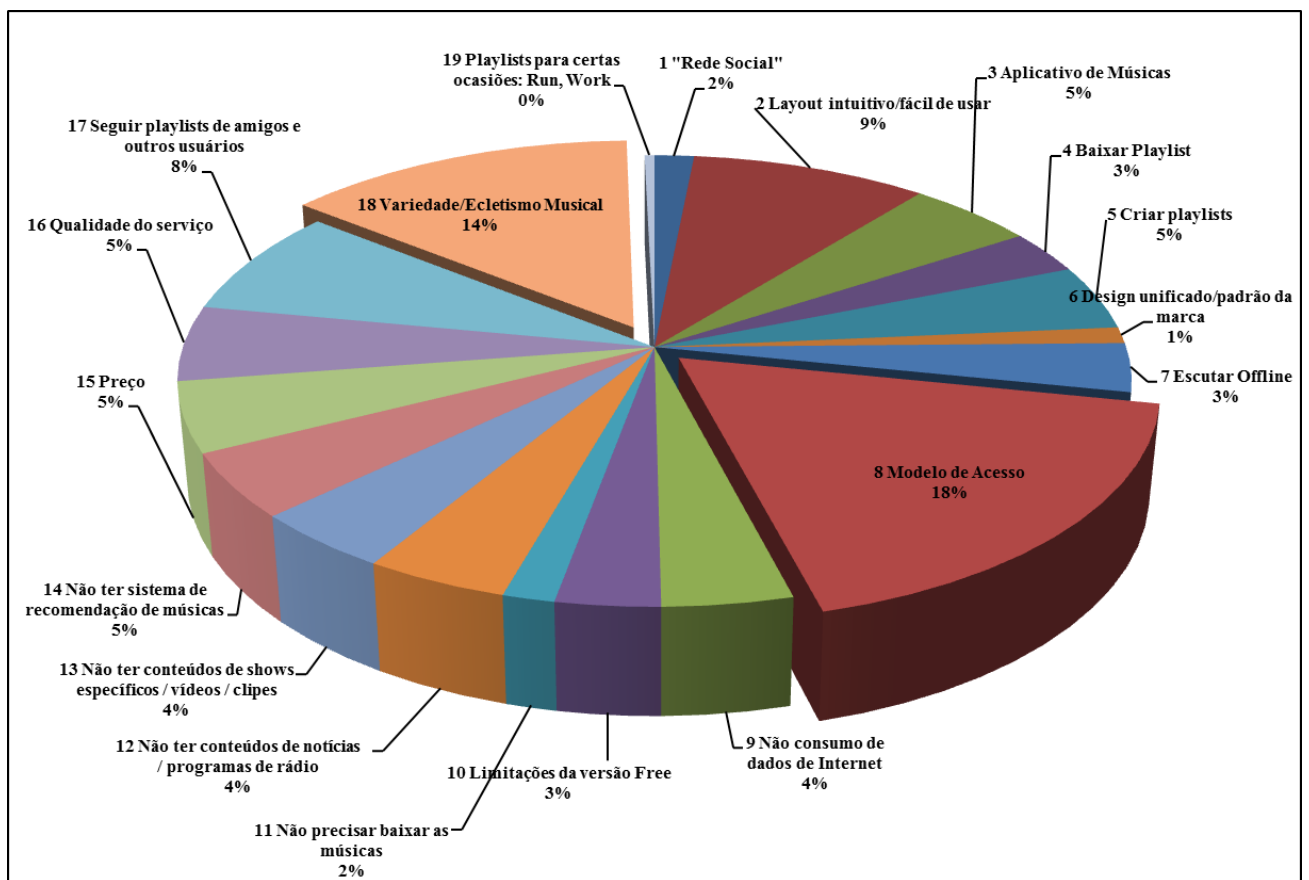
Spotify é muito fácil e é muito importante para mim por que é muito rápido, tu quer ter uma música, tu tem, já baixa, já faz, é tudo muito fácil. Inclusive para colocar as músicas no Spotify é muito rápido também, de um dia pro outro as músicas já estão lá. Então é muito legal mesmo. (8)

Por ele, primeiramente, ser uma parada totalmente digital, então ele não estraga. Eu acho que por ele ser, dentro das coisas digitais, ele ser o mais rápido – tipo, na Apple, o serviço de música, eu botava uma música daí parava no meio, ai depois quando eu tinha esquecido, ela voltava, ou tipo no youtube gasta minha bateria e tipo sei lá, quando eu estou no carro ouvindo música ele ia ficar tocando vídeo. E tipo sei lá, dentro das coisas digitais ele é leve, fácil, rápido. (ENTREVISTADO 6)

Além disso, pode-se analisar a quantidade de vezes que cada atributo foi citado, conforme Figura 8 apresentada abaixo. Essa análise é importante para ter o entendimento de quais atributos são os que mais aparecem ou, os que mais os consumidores do Spotify estão familiarizados ao consumir o serviço. Nesta análise, temos a relação de vezes que cada atributo aparece em relação ao total de ocorrências dos atributos, sendo o primeiro, como já

citado, “Modelo de Acesso (8)” e o segundo “Variedade/Ecletismo Musical (18)”, somando 32% dos atributos relacionados. Em terceiro, temos o “Layout intuitivo/fácil de usar” com 9% e logo em seguida, “Seguir playlists de amigos e outros usuários (17)”, com 8%. Isso mostra que os atributos concretos são os mais identificados pelos usuários, ficando os abstratos, como “Rede Social (1)” e “Qualidade do serviço (16)” com 2% e 6% respectivamente. Abaixo, segue a relação de todos os atributos e o percentual de ocorrências em relação ao total.

**Figura 9: Atributos Citados**



Fonte: dados da pesquisa.

### 4.3 CONSEQUÊNCIAS IDENTIFICADAS

Para que os entrevistados chegassem até o raciocínio necessário para dissertar sobre as consequências que os atributos do serviço do Spotify oferecem, a pergunta utilizadas nos

questionários foi: “Por que esse atributo é importante para você?”. Essa pergunta era feita a partir do momento em que os respondentes apresentassem as características importantes do serviço, fazendo com que eles relacionassem o atributo a uma consequência importante.

Assim, foram encontradas 22 consequências, sendo dessas, seis consequências psicológicas e 17 consequências funcionais. A Tabela 7 demonstra a caracterização das consequências.

**Tabela 9 – Divisão das consequências identificadas**

<b>Cód</b>	<b>Consequências Psicológicas</b>
20	Interação social
26	Sentir-se "conhecido" pelo Spotify
28	Foco na experiência de ouvir música / do usuário
29	Satisfação com a experiência
35	Sentir-se "sincronizado"
38	Identificação com a marca
<b>Cód</b>	<b>Consequências funcionais</b>
21	Poder ouvir músicas que seus amigos ouvem
22	Usabilidade
23	Não ser indispensável
24	Serviço focado em música
25	Facilidade de acesso
27	Possibilidade de Escolha
30	Poder acessar em plataformas diferentes
31	Utilizar em qualquer lugar
32	Acostumar com o uso da plataforma
33	Poder ouvir música e mexer no celular ao mesmo tempo
34	Poder ouvir música enquanto faz outra atividade
36	Acesso rápido
37	Relação custo-benefício
39	Acesso às músicas antigas/esquecidas
40	Conhecer novas músicas

Fonte: dados da pesquisa.

