



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE INFORMÁTICA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMPUTAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES

THAYNÁ DOS SANTOS GOMES

**A PERCEÇÃO DE VALOR NA PRÁTICA DO CONSUMO DE MÚSICA ATRAVÉS  
DO ACESSO NA PLATAFORMA DE *STREAMING SPOTIFY***

João Pessoa - PB

Agosto/2021

THAYNÁ DOS SANTOS GOMES

**A PERCEPÇÃO DE VALOR NA PRÁTICA DO CONSUMO DE MÚSICA ATRAVÉS  
DO ACESSO NA PLATAFORMA DE *STREAMING SPOTIFY***

Exame de Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes (PPGCCA) da Universidade Federal da Paraíba, como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Computação, Comunicação e Artes, na linha de pesquisa Mídias em Ambientes Digitais.

Orientador. Prof. Dr. Ed Porto Bezerra

João Pessoa - PB  
Agosto/2021

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

G633p Gomes, Thayná dos Santos.

A percepção de valor na prática do consumo de música através do acesso na plataforma de streaming Spotify / Thayná dos Santos Gomes. - João Pessoa, 2021.

78 f. : il.

Orientação: Ed Porto Bezerra.

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CI.

1. Aplicativo de música. 2. Percepção de valor. 3. Spotify. 4. Consumo - Serviço digital. 5. Acesso - Plataforma de streaming. I. Bezerra, Ed Porto. II. Título.

UFPB/BC

CDU 004.77:78(043)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

ATA Nº 12 / 2021 - PPGCCA (11.00.64.17)

Nº do Protocolo: 23074.088632/2021-90

João Pessoa-PB, 31 de Agosto de 2021

*Ata da sessão de DEFESA da dissertação de mestrado da pós-graduanda **Thayná dos Santos Gomes** como requisito obrigatório para obtenção do grau de mestre em Computação, Comunicação e Artes.*

Aos trinta e um dias do mês de agosto de dois mil e vinte e um, às dezesseis horas, por meio de videoconferência, reuniu-se a banca examinadora designada para a defesa da dissertação de Mestrado da pós-graduanda **Thayná dos Santos Gomes**, intitulada "A PERCEPÇÃO DE VALOR NA PRÁTICA DO CONSUMO DE MÚSICA ATRAVÉS DO ACESSO NA PLATAFORMA DE STREAMING SPOTIFY" no Programa de Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes. Concluída a apresentação, a Comissão, constituída pelos professores doutores **Ed Porto Bezerra** (Presidente), **Tiago Maritan Ugulino de Araújo** (examinador interno) e **Nelsio Rodrigues de Abreu** (examinador externo ao programa), após as arguições e deliberações, considerou o trabalho **APROVADO**. Proclamados os resultados, o presidente da Comissão encerrou os trabalhos e, para constar, eu, **DANNIEL JULIANO SERRANO MACEDO**, Secretário do Programa de Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes, lavrei a presente ata a qual confiro e assino juntamente com os demais servidores integrantes da comissão.

*(Assinado digitalmente em 01/09/2021 09:36)*  
DANNIEL JULIANO SERRANO MACEDO  
SECRETARIO  
Matrícula: 1992268

*(Assinado digitalmente em 01/09/2021 05:53)*  
ED PORTO BEZERRA  
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR  
Matrícula: 401182

*(Assinado digitalmente em 31/08/2021 17:43)*  
NELSIO RODRIGUES DE ABREU  
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR  
Matrícula: 1545488

*(Assinado digitalmente em 24/09/2021 14:10)*  
TIAGO MARITAN UGULINO DE ARAUJO  
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR  
Matrícula: 2813926

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sipac.ufpb.br/documentos/> informando seu número: **12**, ano: **2021**, documento(especie): **ATA**, data de emissão: **31/08/2021** e o código de verificação: **095d793e4e**

## RESUMO

A economia compartilhada é uma tendência contemporânea que se revela como alternativa aos consumidores que priorizam a aderência ao compartilhamento de bens e serviços em detrimento da propriedade destes. Tal priorização denota ascensão de serviços de *streaming*, evidenciando um novo padrão de consumo em que os consumidores tendem a pagar pela experiência de usufruir produtos disponibilizados nos serviços, mesmo que temporariamente, ao invés de adquiri-los. Considerando os impactos já promovidos por essa tendência, e o seu crescimento no mercado digital, surge a necessidade de melhor compreendê-la. O objetivo deste trabalho é analisar a percepção de valor sob a ótica multidimensional proposta por Sheth, Newman e Gross (1991). Esta ótica é fundamentada em cinco impulsionadores de valor que influenciam, de modo diferente e independente, na prática do consumo de música através do acesso na plataforma de *streaming Spotify*. Para atingir o objetivo, foi feita uma pesquisa exploratória sobre os conceitos que englobam esta área de investigação. Dentre as contribuições dessa pesquisa, descobriu-se um consumidor com o hábito de consumo consciente e de alternativa sustentável, criando um novo entendimento de percepção de valor. Valor este que tem como princípio atender às suas necessidades e que, ao mesmo tempo, tenha uma boa oferta de custo-benefício acessível, hoje encontrada no serviço de *streaming*. O que sugere um modelo de negócios bem-sucedido, sustentável e rentável, apresentando um grande potencial de desenvolvimento econômico.

**Palavras-chave:** Percepção de valor; Consumo; Acesso; Música; *Spotify*.

## ABSTRACT

The shared economy is a contemporary trend that reveals itself as an alternative for consumers who prioritize adherence to the sharing of goods and services to the detriment of their ownership. Such prioritization denotes the rise of streaming services, evidencing a new consumption pattern in which consumers tend to pay for the experience of enjoying products made available in the services, even temporarily, instead of purchasing them. Considering the impacts already promoted by this trend, and its growth in the digital market, there is a need to better understand it. The objective of this work is to analyze the perception of value under the multidimensional perspective proposed by Sheth, Newman and Gross (1991). This perspective is based on five value drivers that influence, in a different and independent way, the practice of music consumption through access to the Spotify streaming platform. To achieve the objective, an exploratory research was carried out on the concepts that encompass this area of investigation. Among the contributions of this research, a consumer with the habit of conscious consumption and sustainable alternative was discovered, creating a new understanding of value perception. This value is based on the principle of meeting your needs and, at the same time, having a good cost-effective offer, currently found in the streaming service. This suggests a successful, sustainable and profitable business model, with great potential for economic development.

**Keywords:** Value perception; Consumption; Access; Song; Spotify.

## AGRADECIMENTOS

Deus. A ti que me sondas, toda glória. Os meus planos são teus.

Expresso a minha gratidão ao Professor Doutor Ed Porto, por toda a coragem transmitida, dedicação e estímulo. O seu apoio contínuo foi crucial para a conclusão desta dissertação.

Agradeço igualmente aos professores Marcos Nicolau, Valdecir, Dorneles, Nelsio e Tiago que, ao longo deste meu percurso académico, acreditaram nas minhas capacidades, assim como o conhecimento que me transmitiram. Para os colegas e amigos Linderson, Ingrid, Jaqueline, Helder, Izaura e Rafael, entre outros, meu mais sincero carinho. O trilhar na academia não teria sido o mesmo.