Grande parte das consequências apresentadas foram às consequências funcionais, demonstrando, assim como nos atributos, que a ênfase dada pelos respondentes é a funcionalidade do Spotify, sendo caracterizado como um aplicativo fácil de utilizar e que

“resolve meus problemas” de uma maneira rápida e barata, não excluindo a parte psicológica que a empresa atinge por se tratar de uma plataforma de música, algo que mexe com os sentimentos das pessoas.

Dentro das consequências psicológicas, muitos atributos se relacionavam com o “Foco na experiência de ouvir música / do usuário (28)”, onde os respondentes elencavam atributos do Spotify que, para eles, melhoravam a experiência de ouvir música, como “Não precisar baixar as músicas (11)” que facilitava a reprodução em aparelhos com pouca memória, ou a “Variedade/Ecletismo Musical (18)” onde foi visto que por se tratar de uma plataforma com inúmeras músicas, estilos musicais, artistas, gêneros, enfim, dá ao consumidor poder de escolha e a variedade que ele procura, melhorando a sua experiência ao utilizar o serviço.

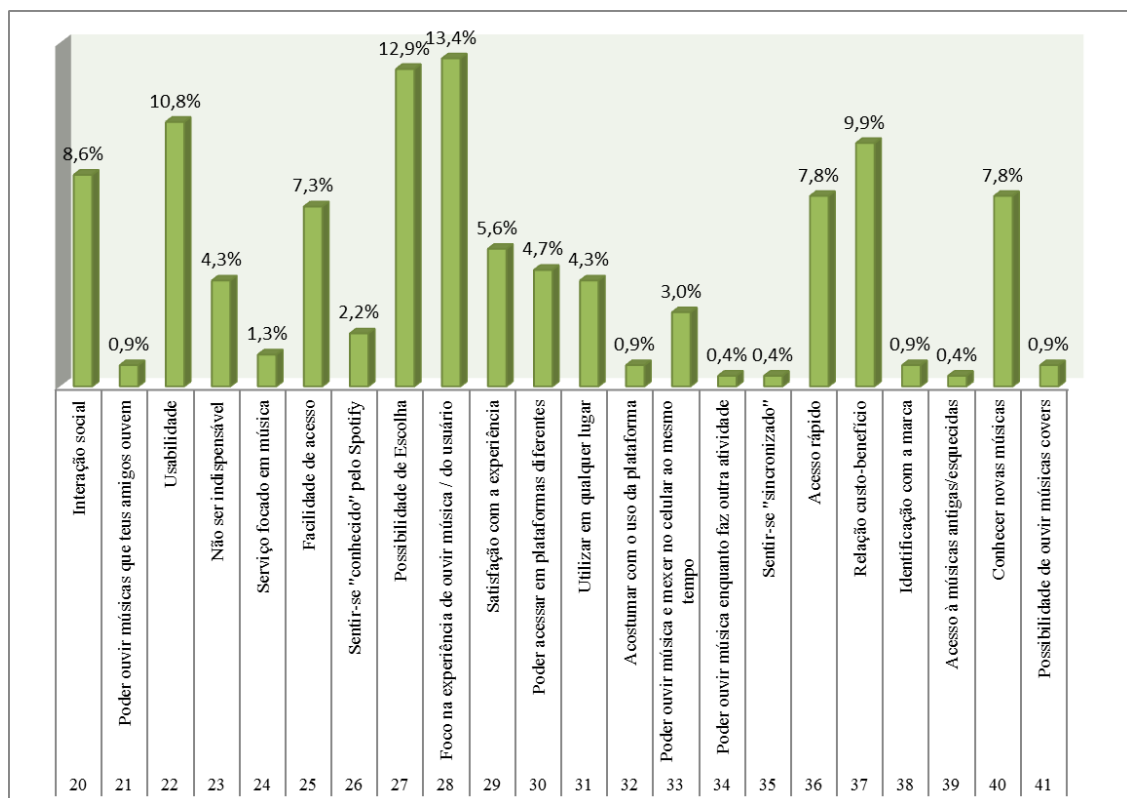
Ainda, outra consequência psicológica que chamou a atenção na análise foi a “Interação social (20)” que o Spotify proporciona através das conexões que a plataforma dispõe ao poder entrar com o Facebook e encontrar amigos, conhecidos, pessoas famosas, artistas e seguir suas listas, dando uma “cara” de rede social ao serviço. Ligando-se indiretamente com essa consequência, a “Identificação com a marca (35)” trouxe à tona a ligação que os consumidores têm em relação ao serviço quando perguntados se havia identificação com a marca, onde 10 dos 15 entrevistados se viam identificados com a marca.

Dentro das consequências funcionais, as que chamaram mais atenção do pesquisador foram “Possibilidade de Escolha (27)” que teve 30 ocorrências, e “Relação custo-benefício (37)” com 23 ocorrências. O primeiro, diz respeito ao possibilidade de escolha que o usuário tem ao consumir o Spotify, podendo escolher as músicas que quer ouvir, as playlists, a hora que quer ouvir, na plataforma que quer ouvir, etc., tendo sua devida importância citada várias vezes pelos entrevistados, sendo a segunda consequência mais citada. Porém, temos também a relação negativa dessa consequência, sendo ela a falta de programas de notícia e assuntos diversos que o rádio possui e o fato de o serviço não oferecer os clipes das músicas e outros vídeos de assuntos diversos que o Youtube oferece, sendo a falta de possibilidade de escolha nesses casos, pois é da vontade dos consumidores terem essas opções. Em relação à “Relação custo-benefício”, temos o preço considerado baixo pelos entrevistados e a grande entrega que o serviço tem em relação a tal preço. Grande parte dos entrevistados tratou desse elemento em relação ao preço pago, tendo 13 ocorrências, e 10 ocorrências em relação ao não consumo de dados de internet quando se tem as playlists baixadas.

Além disso, pode-se analisar a quantidade de vezes que cada consequência foi citada, conforme Figura 9 apresentada abaixo. Essa análise é importante para ter o entendimento de

quais as consequências que têm a maior ocorrência, ou seja, as consequências que os consumidores do Spotify mais citaram ao serem indagados sobre a importância dos atributos apresentados sobre o Spotify. Nesta análise, temos a relação de vezes que cada consequência é citada em relação ao total de ocorrências, sendo o primeiro, “Foco na experiência de ouvir música/do usuário (28)” e o segundo “Possibilidade de Escolha (27)”, somando 26% e um total de 61 citações. Em terceiro, temos “Usabilidade (22)” com 10,8% e logo em seguida, “Interação social (20)”, com 8,6% e 25 e 20 citações, respectivamente. Isso demonstra uma paridade entre as consequências que mais são citadas sendo duas psicológicas e duas funcionais. Entre as consequências que foram citadas apenas uma vez estão: “Acesso a músicas antigas/esquecidas (39)”, “Sentir-se "sincronizado" (35)”, “Poder ouvir música enquanto faz outra atividade (34)”, também tendo uma paridade, com duas funcionais e uma psicológica. Mesmo as psicológicas sendo minoria, elas ainda mantêm sua importância, demonstrando que o Spotify tem em sua importância a funcionalidade para seus consumidores, porém também oferece para esses mesmos consumidores algo a mais que apenas um serviço de música. Na Figura 9 (abaixo) temos as relações da quantidade de cada consequência citada com relação ao total de citação desses elementos.

**Figura 10: Consequências Citadas**



Fonte: dados da pesquisa.

#### 4.4 VALORES IDENTIFICADOS

Sendo escolhido o valor percebido como abordagem sobre o valor pela presente pesquisa, onde Kotler (2000) define como o valor atribuído pelos clientes ao bem ou serviço, levando em consideração a relação entre os benefícios que este o trará e os custos percebidos para adquiri-lo, e, indo além, Parasuraman e Grewal (2000) o definem como um fator de lealdade do consumidor, sendo a troca entre o que se dá e o que se recebe ao consumir. Tal abordagem se encaixa nos resultados extraídos das análises, pois consumidores entrevistados veem no Spotify um valor percebido alto em relação ao que lhes é demandado – tempo, dinheiro, atenção – ao que lhes é entregue – qualidade no serviço, multiplataformas, poder usar off-line, custo financeiro baixo, layout intuitivo, marca reconhecida no mercado.

A partir das 15 entrevistas realizadas, foram identificados os valores identificados pessoais de cada entrevistado ao consumir o Spotify, sendo o objetivo principal do presente estudo. Em alguns casos, o valor apareceu de imediato através das respostas aos questionamentos da entrevista, porém, em outros casos, ficou a cargo do entrevistador ir mais a fundo na questão, a partir do momento em que o respondente citava um atributo ou consequência, onde era necessário uma maior abstração para se chegar ao valor pessoal ligado a determinado elemento. Os valores ficaram implícitos nas entrevistas, em sua grande maioria, sendo identificadas através dos conjuntos de explicações dos respondentes e das emoções e sentimentos expressados através dos questionamentos. E no caso dos citados diretamente, normalmente os entrevistados confundiam valores com “consequências”, “efeitos” ou “objetivos”, facilitando o trabalho de análise dos mesmos.

Dos valores que não fazem parte das cadeias dominantes, o que mais foi citado entre os entrevistados foi o “Poder de Escolha (46)” tendo 30 aparições nas entrevistas. Sendo um valor instrumental, ou seja, de modo de comportamento. No primeiro caso, o valor é caracterizado por atributos que identificam o serviço com uma liberdade de escolha, ou seja, onde os clientes podem escolher as músicas que escutarão, as playlists que vão ouvir, enfim, a variedade de músicas e gêneros que o serviço oferece, onde os consumidores tem em suas mãos a possibilidade de escolha. Porém, tal valor tem suas cadeias negativas também, pois como dito pelos entrevistados, não tem vídeos das músicas, os famosos clipes, que para alguns entrevistados é importante na experiência de consumo de música, ou então, em alguns

casos, os consumidores disputam sua atenção com vídeos de conteúdos diversos, pois apenas desejam algo para se distrair, ou necessitam de conteúdos diferentes aos da música no momento, substituindo o Spotify por seus concorrentes. E por fim, no caso do rádio, onde também há conteúdos diversos que o Spotify não oferece e, em alguns casos, ocorre a comodidade de ter o rádio no carro e substituir nesses momentos o Spotify.

Outro valor instrumental identificado na análise foi a “Busca por Padrão/Unidade” onde os entrevistados identificaram a busca do Spotify em oferecer o mesmo serviço em suas plataformas, o padrão da marca em seu design gráfico, suas capas de playlists, de perfil de artistas, enfim, a busca da empresa em oferecer um serviço com padrão em todas as suas ferramentas, sendo identificado como um valor dos entrevistados que citaram tais atributos.

O restante dos valores encontrados são valores terminais, como: “Desejo por personalização”, “Busca por Espontaneidade”, “Desejo de identificação com o artista”, “Essência da música”, “Encantamento com a inovação”, “Aspiração à nostalgia” e “Aspiração ao novo/novidade”, sendo o último o mais relevante para a análise, pois foi o com maior número de aparições dentre eles, com 20 no total. Tal valor se trata do desejo dos entrevistados em conhecer músicas novas, álbuns novos, gêneros novos, enfim, desejo esse que o Spotify supre com sua vastidão de músicas oferecidas dentro do serviço. O valor é ligado também à possibilidade de ouvir músicas covers, onde, além de haver músicas autorais, ainda há a possibilidade de escutar as mesmas músicas gravadas por outros artistas, tendo o foco na experiência de consumo por parte do serviço.

Alguns desses valores foram citados apenas por um entrevistado, sendo eles “Desejo de identificação com o artista”, “Essência da música”, “Aspiração à nostalgia” e “Busca por Espontaneidade”, sendo pouco relevantes para a análise, porém importantes de serem mencionados. No caso do “Desejo de identificação com o artista”, é um valor que se relaciona com a falta de clipes musicais no Spotify, onde o Entrevistado 7 cita que gosta de ver os clipes pois se sente identificado com o artista ao ver ele nos clipes, caso contrário da “Essência da música”, onde o Entrevistado 2 expõe o foco na música que o Spotify dá ao apenas oferecer o áudio e não se preocupar com o restante, dando um sentido de desejo pela essência que a música tem e é oferecida pelo serviço.

No terceiro caso, “Aspiração à nostalgia”, o Entrevistado 2 cita o fato de poder seguir playlists diversas e ter acesso à músicas que não estão mais no “radar” dele, sendo dessas, músicas antigas que ele gosta de recordar ao ouvi-las, tendo um sentimento de nostalgia nessa experiência. Já se tratando da “Busca por Espontaneidade”, o modelo de acesso do serviço,

sendo nesse caso relacionado à satisfação com a experiência do serviço, onde o mesmo não oferece a liberdade de se postar músicas/conteúdos "mais autorais", conforme o Entrevistado 6.

Os valores “Encantamento com a inovação” e “Desejo por personalização” foram citados por apenas no primeiro caso, e cinco respondentes cada. No primeiro caso, o serviço por ser totalmente digital, criando escala global, podendo oferecer um preço acessível a grande parte da população, enfim, todas essas características de um negócio inovador que o mesmo traz, torna o consumidor que busca acesso a essas empresas um cliente que se identifica com a marca Spotify. No segundo caso, o modelo de acesso do serviço, onde além de todas as suas características, ainda oferece formas de se sentir “conhecido” pela plataforma através de playlists sugeridas através das músicas já consumidas pelo usuário.