Aos meus pais, Clenildo e Núbia, por sempre incentivar a busca por educação e por sermos íntegros ao que somos, em humildade e amor. Aos meus irmãos, Thayse e Clenildo Júnior, obrigada por me fortalecerem de forma constante para concluir mais uma etapa da minha vida e me tornar a primeira mestra da família. Vocês são alicerce em todos os sentidos para mim. Aos quatro, todo o meu real amor.

Ao meu fiel escudeiro, Arthur Victor. Obrigada por todas as vezes em que acreditou mais em mim do que eu e mostrar-me que, com determinação e perseverança, chegamos onde nos propomos a chegar.

A ti, meu tio Nivan. A ti, meu primo Adriano. A ti, colega Ely.

A todos, o abraço que não pude dar.

*“Se você é coerente consigo mesmo, o resto é suportável. Eu suporto.”*

Hilda Hilst

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Túnel do tempo com <i>hits</i> que marcaram época do <i>Spotify</i> para comemorar o fim da década de 2010 na estação Paulista, metrô da capital de São Paulo.....	16
<b>Figura 2</b> - <i>Spotify</i> em uso paralelo com aplicação móvel <i>Waze</i> .....	24
<b>Figura 3</b> - Organização personalizada e customizável de músicas.....	25
<b>Figura 4</b> - <i>Ranking</i> de “mais escutadas no seu 2020” gerada para compartilhamento em outras redes sociais .....	25
<b>Figura 5</b> - Rede de amigos ativos online e atividade em tempo real .....	26
<b>Figura 6</b> - Integração através do <i>Spotify</i> associado a outras redes sociais, a exemplo Discord .....	27
<b>Figura 7</b> - Demonstração do <i>Spotify</i> com ampla disponibilidade .....	28
<b>Figura 8</b> - Referência à diversidade de aplicações móveis a partir do <i>Apple Watch</i> .....	29
<b>Figura 9</b> - A escolha de utilização do <i>Spotify</i> em múltiplas plataformas de forma contínua e ilimitada .....	30
<b>Figura 10</b> - Recomendação sugerida pelo <i>Spotify</i> a partir do gosto musical do usuário .....	31
<b>Figura 11</b> - Organização do <i>Daily Mix</i> a partir de músicas e gêneros conforme utilização ...	32
<b>Figura 12</b> - <i>Playlists</i> categorizadas por gêneros e estilos musicais no primeiro acesso .....	32
<b>Figura 13</b> - Compartilhamento de <i>ranking</i> anual gerado personalizado baseada no consumo de cada usuário.....	48
<b>Figura 14</b> - Categorização via <i>Spotify</i> ocasionando o fácil alcance de novos <i>hits</i> .....	54
<b>Figura 15</b> - <i>Playlists</i> categorizadas por gêneros e estilos musicais ofertadas.....	57

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Gráfico 1 Referente ao sexo dos respondentes.....	42
<b>Gráfico 2</b> - Gráfico 2 correspondendo ao gênero dos respondentes .....	43
<b>Gráfico 3</b> - Gráfico 3 apresentando gerações predominantes entre os respondentes.....	44
<b>Gráfico 4</b> - Respostas da questão 1 relacionado a experimentação da versão <i>freemium</i> .....	45
<b>Gráfico 5</b> - Respostas da questão 2 relacionada ao principal meio de consumo musical .....	46
<b>Gráfico 6</b> - Respostas da questão 3 relacionada ao estímulo a partir da formação de <i>ranking</i> .....	47
<b>Gráfico 7</b> - Respostas da questão 4 relacionada a utilização de serviços .....	49
<b>Gráfico 8</b> - Respostas da questão 5 relacionada a elementos importantes a serem considerados .....	49
<b>Gráfico 9</b> - Respostas da questão 6 em forma de gráfico relacionada ao usufruir de um serviço visando primeiramente a experiência de tê-los temporariamente ao invés da posse física material .....	50
<b>Gráfico 10</b> - Respostas da questão 7 em forma de gráfico relacionada ao efetuar um preço justo .....	51
<b>Gráfico 11</b> - Respostas da questão 8 em forma de gráfico relacionadas ao adquirir de posse material cd e/ou vinil .....	52
<b>Gráfico 12</b> - Respostas da questão 9 em forma de gráfico relacionadas ao contribuir da tecnologia para o desenvolvimento na forma de consumir.....	53
<b>Gráfico 13</b> - Respostas da questão 10 em forma de gráfico relacionadas à prática de compartilhamento de conteúdo através de dispositivos móveis .....	55
<b>Gráfico 14</b> - Respostas da questão 11 em forma de gráfico relacionadas a novas experiências musicais sem compactuar com a pirataria ou ser cobrado por taxas demasiadas.....	56
<b>Gráfico 15</b> - Respostas da questão 12 em forma de gráfico relacionadas à confiança existente em um serviço de posse legal e o envolver dos artistas em todo processo.....	57
<b>Gráfico 16</b> - Respostas da questão 13 em forma de gráfico relacionadas à liberdade na escolha integral e pular quantas canções na versão <i>premium</i> .....	58
<b>Gráfico 17</b> - Respostas da questão 14 em forma de gráfico relacionadas à diversidade de músicas de modo <i>offline</i> e independente de dispositivo .....	59
<b>Gráfico 18</b> - Respostas da questão 15 em forma de gráfico relacionadas as <i>playlists</i> categorizadas por gêneros e estilos musicais no primeiro acesso.....	60

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1 JUSTIFICATIVA .....	12
1.2 MOTIVAÇÃO .....	13
1.3 OBJETIVOS .....	14
1.3.1 Objetivo geral.....	14
1.3.2 Objetivos específicos .....	14
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>15</b>
2.1 O SERVIÇO DA PLATAFORMA <i>STREAMING SPOTIFY</i> .....	15
2.2 A PERCEPÇÃO DE VALOR .....	17
2.2.1 A percepção de valor no consumo colaborativo .....	19
2.2.2 A percepção de valor como potencial de crescimento no acesso a música via <i>Spotify</i> ..	21
2.2.3 Atributos de percepção de valor no uso do <i>Spotify</i> .....	27
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>34</b>
3.1 TIPO DE PESQUISA QUANTO À NATUREZA.....	34
3.2 TIPO DE PESQUISA QUANTO AOS OBJETIVOS .....	34
3.3 TIPO DE PESQUISA QUANTO À ABORDAGEM.....	35
3.3.1 Estudo de Caso.....	35
3.3.2 Métodos mistos .....	36
3.3.3 Observação participante.....	37
3.4 TIPO DE PESQUISA QUANTO AOS MEIOS.....	38
3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	38
3.6 UNIVERSO E AMOSTRAGEM .....	39
3.6.1 Validação do Questionário.....	40
3.6.2 Análise da coleta de dados .....	40
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO .....</b>	<b>42</b>
4.1 Perfil.....	42
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	44
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>61</b>
5.1 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO .....	63
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E OPORTUNIDADES FUTURAS .....	64
<b>APÊNDICE I.....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXO I .....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXO II.....</b>	<b>78</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Durante as duas últimas décadas, as ferramentas virtuais disponíveis permitiram que as pessoas criassem novas maneiras de se relacionar entre si e com o mundo ao seu redor. Com o surgimento da *internet* e, logo mais, dos dispositivos eletrônicos portáteis com acesso à rede, as pessoas obtiveram o acesso à informação de maneira muito mais rápida e facilitada (DARODA, 2012). Essas ferramentas virtuais enquanto fontes de interação, informação e sociabilidade são capazes de criar novos espaços e formas de vivenciá-los, alterando seus usos e significados quanto ao prestígio de se ter a propriedade de bens (Daroda, 2012), cedendo espaço para a ampliação da percepção de valor no acesso e o usufruto de experiência, proporcionando novas performances e estímulos a partir de benefícios, surgindo novos padrões de consumo.