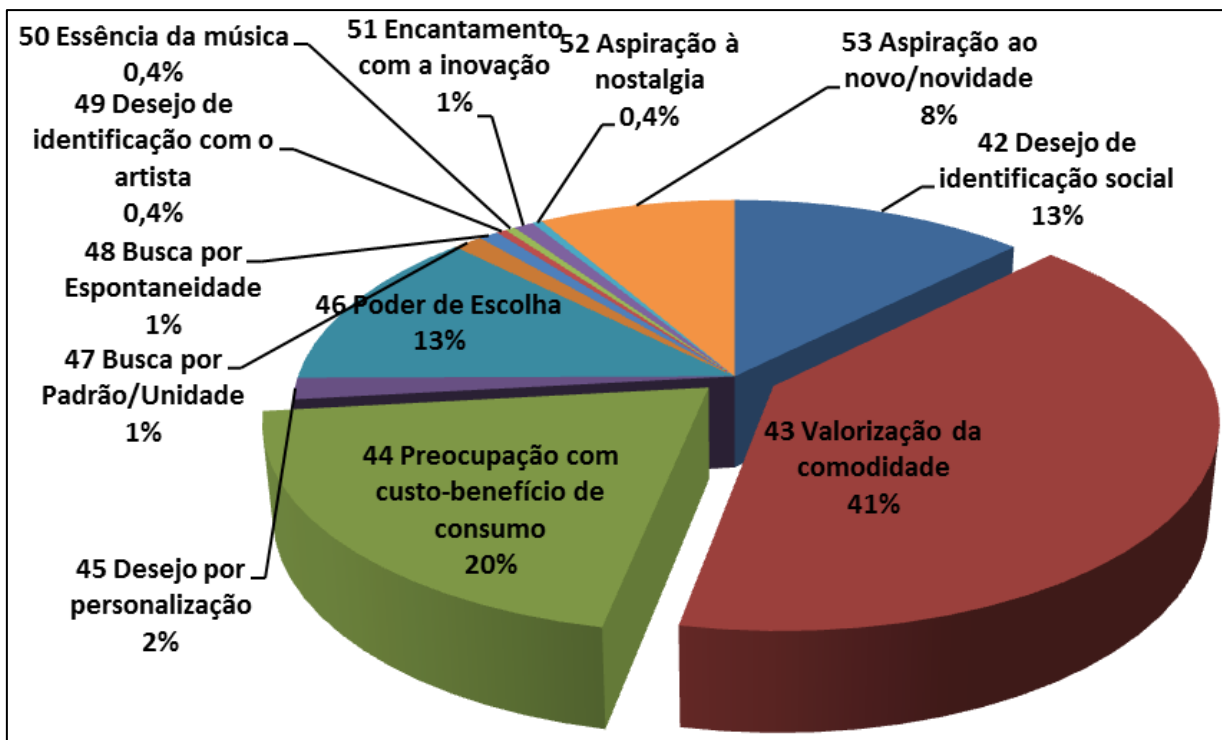
Logo abaixo, trataremos dos valores mais relevantes para a pesquisa, pois se tratam dos valores que além de serem os mais citados, ainda formaram no Mapa Hierárquico de Valores, através da análise da Matriz de Implicação, as cadeias dominantes, ou seja, os *ladders* mais relevantes para os consumidores entrevistados do Spotify, aqueles que realmente fazem com o que consumo do serviço seja uma experiência prazerosa – e grande parte nesse caso – fácil para os consumidores.

No fim, foram encontrados 12 valores, sendo desses, “Desejo de identificação social (42)”, “Valorização da comodidade (43)”, “Preocupação com custo-benefício de consumo (44)”, “Desejo por personalização (45)”, “Poder de Escolha (46)”, “Busca por Padrão/Unidade (47)”, “Busca por Espontaneidade (48)”, “Desejo de identificação com o artista (49)”, “Essência da música (50)”, “Encantamento com a inovação (51)”, “Aspiração à nostalgia (52)” e “Aspiração ao novo/novidade (53)”.

Dito isso, na figura 10 (abaixo) temos os valores encontrados na análise e o percentual que cada um apareceu em relação ao todo, dando a possibilidade de se identificar os mais relevantes dentro da análise.



**Figura 11: Valores Encontrados**



Fonte: dados da pesquisa.

#### 4.4.1 Principais valores e cadeias dominantes

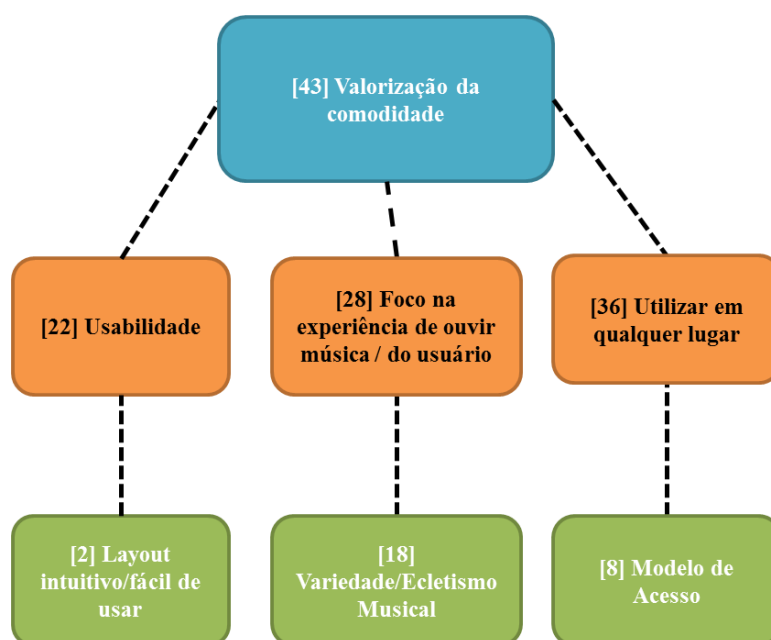
Neste tópico abordaremos os principais valores e as cadeias dominantes presentes no Mapa Hierárquico de Valores, extraído da Matriz de Implicação. Basicamente, se trata da parte mais relevante da análise, pois apresentaremos depois de todas as análises, a finalidade do trabalho: entender os valores mais relevantes para os consumidores entrevistados através dos principais valores e das cadeias dominantes.

##### 4.4.1.1 Valorização da comodidade

De todos os elementos encontrados, o valor mais se destaca na análise é “Valorização da comodidade (43)”, com 97 aparições, somando 41% do total de aparições dos valores na análise, além disso, possui 24 relações, indiretas com 12 atributos diferentes e diretas com 12 consequências. Tal valor é o grande “escolhido” por 13 dos 15 consumidores entrevistados,

pelo fato, já mencionado, de que os mesmos veem na plataforma um grande aliado para a despreocupação com a música, economizando tempo, sendo rápido, de fácil acesso, tendo mais de uma plataforma para executar as músicas, enfim, tendo inúmeros atributos que levam ao valor que é a valorização da comodidade na experiência de consumo que o Spotify oferece. Na Figura 11 (abaixo), temos as duas cadeias mais dominantes que o valor forma com outros elementos, se tornando o valor de maior relevância no consumo do Spotify.

**Figura 12: Mapa Hierárquico: valorização da comodidade – modelo de acesso – variedade/ecletismo musical – layout intuitivo/fácil de usar**



Fonte: dados da pesquisa.