Ao contrário do costumeiro padrão de consumo tradicional, eis que surge o consumo colaborativo, que, para Botsman e Rogers (2009), é baseado em práticas comerciais que possibilitam o acesso a bens e serviços, sem que haja, necessariamente, a aquisição de um produto ou troca monetária. Essa prática pode se dar de duas formas distintas: como “par provedor” (ao alugar ou compartilhar bens) ou como “par usuário” (ao consumir os serviços e produtos). Ambos os autores destacam, também, que o consumo passa a ser caracterizado por uma dinâmica de doação e colaboração para a satisfação e o alcance de expectativa. As motivações para participar desse tipo de consumo incluem pessoas, economia de custo, conveniência e o fato de ser socialmente sustentável e consciente (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

Tal conveniência também é mencionada por Erving (2014) como sendo um elemento que alcança outros aspectos característicos do consumo colaborativo, como o estabelecimento de relações sociais e o benefício ao meio ambiente. É apontado ainda pelo autor o fato de que a economia compartilhada é híbrida, ocupando um lugar entre o capitalismo e o consumo colaborativo propriamente ditos.

Goel (2014) complementa o raciocínio ao argumentar que o capitalismo promoveu padrões de vida mais altos, inovação e estrutura para a sociedade, embora seja também o responsável pelo surgimento de novas ferramentas que contrariam os seus princípios, como é o caso da *internet* – que, mesmo contribuindo diretamente para o desenvolvimento econômico, agora se apresenta como uma ameaça a esse sistema ao apontar o amplo aspecto de serviço acessado. O usuário passa a ter uma maior percepção de valor que, de acordo com Zeithaml (1988, p. 14), “é a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em

percepções do que é recebido e do que é dado [...]”. O valor, para o cliente, também conhecido na literatura como valor percebido ou percepção de valor, esta capaz de prover uma maior disposição para o consumidor adquirir o acesso àquele produto e não mais à propriedade física (KISCHINHEVSKY; HERSCHMANN, 2011).

Kotler e Keller (2006) corroboram a visão dos autores, afirmando que o valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor. Sobre a economia compartilhada, World Economic Forum (WEF) complementa:

A Economia Compartilhada (também conhecida como consumo colaborativo e economia colaborativa) foca em “acesso sobre posse” e a reinvenção de comportamentos de mercado tradicionais – como aluguel, empréstimo e trocas – através de tecnologia. Neste processo, estamos descobrindo novas formas de criar valor, promover eficiência econômica, sustentabilidade de recursos e formação de comunidades (WEF, 2013).

Para Martin (2016), essa prática possui como tema central um sistema socioeconômico construído em torno do compartilhamento na criação, produção, distribuição de bens e serviços por pessoas e organizações. Gansky (2010), por sua vez, ressalva que o consumo colaborativo detém um papel de reduzir o comportamento individualista e a distinção das pessoas na proporção das suas posses, revolucionando e redefinindo essas relações entre indivíduos e organizações ao desafiar noções pré-estabelecidas de posse.

Como consequência, Bardhi e Eckhardt (2012) aborda que ao conectar experiência por meio do acesso, uma nova forma de relacionamento de troca é criada e passa a ser definida pela reputação, pela comunidade, por aquilo que podem acessar e pelo modo como compartilham interesses. Segundo as autoras, os consumidores então, passam a ser mais protagonistas em suas aquisições e no processo de decisão, buscando, assim, pagar pelo acesso ao produto e experiência de tê-los temporariamente, ao invés de adquirir um bem físico e acabar por transformando-se em um serviço, migrando para uma “era em que o acesso é mais valioso do que a propriedade” (HAGEN, 2015, p. 628).

Contemplando essa direção, surgiram os serviços de *streaming* – definido como uma ferramenta de transmissão e recepção de conteúdo instantânea de som pela *internet*, como destacam Dall’Orto e Silva (2017) –, que crescem de forma exponencial no mercado de entretenimento e prometendo, em seus anúncios, um catálogo quase infinito. Essa lógica tem como base um processo de transição de economia, sobretudo industrial, em que se visualizava uma grande centralidade na produção de produtos em larga escala, para uma economia da informação e do serviço, propondo a importância do acesso e da experiência sendo mais

importantes que a posse. Por consequência, várias são as empresas que buscam atrelar essa percepção de valor ao consumo consciente e colaborativo em suas aquisições e no uso dos seus produtos-experiências – de escapismo, fruição ou imersão – hábeis de impulsionar o imaginário desses indivíduos.

Para melhor compreensão e organização, este trabalho é composto por cinco Capítulos, incluindo esta introdução. Ainda neste capítulo, apresenta-se a justificativa da temática da pesquisa (seção 1.1), a motivação para exploração desta (seção 1.2) e os seus objetivos (seção 1.3). No capítulo 2, temos a fundamentação teórica que embasa a discussão sobre o serviço da plataforma *streaming Spotify* (seção 2.1), a percepção de valor (seção 2.2), a percepção de valor no consumo colaborativo (2.2.1), a percepção de valor como potencial de crescimento no acesso a música via *Spotify* (2.2.2) e os atributos de percepção de valor no uso do *Spotify* (2.2.3). No capítulo três, por sua vez, serão abordados os procedimentos metodológicos relacionados ao tipo de pesquisa quanto à natureza (seção 3.1), quanto aos objetivos (seção 3.2), quanto à abordagem (seção 3.3) em que abrange o estudo de caso (3.3.1), os métodos mistos utilizados (3.3.2) e a observação participante (3.3.3), como também o tipo de pesquisa quanto aos meios (seção 3.4), o instrumento de coleta de dados (seção 3.5), o universo e amostragem (seção 3.6), validação do questionário (3.6.1) e análise da coleta de dados (3.6.2). Em seguida, no capítulo quatro, são apresentados a análise e discussão, perfil dos entrevistados (seção 4.1) e aspectos de gênero (4.1.1) e geração (4.1.2), e análise dos resultados (seção 4.2). Por fim, no capítulo cinco, encontram-se as considerações finais formada pelas contribuições do estudo (seção 5.1) e as limitações do estudo e oportunidades futuras (seção 5.2).

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Considerando fundamental compreender os impactos desta tendência envolta da experiência no acesso sendo mais importantes que a posse, este trabalho tem por objetivo analisar a percepção de valor na prática do consumo no acesso de música via *streaming* na plataforma *Spotify*. 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. Drew Lam (GWYNN, 2017), membro da equipe de Artist & Manager Services do Spotify UK afirma que o Spotify tem ajudado a impulsionar o crescimento da indústria musical. Destaca-se, ainda, a relevância acadêmica desta dissertação, uma vez que se trata de um projeto de pesquisa recém abordado, embora esteja ganhando ênfase

na literatura emergente (Laurenti et al., 2019, Sopjani et al., 2020). Assim, espera-se contribuir para um maior entendimento sobre esse universo.

Tendo em vista o recente crescimento dos serviços de *streaming* em relação à aquisição de produtos físicos, esses serviços acabam por estimular o consumidor a refletir sobre estar em busca de algo satisfatório, não apenas em uma perspectiva de posse, mas que reforce o hábito de consumo consciente. Assim, acaba-se criando um novo entendimento do que é valor quando relacionado ao ato de consumir, fazendo com que empresas tradicionais e grandes indústrias sejam colocadas em cheque, visto que, de acordo com Rifkin (2015), caminhamos para uma sociedade pós-consumo, na qual a propriedade das coisas deixará de interessar. Portanto, o surgimento do *streaming* é detentor de uma lógica e “metáfora para o fluxo de informações na era digital” (Morris; Powers, 2015, p. 107), caracterizada pela abundância de acessibilidade ao conteúdo e à informação.

A partir do exposto, a presente dissertação se propõe a avançar na compreensão da percepção de valor diante do acesso a música via *streaming* na plataforma *Spotify*, sob a ótica multidimensional proposta por Sheth, Newman e Gross (1991), fundamentada no valor existente em cinco impulsionadores que influenciam, de maneiras diferentes e independentes, a prática do consumo colaborativo. Levando em conta que a produção acadêmica nacional em torno dos temas de consumo colaborativo e economia compartilhada ainda é escassa, torna-se necessária a produção de mais conhecimento sobre essas temáticas.

## 1.2 MOTIVAÇÃO

Impulsionado por uma abordagem multidimensional que ultrapassa a ideia de valor da teoria econômica tradicional, este estudo tem como enfoque apontar uma mudança na lógica do prestígio de se ter bens (de sua propriedade) para a percepção de valor no acesso, conduzindo para uma tendência diante das aquisições e do uso de produtos-experiências – de escapismo, fruição ou imersão.

Assim, os consumidores passam a ser mais protagonistas em suas compras e no processo de decisão, criando e definindo sua reputação em comunidade, colocando-se à frente a intenção de pagar pelo acesso, usufruindo de experiência e benefícios durante um dado horizonte temporal e testemunhando um novo aspecto de consumo consciente e colaborativo, ao invés de adquiri-lo de forma física (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo geral

Tendo como enfoque o discernimento de mundo diante das tecnologias, esta dissertação tem como objetivo principal analisar a percepção de valor na prática do consumo de música através do acesso na plataforma de *streaming Spotify*, sob a ótica multidimensional proposta por Sheth, Newman e Gross (1991) fundamentada em cinco impulsionadores de valor que influenciam, de modo diferente e independente, o consumo.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- i. Reunir material crítico e teórico para orientar a compreensão da percepção de valor no consumo de música através do acesso na plataforma de *streaming Spotify*;
- ii. Investigar o grau de entendimento, a partir de atributos na percepção de valor no consumo de música através do acesso na plataforma de *streaming Spotify* em detrimento a posse física material;
- iii. Identificar, sob a ótica multidimensional proposta por Sheth, Newman e Gross (1991) os indícios de crescimento no consumo associado à percepção de valor diante do acesso na plataforma de *streaming Spotify*.

Apresentamos, no Capítulo 2, a fundamentação teórica deste trabalho.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos e teorias sobre percepção de valor (Subseção 2.2 e subseções 2.2.1, 2.2.2 e 2.2.3) e a plataforma de *streaming Spotify* (Subseção 2.1). Os conceitos explicitados e aqui abordados servirão como base para análise e compreensão do fenômeno exposto na coleta de dados.

### 2.1 O SERVIÇO DA PLATAFORMA *STREAMING SPOTIFY*

O último trimestre fiscal de 2020 marcou a chegada de 45 milhões novas contas à plataforma *Spotify*, que somou 345 milhões de usuários ativos por mês. Desse total, 155 milhões (44,92%) são pagantes, enquanto os outros 199 milhões (55,07%) utilizam a versão gratuita da plataforma, sustentada por veiculação de publicidade (Spotify News, 2021). O *Spotify* é considerado o serviço de subscrição (Galuszka, 2015; Fleischer, 2017) de *streaming* musical mais popular do mundo, disponibilizando aos seus usuários mais de 30 milhões de músicas e 2 bilhões de *playlists* (WIKSTRÖM, 2013; FLEISCHER; SNICKARS, 2017).

Com sua sede em Estocolmo, o *Spotify* está disponível atualmente em 61 países e, em um breve exercício histórico, é possível retrair a sua origem a 2006. Ele é visto como uma solução tecnológica na época para a distribuição de conteúdo baseado numa plataforma *peer-to-peer*, no qual um dispositivo digital acessa outro diretamente, via *internet* (Fleischer; Snickars, 2017). Inicialmente, era oferecido um catálogo de música pirateada (Schwarz, 2014) e com um modelo de negócio que tinha como base a publicidade – a necessidade de introdução, em paralelo, de um modelo de subscrição surgiu apenas mais tarde (Fleischer; Snickars, 2017). Já no Brasil, seu lançamento ocorreu apenas em maio de 2014, isso após meses de testes com um grupo limitado de utilizadores.

De acordo com Belk (2014), um serviço *streaming* apresenta um modelo de negócio que compactua com a ideia de uma economia de partilha, em que os indivíduos não desfrutam da música em matéria física, mas sim do acesso vasto em sua biblioteca. Isto é, ao invés de optar por comprar um pedaço de música em disco físico ou um ficheiro digital, os consumidores escolhem alugar o acesso a esse produto por meio de um serviço.

Se, por um lado, as tecnologias da informação aliadas à *internet* ampliaram o acesso ao conteúdo, por outro lado, esta abundância dificultou a experiência de consumo. Mais do que nunca, se torna crescente a “necessidade de auxiliar as pessoas a descobrir, recomendar, personalizar e filtrar a quantidade enorme de conteúdo musical” (Celma, 2008, p. 12), sendo o

consumo da música um assunto de grande relevância, uma vez que considerada uma ferramenta de socialização, oscilando entre uma experiência individual e, ao mesmo tempo, coletiva. Individual, ao dar importância a gostos e preferências singulares, compondo todo processo de construção e expressão da identidade e coletiva que adentram em ambientes físicos, exterior ao meio digital conforme apresentada na Figura 1, criando um senso de pertencimento e integração ao deixar os ouvintes “mais confiantes com suas escolhas musicais e, ao mesmo tempo, permitir identificar-se com os outros” (KRASTEL *et al.*, 2015, p. 5).