Nota-se que, além de ser o valor mais citado, ainda possui duas cadeias de maior relevância, sendo o valor com maior influência na decisão de consumo do serviço de *streaming* de músicas Spotify. A cadeia mais dominante formada pelo Mapa Hierárquico é a cadeia que tem de atributo “Variedade/Ecletismo Musical” e como consequência o “Foco na experiência de ouvir música/do usuário” que o Spotify oferece ao seu consumidor, chegando, finalmente no valor mais dominante da análise, “Valorização da comodidade”. Essa cadeia é a mais dominante pelo fato de o serviço possuir inúmeras faixas, artistas, gêneros, playlists, enfim, uma vastidão de músicas às quais o seu consumidor tem acesso, sendo um fator muito relevante e motivador de consumo da plataforma.

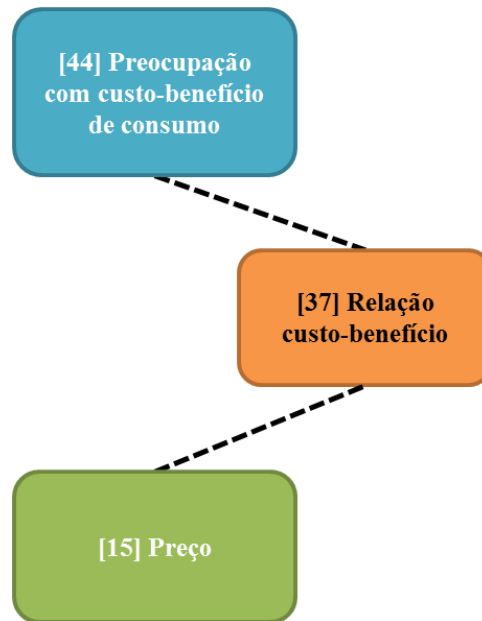
Outra cadeia formada com o valor é ligada ao atributo “Layout intuitivo/fácil de usar” e como consequência a “Usabilidade” do serviço, tendo como característica principal dos

elementos a facilidade de uso do layout e das funções do serviço, com a usabilidade simples e intuitiva muito citada pelos entrevistados sendo a terceira cadeia mais importante. A segunda cadeia é a de maior dominância do Mapa Hierárquico de Valores, é o que mais foi citado, com o atributo também mais citado, se tornando um dos *ladders* mais relevante da análise. A cadeia é formada pelo “Modelo de Acesso” como atributo e consequência “Utilizar em qualquer lugar”, não sendo essa única consequência que formou cadeia com os outros elementos, porém foi o que mais formou cadeia, se tornando uma cadeia dominante. A característica da cadeia é a utilização em qualquer lugar, como no ônibus, trabalho, academia, em festas, enfim, inúmeros lugares que o serviço pode ser executado, se tornando fator determinante na decisão de compra do serviço.

#### 4.4.1.2 Preocupação com custo-benefício de consumo

O segundo valor que mais foi encontrado nas entrevistas demonstra tal fato, sendo a “Preocupação com custo-benefício de consumo (44)”, mantendo o viés dos achados nas análises, sendo um valor instrumental, ou seja, de modos comportamentais, onde o consumidor do Spotify – dentro da análise – busca a satisfação de necessidades mais básicas ao consumir o serviço, sendo a relação entre o preço cobrado e a qualidade e funcionalidades entregues é um ponto muito identificado como motivação de consumo da empresa, percebendo um valor alto na compra e consumo do serviço, mesmo que existam ainda muitos concorrentes diretos e indiretos, sendo alguns desses sem custo financeiro nenhum.

**Figura 13: Mapa Hierárquico: preocupação com custo-benefício - preço**



Fonte: dados da pesquisa.

O *ladder* formado na Figura 12 é caracterizado por um atributo importante, o “Preço”, sendo um atributo que foi trazido por 12 entrevistados, trazendo como consequência a “Relação custo-benefício”, onde os consumidores se preocupam com tal relação, pois existem opções de se ouvir música de graça, como baixar músicas em mp3, ouvir rádio, youtube, enfim, sendo assim, a relação de custo-benefício é uma preocupação do consumidor do Spotify, porém que é suprida pela qualidade do serviço que é oferecido em relação ao valor que é considerado por todos os entrevistados que citaram a cadeia como um valor quase irrisório e com inúmeras promoções oferecidas pelo serviço, se tornando maior ainda o benefício que o Spotify oferece aos seus consumidores.

#### 4.4.1.3 Desejo de identificação social

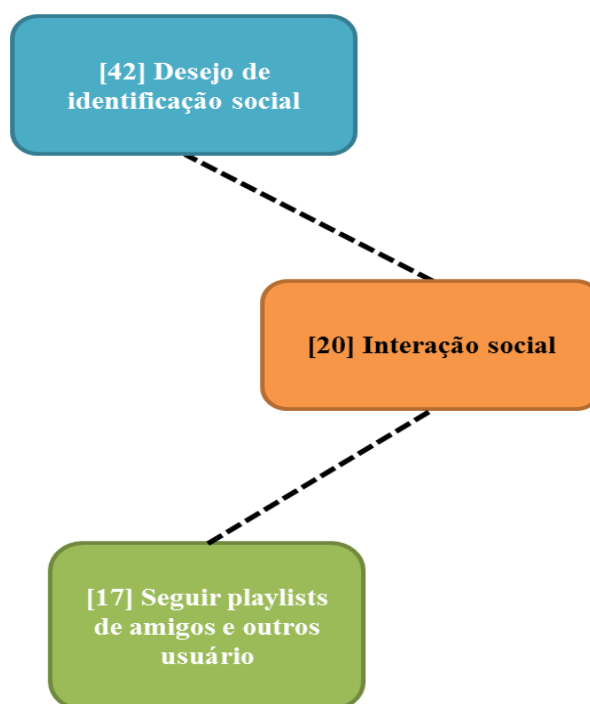
Entrando na parte de valores terminais, que se referem aos desejos de estado final de existência, dois valores se destaca na análise o “Desejo de identificação social (42)”, tendo um número de aparições considerável, exatos 30, onde os participantes identificaram em atributos do serviço, como a possibilidade de seguir seus amigos e ouvir as playlists dos mesmos, uma interação social, tendo em seu âmago o desejo de estarem socialmente

identificados com seus pares. Em um caso em específico, o Entrevistado 5 aprofundou um pouco mais a questão:

Acho que também tem um negocinho de status quo assim, de tipo, “como assim tu não assina o Spotify?”, “tu não assina o Netflix?”, não fazer parte do ciclo social, isso existe, fato, eu não tive Spotify durante um ano e meio e me sentia assim, de não ter Spotify, todo mundo ficava olhando, enfim. (ENTREVISTADO 5)

Assim, entende-se o elemento como um valor que o serviço, por se tornar grande o bastante, oferece aqueles que o consomem, tendo como abrangência da análise os entrevistados da pesquisa, não podendo se auferir estatisticamente que é um valor determinante na compra, porém de importante elucidação na presente pesquisa. Na Figura 13 (abaixo) temos extraído do Mapa Hierárquico o *ladder* formado pelo valor.