**Figura 1** - Túnel do tempo com *hits* que marcaram época do *Spotify* para comemorar o fim da década de 2010 na estação Paulista, metrô da capital de São Paulo



Fonte: É Mais Estação<sup>1</sup>

Antes do surgimento da *internet*, a descoberta exigia uma quantidade maior de recursos (tempo e dinheiro) e ficava limitada a lojas de discos, concertos ou revistas (TEPPER; HARGITTAI, 2009). Esses vendedores vistos como agentes, mediavam o processo de decisão de compra, agindo como *gatekeepers* – ou curadores. É difícil, no entanto, estimar o valor de um produto musical antes de experimentá-lo (WIKSTRÖM, 2015). Ao contrário de filmes e livros, o ouvinte consegue decidir se gosta ou não de uma música quase instantaneamente, ouvindo uma pequena amostra (CELMA, 2008).

<sup>1</sup> Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento/spotify-records-sucessos-musicais-da-decada-nas-estacoes-do-metro-de-sp,70003123777>. Acesso em: 11 de nov. 2020

No *streaming*, o livre acesso diminui a cautela, já que o ouvinte paga uma taxa única e tem direito ao consumo ilimitado em formato de subscrição (Fleischer, 2017) – de acordo com o catálogo disponível –, estimulando, no início, a experimentação (Dias *et al.*, 2011). Essa nova lógica “alimenta a fantasia dos utilizadores da busca perfeita, da descoberta definitiva e da gratificação completa e instantânea através da imersão em milhões de commodities digitais intangíveis” (BURKART, 2014, p. 405). Além disso, como o acesso e o pagamento são realizados separadamente, o ouvinte tem “a sensação de que a música é gratuita” (TREFZGER *et al.*, 2015, p. 35).

Apesar do livre acesso, um dos desafios para o ouvinte é lidar com o excesso de opções. Para McCourt e Zuberi (2016, p. 123), “a quantidade assombrosa de músicas disponíveis online proporciona maiores oportunidades de intervenção tecnológica”. Para Kennedy (2015, p. 1), os serviços de *streaming* criam uma falsa percepção de controle e liberdade, limitando as escolhas e “sabendo o que queremos ouvir melhor do que nós mesmos”. Segundo o autor, uma exploração-verdade acontece quando as descobertas são feitas em um ambiente “não mediado por qualquer fator controlador que não seja a própria restrição de tempo do indivíduo” (KENNEDY, 2015, p. 4).

## 2.2 A PERCEPÇÃO DE VALOR

De acordo com Galhanone (2013), a percepção de valor acontece antes, durante e depois do consumo, sendo a qualidade o meio de atingir o valor, e a satisfação a reação emocional da entrega de valor. A percepção de valor assume diversas formas, mas corroboram variadas fontes: da utilidade do produto, da sua qualidade, da sua disponibilidade, da imagem associada a ele e dos serviços fornecidos a partir dele (MAGRETTA; STONE, 2002). É importante ter em mente que quanto mais intangível for o valor, mais importante é discernir que o cliente é o único capaz de definir este valor.

Ao discutirem esse conceito de percepção de valor pelo cliente (VCP), Zeithaml e Bitner (2003) descrevem-no como instrumento utilizado para o entendimento do valor de uso para o usuário, assinalando duas perspectivas de aquisição. A primeira diz respeito ao conjunto de atributos tangíveis e intangíveis do serviço ou produto, os quais correspondem aspectos de qualidade, utilidade, relevância e imagem da marca. Na segunda, são incluídos custos monetários e não monetários, como tempo, preço, esforço, energia física e psíquica, além do risco envolvido na escolha. As autoras interpretam como uma avaliação global do cliente, em

que se baseia na percepção e no balanceamento entre o que é recebido (benefícios) e o que é ofertado (custos).

Zeithaml (1988) afirma que essa percepção de valor é unicamente feita pelos consumidores, e não é estabelecida de forma objetiva pela empresa. Gale (1996), por sua vez, menciona que essa conexão entre a aptidão do serviço e o preço definido é fortalecido com o valor diante da qualidade compreendida pelo cliente e associada ao preço relacionado ao serviço. Uma década depois, Toledo e Moretti (2016) descrevem que o total de benefícios é a percepção de valor do cliente convertido em unidades monetárias, e o número resultante precificado é o quanto o usuário julga que vale os benefícios incorporados ao serviço.

Nesse cenário, Zeithaml (1988) conceitua o entendimento de percepção de valor por meio de duas abordagens: unidimensional (global) e multidimensional (analítica). A abordagem unidimensional (ou global) tem como perspectiva a percepção de valor relacionada apenas para os benefícios e sacrifícios envolvidos ao consumo, tangíveis e intangíveis, supondo que o consumidor visa, a princípio, a maximização da utilidade na troca promovida. Já a abordagem multidimensional (ou analítica) tem a percepção de valor como base para diferentes atributos ou dimensões inter-relacionados.

A fim de aprofundar o conceito de Zeithaml (1988), Sheth, Newman e Gross (1991) revelam a importância da abordagem multidimensional para uma concepção de valor distinta e elevada. Capaz de se diferenciar diante da concorrência e gerar uma vantagem competitiva sustentável para as empresas, o enfoque multidimensional ultrapassa a ideia de valor exposta na teoria econômica, em que existe apenas a junção entre a qualidade recebida e o preço pago, pois essa ideia não é suficiente para captar o valor completo gerado por produtos e serviços para os consumidores (SWEENEY; SOUTAR, 2001; SANCHEZ; INIESTA-BONILLO, 2007).

Assim, a abordagem escolhida para este estudo será de uma perspectiva multidimensional proposta por Sheth, Newman e Gross (1991) fundamentada no valor existente nas dimensões dos benefícios percebidos. A seleção do consumidor foi baseada nos cinco impulsionadores de valor, influenciando seu comportamento de compra de maneiras diferentes. São eles:

**Valor Funcional** – Relativo aos atributos funcionais, utilitários e físicos, como especificações técnicas e a qualidade do produto e serviço. Exemplo: desempenho, confiabilidade, qualidade, preço e durabilidade.

**Valor Social** – Associado a grupos demográficos, socioeconômicos e culturais vinculados de modo positivo ou negativo com estereótipos.

**Valor Emocional** – Apto a provocar sentimentos, estados afetivos ou reações emocionais. Exemplo: conforto, segurança, paixão, medo, culpa, amizade.

**Valor Epistêmico** – Ocasiona o provocar de curiosidade – ao oferecer novidade –, o estímulo ou satisfação um desejo por conhecimento, promovendo novas experiências ou mudanças.

**Valor Condicional** – Precedências físicas ou eventualidades sociais que aumentam o valor funcional ou social, mas que não possui esse valor fora desse contexto. Situação em que o consumidor se encontra e pode preferir optar ou não por alguma opção específica.

Destacamos que esses valores são independentes, embora possam influenciar decisões de modo isolado ou conjunto. Cada um desses aspectos de percepção de valor está intrinsecamente relacionado à satisfação do consumidor, sendo unicamente pertencente a ele, e não determinante pelo posicionamento da empresa fornecedora. Essa percepção é resultado da assimilação do consumidor acerca do uso (utilidade) do produto ou serviço, e na constante noção de troca de benefícios por custos entendidos por ele (ARRUDA FILHO, 2011; GEMSER; JACOBS; CATE, 2006).

Considerado um custo na aquisição, o preço também se torna um quesito de valor sempre que comparado a serviços e produtos tradicionais, acabando por destoar principalmente em relevância e preferência, assegurado por uma indicação por parte de quem já o utilizou e gostou. Scaraboto (2015) reconhece, neste cenário, a notável mudança na percepção de valor no consumo que, de certa forma, parte para um viés mais econômico, social e consciente, criando uma ideia de valor consistente relacionado às tecnologias da informação aliadas à *internet* e desconstruindo a costumeira consciência comportamental do consumidor frente à concepção de capitalismo excessivo e o consumo desenfreado existente.

### 2.2.1 A percepção de valor no consumo colaborativo

Botsman e Rogers (2009) referem-se ao consumo colaborativo como uma maneira de considerar necessidades e desejos de forma mais sustentável, atraente e com pouco ônus para

o indivíduo. Belk (2014) complementa a definição quando descreve o consumo colaborativo como uma prática de consumo em que as próprias pessoas envolvidas coordenam a aquisição e a distribuição do recurso por uma taxa ou compensação.

Em defesa da combinação entre crise mundial e a presente pressão para solucionar problemas ambientais e a suposta renovação das crenças nas comunidades, Botsman e Rogers (2010) presume o surgimento de negócios da economia colaborativa contemporânea a partir das tecnologias digitais. O autor afirma ainda que uma que vez empresas e *startups* sustentem sua base em trocas – seja no compartilhamento ou no aluguel de bens ou serviços –, elas conseguem a interação e a conexão de milhões de pessoas que buscam apenas o acesso aos tais bens e serviços disponibilizados, assegurando os benefícios que os bens ou serviços trazem para os consumidores sem a real necessidade da posse (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

Em outra perspectiva, quando Bardhi e Eckhardt (2012) definem o consumo colaborativo como sendo consumo baseado em acesso, eles também fortalecem as características de domínio e as razões de aderência baseados no pagamento pela experiência do acesso temporário dos produtos e serviços ao invés do pagamento resumir-se na compra ou obtenção de propriedade. Isso traz à tona o valor diante da redução de custos como resultado intermediário e a lucratividade, considerando em paralelo a curiosidade de experimentar algo novo e diferente.

Nesse cenário, as tecnologias da informação aliadas à *internet* não se comportam apenas como agentes facilitadores desse progresso diante do consumo, mas, também, são tomados como principais canais em que o consumidor colaborativo busca expor suas experiências, práticas, hábitos, preferências e críticas. O contexto tecnológico é, então, escolhido como ambiente ideal, visto que sua função atual é possibilitar o encontro das transações comerciais e de consumo com diversos serviços. Em face disso, a tecnologia e seus meios multidimensionais são usados a fim de promover a interação via rede social e aplicativos pela *internet* justificadas com entretenimento, alegria e prazer ao utilizar determinado produto ou serviço, permitindo, a partir do meio, a construção de relações diversas, de trocas de experiências ao interagir em tempo real (BARBOZA; ARRUDA FILHO, 2012).

Outra visão importante a destacar é a de Felson e Spaeth (1978), que associam o consumo colaborativo com ações realizadas coletivamente, ou seja, baseadas em grupo de pessoas que possuem finalidade de consumir bens ou serviços econômicos usufruindo de seus benefícios durante um dado horizonte temporal. Esse comportamento é capaz de identificar uma alteração lógica no padrão de consumo das pessoas, relacionada ao prestígio de se ter bens (de sua propriedade) para o prazer do acesso a eles. Segundo Belk (2014), o consumo

colaborativo (ou economia compartilhada), no seu sentido conceitual e na forma descritiva dos tipos de consumos envolvidos nesse processo, está correlacionado a fenômenos nascidos na Era da *Internet*.

Belk (2014) caracteriza como compartilhamento (*sharing*) o ato de distribuir aquilo que é nosso com outras pessoas, seja para o uso delas, ou parte do processo de receber algo em troca para nosso uso. Para o autor, o ato está na aquisição e distribuição daquele recurso, ou seja, o indivíduo possuindo algo e por iniciativa própria, compartilhar com o outro para que este utilize sem custo algum, promovendo a existência de uma guarda mútua, ou seja, por uma troca monetária. Ainda em sua perspectiva, o compartilhamento acaba por ser definido como um comportamento comunal, antimaterialista, o qual conecta pessoas e interliga-se a fronteiras interpessoais (BENKLER, 2006; BELK, 2014).

Embora, distinto do chamado compartilhamento (*sharing*), o consumo colaborativo inclui usufruir de algum serviço (*leasing*) ou aluguel por meio de contrato (MENEZES, 2015; BELK, 2014). Contrários à ideia exposta pelos autores, Botsman e Rogers (2010) entendem que, havendo o usufruir de algo, não cabe necessariamente a existência de “algo nosso”, mas “o que é meu é seu”. Assim, Botsman e Rogers (2010) distinguem compartilhamento (*sharing*) do consumo colaborativo defendido neste estudo: o primeiro tem a finalidade de ser contemplado com a aquisição, a distribuição e o consumo de algo que o consumidor vai até um lugar físico para adquiri-lo; o segundo, por sua vez, é um fenômeno pertencente à era da Internet, a partir da interação e natural criação de comunidade das plataformas online (MENEZES, 2015; BELK, 2014).

Para tanto, faz-se necessária, nesta dissertação, uma discussão em prol de um entendimento maior sobre a percepção de valor diante das formas de interação, troca e, naturalmente, o consumo. Além disso, é importante constar, também, como esse consumo tem se desenvolvido e como tem sido intermediado via *internet* – questões estas que afetam, principalmente, o consumidor que se utiliza de ferramentas tecnológicas para atingir os fins do consumo colaborativo.

### 2.2.2 A percepção de valor como potencial de crescimento no acesso a música via *Spotify*

A direção que o comportamento do consumidor vem sendo moldado chama a atenção em seu contexto de crescimento, tanto econômico quanto no quesito popularidade. Um exemplo é a sociedade após a Segunda Guerra Mundial, que foi marcada por seu consumo

exagerado, resumindo-se em “o consumidor é aquilo que ele possui” e, quanto mais tem, muito mais deseja obter como parte da sua satisfação (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

Entretanto, na Era do Compartilhamento, “você é aquilo que você compartilha” (BELK, 2014), sendo a sociedade tida como moldada não de forma generalizada, mas fortemente influenciada em um pensamento baseado nos seguintes questionamentos: Por que não praticar o compartilhamento ao escolher ter propriedade de algo? E se esse algo pode ser encarado como desnecessário ou fútil em sua matéria?