**Figura 14: Mapa Hierárquico: desejo de identificação social - seguir playlists de amigos e outros usuários**



Fonte: dados da pesquisa.

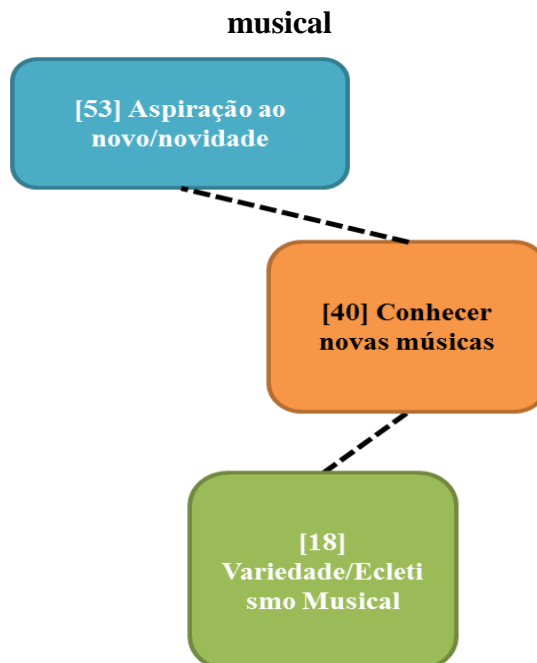
Dentro da cadeia formada pelo valor, temos como atributo “Seguir playlists de amigos e outros usuários” e como consequência a “Interação social”, se caracterizando como um *ladder* voltado ao desejo do consumidor em se sentir identificado socialmente ao utilizar o

Spotify, pelo fato de “todo mundo usar o Spotify”, e sendo a quinta cadeia mais dominante da análise.

#### 4.4.1.4 Aspiração ao novo/novidade

A sexta e última cadeia mais dominante da análise é a que resulta no valor “Aspiração ao novo/novidade”, onde os entrevistados identificaram o atributo “Variedade/Ecletismo Musical” que tem como consequência “Conhecer novas músicas”. Tal cadeia se caracteriza pelo fato de os consumidores desejarem uma atualização constante das músicas as quais consomem, tendo o fato de o serviço oferecer inúmeras músicas, playlists atualizadas constantemente e a recomendação de músicas e playlists baseadas nas músicas consumidas pelo usuário como fator relevante e motivador para o consumo do serviço por parte dos respondentes. Na Figura 14 (abaixo) temos a cadeia representada.

**Figura 15: Mapa Hierárquico: aspiração ao novo/novidade - variedade/ecletismo**



Fonte: dados da pesquisa.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como as revoluções tecnológicas ao qual o mundo viveu nos últimos séculos, a forma de reprodução, gravação e comercialização da música também viveu inúmeras transformações. Até a chegada da Era Moderna, a música era apenas artesanal, com a escrita e a teoria musical na era da Idade Média sendo seus pilares. Com a chegada da Era Moderna novas experiências tomaram conta do aspecto musical, tendo a tecnologia dos instrumentos e novas e diferentes formas de compor música como catalisadores dessas mudanças. Assim, surge a gravação que revoluciona completamente o mercado e a produção musical. (ECLÉTICA MÚSICA, 2012).

A partir da criação da tecnologia gravação, o mercado da música expandiu de maneira nunca antes vista, sendo até hoje a base da difusão do mercado. Com o passar do tempo, outras tecnologias revolucionaram ainda mais o mercado, como a criação dos LP's e EP's, ou em outras palavras, os vinis, que possibilitavam a gravação de 4 a 6 faixas cada. Depois, a próxima grande inovação na indústria aconteceu em 1979, a Sony lançou no mercado o Walkman, primeiro aparelho portátil com capacidade de reprodução de fitas cassetes com músicas gravadas. Conforme Araujo e Oliveira (2014), grande parte da música consumida atualmente já é produzida e distribuída de no formato digital, com o uso da internet como propulsor para essa mudança. Nos anos 80 surgiu o *compact disc* (CD), primeira forma de gravação digital de músicas que também revolucionou a indústria, baixando cada vez mais os preços da mesma. Após o CD, veio à popularização do MP3, que difundiu a música pela internet, podendo ser baixada em computadores burlando, assim, as gravadoras de música.

Já o movimento por de trás da criação do *streaming* foi realizado em 1999, pelo norte-americano Shawn Fanning, que criou o Napster, *software* que permitia a troca entre usuários de arquivos de música livremente, burlando assim todo o sistema das gravadoras e iniciando a grande revolução na indústria, onde cada vez mais as gravadoras começaram a ter que se readequar a toda a mudança que há anos acontecia.

Quando falamos de *streaming* de música, o primeiro nome que vem à cabeça é o Spotify. Isso se dá pelo fato de ter sido o primeiro a difundir seu serviço mundialmente, com programa de assinaturas, grandes campanhas de marketing, parcerias com as maiores gravadoras de música do globo, enfim, sendo o primeiro a entrar nessa nova fase do mercado musical. Por se tratar de um serviço inovador, disruptivo, foi tomando proporções mundiais

em poucos anos, pois a empresa existe desde 2012 e já foi avaliada em 13 bilhões de dólares em valores de mercado sendo recentemente, se tornando uma queridinha dos usuários e também dos capitalistas de Nova York (TECMUNDO, 2017; REUTERS, 2017).

Dito isso, o presente trabalho procurou entender, a partir do escopo do usuário, o valor que o consumidor vê no serviço, a motivação que o faz consumir o serviço e, em grande parte dos casos pagarem, a assinatura mensal pelo Spotify, mesmo havendo maneiras de se ouvir música como a música baixada pela internet, rádio, Youtube, etc.

Para isso, se entrevistou em profundidade 15 usuários – sendo 11 assinantes Premium e quatro assinantes Free - do serviço – para se analisar e se encontrar o valor percebido por esses consumidores ao utilizar o Spotify.

Analisando os resultados obtidos, traduzidos na Matriz de Implicação de forma quantificada e após de maneira a entender o grau de relevância no Mapa Hierárquico de Valores, foi possível notar que o consumidor do Spotify valoriza fortemente a comodidade que o serviço propõe ao seu usuário, tanto em relação à rapidez e fácil usabilidade da plataforma do serviço, quanto à possibilidade de ouvir em inúmeros lugares música, sem ter que se preocupar em baixar a música, em consumir os dados de internet, enfim, economizando o tempo do consumidor que quer apenas ter o prazer de ouvir sua música sem “perder tempo”.

Tal análise é de suma importância para o conhecimento da empresa sobre seu consumidor, pois sabendo o fator que mais é valorizado sobre o serviço prestado, o foco das novas atualizações da plataforma podem sempre ser voltadas a melhorar cada vez mais sua usabilidade, rapidez, diminuir ainda mais o uso de dados de internet, enfim, todas as características que fazem do Spotify um serviço que economiza o tempo do seu cliente e oferece à ele uma experiência musical impar.