Diversos são os aspectos que mostram a constante alteração na forma como o consumidor, usuário de produtos tecnológicos com acesso à *internet*, vem enquadrando suas questões de necessidades básicas e como elas devem ser atendidas. À medida que existe uma reflexão diante da preocupação com o adquirir, é possível observar a aptidão de hábitos que envolvem a ideia de percepção de valor diante das trocas ou o compartilhamento de serviços, ideias e informações que acabam por alterar a cultura de consumo, podendo propiciar novas relações variáveis e cenários motivadores, tornando-se um amplo campo oportuno para debates e estudos.

Em outros tempos, ouvir música era sinônimo de uma programação pré-determinada e transmitida em um horário pré-definido, além do fato de que o uso de um aparelho de som, específico na maioria das vezes, era indispensável para que isso fosse possível. No entanto, os tempos mudaram conforme a evolução de exigências advindas dos consumidores, estes mesmos usuários astutos da diversidade encontrada na *internet*.

Em seu modelo, o *Spotify* oferece como princípio básico uma versão gratuita do seu serviço aos potenciais clientes, vigorada majoritariamente na exposição de publicidade durante o uso. Essa utilidade aponta para a dimensão de proliferação do produto e serviço, permitindo que chegue dessa maneira ao alcance de pessoas que, por razões socioenômicas ou ideologias, não estariam dispostas a assinar uma modalidade paga. Por outro lado, a grandeza da experimentação acaba por permitir chegar àqueles que, após realizarem a experimentação, se tornam dispostos a pagar para ter acesso aos aspectos melhorados do produto ou serviço.

Para Wagner *et al* (2013), são poucos os consumidores que se dizem dispostos a pagar por um serviço que podem ter acesso de forma gratuita para tornar a experiência ainda mais vasta. *Streamings* que aplicam esse modelo de negócio permitem, ainda, que o consumidor obtenha acesso ao serviço *premium* de forma gratuita durante um período experimental usual de um mês, ficando aptos a distinguir as mais valias de um serviço pago. Isso acaba alimentando o valor condicional para o consumidor (Sheth, Newman e Gross, 1991), ao oferecer totalmente o poder de decisão em avançar ou não para a assinatura, sendo essa

permissão intitulada *freemium*, que se dá pela fusão entre as duas modalidades oferecidas neste modelo de negócio – “*free*” e “*premium*”.

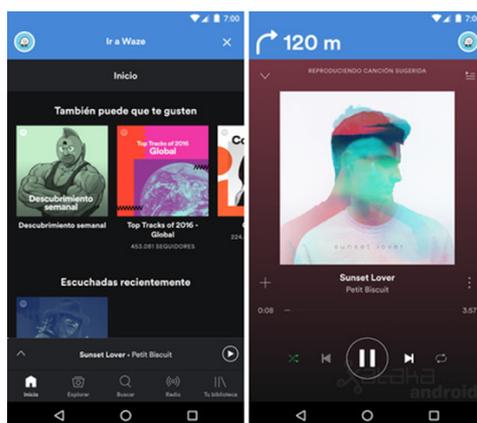
Segundo o princípio defendido no *streaming*, a proposta é evidenciar o combate à prática de compartilhamento de arquivos ilegal, a chamada prática de pirataria. Ao oferecer um conteúdo de qualidade, de modo legalizado e de baixo custo, para os seus usuários, o *Spotify*, com suas publicidades em sua versão *free*, consegue sustentar o sistema, se responsabilizando a pagar pelo conteúdo que condiz aos artistas, posicionalmente este que consumidores tendem a identificar como valor emocional (Sheth, Newman e Gross, 1991), ao se sentirem confortavelmente seguros na confiabilidade de que a música é de posse legal e que seu artista está envolvido em todo processo.

Por consequência, Anderson (2009) discorre que, ao longo do uso, essas pequenas barreiras de experiências podem vir a diminuir ou aumentar a probabilidade de aquisição. Pensando de uma forma simples e sucinta, Lovelock e Wright (2001) argumentam que essas características experienciais só são possíveis distinguir durante ou após o consumo, ou seja, não podendo ser avaliadas antes da compra, com exceção de um processo de amostragem. Levando em consideração o não efetuar da compra em si, temos a oportunidade de experimentar e saber se o produto ou serviço vai ao encontro do esperado.

Tendo isto em conta, o modelo de negócio apresentado no *streaming* permite que o usuário tenha acesso a uma versão que é diretamente comercializada, a chamada *premium*, em que, oposta à gratuita, não precisa permanecer refém da publicidade, pois consegue subsistir por si só por meio da mensalidade paga pelo utilizador (KREITZ *et al.*, 2010).

Essa versão entrega ao consumidor uma resposta ao anseio em ter acesso à música de forma ilimitada atendendo às mais diversas aplicações móveis, à sua utilização sem publicidade e à possibilidade de acesso em qualquer momento, em qualquer lugar e ainda funcionar de modo *off-line* em aplicações paralelas a plataforma, como mostrado em uso na aplicação móvel Waze na figura 2. Contrária à versão gratuita que, obrigatoriamente, apresenta várias limitações, como a obrigatoriedade de publicidade e o acesso às músicas de forma aleatória.

**Figura 2** - *Spotify* em uso paralelo com aplicação móvel *Waze*



Fonte: iBlogs<sup>2</sup>

Desse modo, o valor social (Sheth, Newman e Gross, 1991) é despertado e associado à identificação de um público que é optante por um variado gosto musical, que, ao custear um valor simbólico, sustenta a ideia de pertencimento a um estereótipo de comunidade que não vê necessidade em possuir mídia física para satisfação e posse para ter acesso aos mais antigos sucessos e novos *hits*.

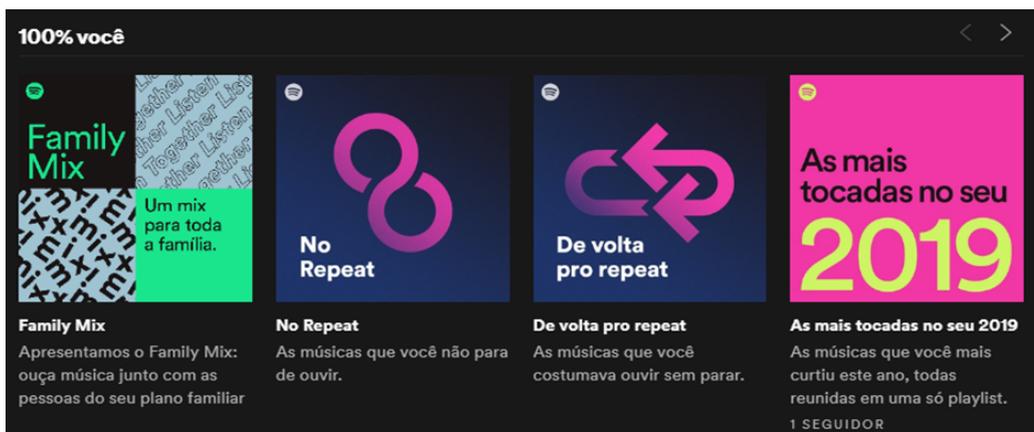
Para entender o impacto dos serviços de *music on demand*<sup>3</sup>, foram selecionados alguns tópicos importantes que vão além do interesse do usuário em ter acesso ao conteúdo de uma forma barata e alternativa de consumo de conteúdo. Acreditamos que esses tópicos podem deixar mais completa a discussão acerca da percepção de valor no consumo de música através do acesso na plataforma de *streaming Spotify*.