Somando-se a esse fator, o fato de possuir um custo-benefício alto para o consumidor, pois cobra uma assinatura de baixo valor e consegue entregar inúmeras ferramentas dentro do seu serviço que são consideradas de alta qualidade, é um fator determinante para o valor percebido pelo consumidor ser alto e também interfere diretamente na motivação de consumo do serviço. Tal fator é devido à nova dinâmica dos mercados globais, onde o consumidor possui cada vez mais informações e possibilidades de consumo, se tornando cada vez mais exigente e passando o poder da organização para as mãos do próprio consumidor. Isso se reflete nas novas relações de consumo e nas novas organizações que surgem a cada dia,



oferecendo um serviço cada vez de maior qualidade e a um preço acessível para grande parte da população, tendo um ganho de escala muito grande, patamar o qual o Spotify se enquadra.

Pelos resultados obtidos na análise, a empresa deve sempre prezar pelo baixo custo, criando promoções, se enquadrando nas culturas à qual está inserido, como por exemplo, no Brasil, onde o serviço oferece um plano Premium para estudantes universitários, onde o cliente que comprovadamente tiver vínculo com alguma Universidade, paga um valor bem abaixo do valor normal, cobrando na faixa de R\$ 8,50, em relação aos R\$ 16,90 cobrados na conta Premium normal. E a melhor parte é que o serviço oferece as mesmas ferramentas para os dois clientes, mantendo a mesma experiência mesmo com um valor pago menor.

Além disso, por ser um serviço de grande difusão mundial e também no país, principalmente pelos jovens, a pressão social de se estar dentro da plataforma, ser um usuário do Spotify, interfere na decisão de compra, é um motivador para o consumo do serviço, pois, além disso, há ainda o fato de poder seguir os seus amigos, saber quais as músicas que eles escutam e também de seus artistas, saber quais as músicas mais escutadas pelos usuários deles, os novos *hits*, enfim, inúmeros fatores que determinam o desejo de identificação social por parte dos usuários do Spotify. Nesse sentido, é importante o Spotify manter e ampliar o lado “social” da plataforma, agregando *features* que aumentem a experiência de troca entre os usuários, como a criação compartilhada de playlists, possibilidade de conversar com outros usuários, poder entrar em contato ou de alguma forma poder ter acesso aos artistas, com uma espécie de perfil, assim como no Facebook, para que os usuários possam se sentir cada vez mais parte de uma “família” Spotify.

Outro fator que pode agregar ainda mais ao serviço e a marca do Spotify é a forte entrada nas diversas mídias que a empresa já está em processo, como aparições em programas de música, associação com *influencers* digitais (como Hugo Gloss), associação com artistas e lançamentos de faixas exclusivas pela plataforma, presença nas redes sociais, enfim, inúmeras ações que em longo prazo solidificam a marca e aumentam o número de consumidores fieis.

Por fim, outro valor percebido pelo consumidor determinante para a motivação de consumo é a grande variedade de músicas o Spotify oferece, sendo de gêneros diferentes, artistas diferentes, covers, playlists criadas pelo serviço e por usuários que mantém o consumidor atualizado sobre as novas músicas que são lançadas, enfim, um mundo de opções que o serviço dispõe ao seu usuário para ele sempre conhecer novas músicas e manter a aspiração ao novo, à novidade sempre suprida pelo seu usuário. Sobre tal valor, um *insights* importante que surgiu durante as entrevistas foram: a abertura da plataforma para artistas

independentes e/ou uma maior facilidade para inserção de músicas de artistas independentes na plataforma. Tal fator aumentaria ainda mais o número e variedade de gêneros e de tipos de músicas diferentes no serviço, agregando ainda mais valor a empresa.

A presente pesquisa teve como objetivo entender a relação entre os atributos do serviço, as consequências geradas por eles e por fim identificar os valores pessoais percebidos de cada consumidor que servem de motivação e influência na tomada de decisão de consumo do Spotify. Portanto, citando os resultados mencionados, pode-se afirmar que o objetivo principal do estudo foi alcançado, uma vez que a partir do desenvolvimento do *laddering*, associado à teoria da Cadeia Meios-fim, foram encontrados os atributos e consequências mais citados pelos entrevistados e os valores associados a tais elementos e ainda pode-se perceber as relações mais relevantes dentro do processo de decisão dos consumidores do Spotify.

Portanto, é possível afirmar que a adoção das teorias mencionadas contribuiu para as análises em níveis mais aprofundados sobre o tema Spotify, sendo uma organização com pouco tempo de existência, porém com um sucesso grande por ter em sua veia a inovação e o foco na experiência do consumo. Tema essa que ainda foi pouco estudado a nível mundial e menos ainda a nível nacional, tendo sua relevância acrescida de tais fatos. Além disso, os resultados poderão contribuir para a própria empresa pelo fato de que ela poderá entender o valor que cria para o seu consumidor e quais as suas características mais dominantes quando se trata da motivação de consumo do mesmo, além de prover os *insights* que os entrevistados trouxeram de melhora para a plataforma além das que o pesquisador extraiu da análise dos resultados, sendo de grande valia para a empresa em seus planejamentos futuros, tendo em vista que a mesma busca sempre melhorar a experiência de seu usuário e também a fidelização de seu cliente.

## 5.1 SUGESTÃO DE TRABALHOS FUTUROS E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como sugestões para futuros trabalhos em cima do tema podemos citar a ampliação do escopo perfil do consumidor entrevistado, pois, por se tratar de um serviço com muita aderência das gerações mais novas, tornou-se uma dificuldade encontrar usuários que

passassem dos 30 anos, sendo a média de idade dos entrevistados em torno de 24 anos. Tal fato se torna um limitador do estudo.

Outro fator importante a ser citado é, por se tratar de um estudo qualitativo, a amostra de entrevistados é considerada pequena, não sendo possível generalizar os resultados encontrados para toda a população, podendo ser um fator a ser explorado num futuro trabalho.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABPD, **Mercado de Música Global e Brasileiro em 2016**. Pro-Música Brasil Produtores Fonográficos Associados < <http://www.pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2017/05/Mercado-de-M%C3%BAstica-Global-e-Brasileiro-em-2016-FINAL.pdf> > Acesso em: 17 de abril de 2017.

ARAÚJO, L. T.; OLIVEIRA, C. N. (2014). **Música em fluxo: experiências de consumo musical em serviços de streaming**. *Temática*, n. 10, p. 122-137.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2000.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLANNING, T. **O Triunfo da Música: a ascensão dos compositores, dos músicos e sua arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

BRYMAN, A. (2000). **Quantity and quality in social research**. London: Routledge.

CHURCHILL, Gilbert A., and Paul PETER. **Criando valor para o cliente**. São Paulo: Atlas (2000).

ECLÉTICA MÚSICA. **A música e sua origem**. Disponível em: <<https://ecleticamusica.wordpress.com/2012/10/17/a-musica-e-sua-origem/>>. Acesso em: 22 de abril de 2017.

ENCYCLOPEDIA BRITANNICA, INC. STREAMING. Disponível em: <<http://academic-eb-britannica.ez45.periodicos.capes.gov.br/EBchecked/topic/1386523/streaming>>. Acesso em 16 ago. 2016.

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

GENGLER, C. **Laddermap user's manual**. Camden, New Jersey, 1995.

HERSCHMANN, Micael. **Lapa: Cidade da Música**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

HOLBROOK, M. B. **Consumer value: a framework for analysis and research**. New Yoer: Routledge, 1999.

\_\_\_\_\_. Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research*, 58(1), 45-61, 2005

IFPI, **IFPI Global Music Report 2016**. Disponível em:

<<http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>>. Acesso em: 13 de abril de 2017.

IKEDA, A. A., & VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. Uso e limitações do método laddering. **Revista de Administração Mackenzie**, 5(1), 197-222, 2004.

INFOESCOLA. **Mecenato**. Disponível em:

<<http://www.infoescola.com/curiosidades/mecenato/>>. Acesso em: 22 de abril de 2017.

JORNAL DE NEGÓCIOS. **EUA vs. China: qual é a maior economia do mundo?**

Disponível em: <<http://www.jornaldenegocios.pt/economia/mundo/americas/detalhe/eua-vs-china-qual-e-a-maior-economia-do-mundo>>. Acesso em: 05 de maio de 2017.

KOTLER, P. – **Administração de Marketing** – 10ª Ed. 7ª reimpressão. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEÃO, A. L. M. S., & MELLO, S. D. Mensurando customer value através do método laddering: uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual. **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, v. 25, 2001.

LIN, C. F. Attribute-consequence-value linkages: a new technique for understanding customers product knowledge. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, London**, v. 10, n. 4, p. 339- 352, 2002.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. J., PLA-GARCÍA, C., GÁZQUEZ-ABAD, J. C., & RODRÍGUEZ-ARDURA, I. **Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales**. *Electronic Commerce Research and Applications*,13(3), 188-204, 2014.

MUNDO DAS MARCAS. **Spotify**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2016/09/spotify.html>>. Acesso em: 13 de maio de 2017.

O GLOBO. **Após acordo, Após acordo, Spotify terá que pagar direitos autorais nos EUA**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/apos-acordo-spotify-tera-que-pagar-direitos-autorais-nos-eua-18910058>>. Acesso em: 08 de maio de 2017.

PARASURAMAN, A., & ZINKHAN, G. M. Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 30(4), 286-295, 2002.

REUTERS. **Spotify, valued at \$13 billion, to launch direct listing on NYSE: sources.** Disponível em: <<http://www.reuters.com/article/us-spotify-ipo-idUSKBN18821T>>. Acesso em: 13 de maio de 2017.

REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation. **Journal of Advertising Research**, Nova York, v. 28, p. 11-31, fev./mar. 1988.

RIBAS, J. R., & LIMA, A. L. S. de. Uma abordagem da técnica laddering no abastecimento de combustível automotivo. **Encontro de Marketing**, Curitiba, PR, Brazil, 2008.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SPOTIFY. Disponível em: <<https://www.spotify.com/br/>>. Acesso em: 15 de dezembro de 2016.

TECMUNDO. **Pirate perde na justiça sueca os domínios que utilizavam como endereço.** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/the-pirate-bay/104872-pirate-bay-perde-justica-sueca-dominios-utilizavam-endereco.htm>>. Acesso em: 15 de abril de 2017.

TECMUNDO. **Spotify deve realizar oferta pública ações.** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/spotify/117207-spotify-deve-realizar-oferta-publica-acoes.htm>>. Acesso em: 10 de maio de 2017.

THIRY-CHERQUES, Hermano R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v.3, p. 20-27, setembro 2009.

UTORRENT. Disponível em: <<https://www.utorrent.com/>>. Acesso em: 22 de abril de 2017.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.; IKEDA, A. Uso e Limitações do Método Laddering. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 5, n. 1, 2008.

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

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B. Improvements in means-end chain analysis: using graph theory and correspondence analysis. **Journal of Advertising Research, New York**, p. 30- 45, 1991.

VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. T. Linking attributes, benefits and consumer values. **Journal of Marketing Research, Chicago**, v. 12, n. 3, p. 4-10, 2000.

WOODRUFF, R. B., & GARDIAL, S. **Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction**, 1996.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the academy of marketing science**, 25(2), 139-153, 1997.

ZAMBELLI, A. **A history of media streaming and the future of connected TV**. The Guardian, 2013. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/mar/01/history-streaming-future-connected-tv>> Acesso em 16 ago. 2016.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of marketing**, 52(3), 2-22, 1988.



## **ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE**

### **Roteiro semiestruturado (*laddering*) para consumidores do Spotify:**

1. Dados do Entrevistado:
  - a. Nome:
  - b. Idade:
  - c. Profissão/ocupação:

### **USO DO SPOTIFY**

2. Qual a assinatura do Spotify vocês possui, Free, Premium (Família, PlayStation ou Desconto para Estudante)?
3. Em qual plataforma você mais utiliza o Spotify: PC ou Mobile?
4. Qual a sua frequência de utilização do Spotify?
5. Em que ocasiões você utiliza o Spotify?
6. Há quanto tempo você já utiliza o Spotify?

### **CONCORRENTES**

7. Quais outras plataformas de reprodução música que você utiliza? Rádio, pouco.
8. Você conhece serviços de streaming de música semelhantes de outras marcas?
9. Você assinaria algum outro serviço de streaming de música (Superplayer, Rdio, SoundCloud, Trival)?

### **DEFINIÇÃO DO PERFIL**

10. Ao comparar o tempo utilizando o Spotify com o tempo que você consome música em demais plataformas musicais, como por exemplo: Rádio, Youtube, CDs, outros serviços de streaming, identifique:
  - a) Você utiliza majoritariamente o Spotify, ou;
  - b) Utiliza o Spotify tanto quanto os outros serviços, ou;
  - c) Utiliza outras fontes como forma de acesso, utilizando o Spotify como forma secundária.

## **DIFERENCIAÇÃO**

11. Você utiliza outras plataformas de reprodução de música com a mesma assiduidade que o Spotify (vezes por dia/dias por semana ou mês)? Também todos os dias mas não com a mesma frequência / mais o Spotify.
12. O que elas têm de diferentes?

## **MOTIVAÇÕES**

13. Quais as motivações para você usar outras plataformas de reprodução de música?
14. Quais as características do Spotify que são mais importantes para você?
15. O que te motiva (ou não) a ser consumidor (a) do Spotify?
16. Qual foi a motivação para você começar a utilizar o Spotify?
17. Alguém indicou a você o Spotify?

## **IDENTIFICAÇÃO DA MARCA**

18. Você se identifica com a marca Spotify?
  - a. Se SIM – Por quê?
  - b. Se NÃO – então o que lhe faz ser usuário do Spotify?
19. O fato de se identificar (ou não) interfere na decisão de compra ou possível compra do serviço? Como?
20. Quais as vantagens do Spotify sobre os seus concorrentes?
21. O que faria você deixar de utilizar o Spotify?