Uma forma de compensar a falta de material físico nessa ambiência digital e atingir o valor emocional (Sheth, Newman e Gross, 1991) é a dita personalização, em que os serviços de *streaming* conseguem manter os “laços simbólicos com mídias antigas” (GLANTZ, 2016, p. 44), conforme apresentada na Figura 3. Estes possuem a capacidade de provocar sentimentos e estados afetivos, seja a partir do formato exibido na apresentação do seu conteúdo ou de recursos linguísticos, dando capacidade de criação de um ambiente mais pessoal capaz de despertar reações emocionais diante uma organização personalizada e customizável a partir de específico ou variado gosto musical.

<sup>2</sup> Disponível em: [https://i.blogs.es/af62ae/waze-spotify-5/650\\_1200.jpg](https://i.blogs.es/af62ae/waze-spotify-5/650_1200.jpg). Acesso em: 20 mar. 2021.

<sup>3</sup> “Os serviços de *music on demand* incluem funções de rádio e tarefas interativas, trazendo uma reconfiguração de um modelo de consumo baseado na propriedade da música para um fundamentado no acesso a ela” (MARSHALL, 2015, p. 178-179).

**Figura 3** - Organização personalizada e customizável de músicas



Fonte: Autoria própria<sup>4</sup>

Ao utilizar o *Spotify*, o utilizador tem à disposição a opção de gerar uma “estação de rádio”, função que oferece um valor epistêmico aos seus consumidores, com habilidade de promover novas experiências musicais e alcance de novos *hits* com músicas semelhantes a um artista ou canção específica, delimitada por gêneros musicais do usuário, estimulando e satisfazendo o acesso a diferentes músicas, sem que elas tenham sido devidamente escolhidas ou pré-selecionadas anteriormente. São dadas opções como a de compartilhar com outros usuários da rede o *ranking* de “mais escutadas”, “horas de músicas escutadas”, “qual artista mais ouvido”, “música do ano”, etc, conforme mostrada na Figura 4.

**Figura 4** - *Ranking* de “mais escutadas no seu 2020” gerada para compartilhamento em outras redes sociais



Fonte: Missão Digital<sup>5</sup>

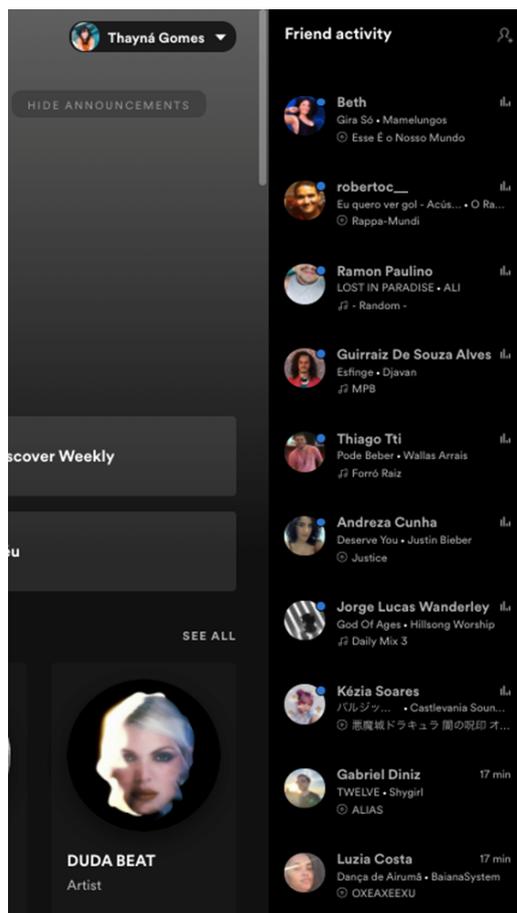
<sup>4</sup> Disponível em: <https://open.spotify.com/>. Acesso em: 05 ago. 2020.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://missaodigital.magazineluiza.com.br/wp-content/uploads/2020/12/wrapped.jpg>. Acesso em: 05 ago. 2020.

Isso só é possível devido a possibilidade de acesso ao conteúdo em qualquer momento, sem limitações físicas em especificidade de dispositivos, obtendo maior transparência no consumo. Segundo Hagen e Lüders (2016), esse cenário faz com que o nível de consciência dos indivíduos com relação ao que ouvem e a quem os observam aumente, deduzindo que a categorização de suas músicas também se torna uma forma de expressão, que “prescreve como acessam e experimentam suas músicas” (MORRIS, 2012, p. 859).

A forma de expressão citada anteriormente se inicia quando o usuário cria uma conta própria, já que o *Spotify* detém características de comunidade e de rede social. Ao atribuir sua imagem e informações pessoais, o indivíduo é capaz de agrupar artistas tocados recentemente em seu perfil, bem como de seguir outros usuários e acompanhar, em tempo real, o que estão ouvindo conforme disposta na Figura 5, obtendo, indiretamente, sugestões da sua rede de amigos.

**Figura 5** - Rede de amigos ativos *online* e atividade em tempo real

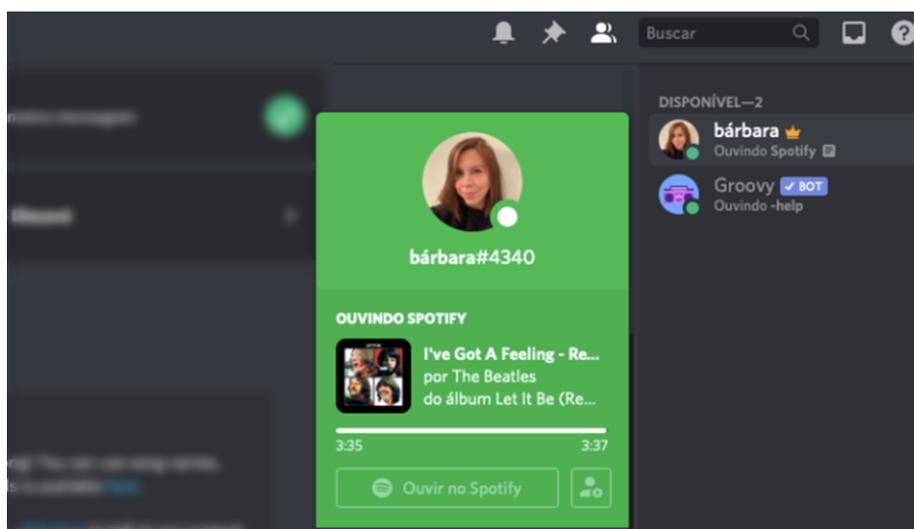


Fonte: Autoria própria<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Disponível em: <https://open.spotify.com/>. Acesso em: 05 ago. 2020.

Ainda na plataforma, o usuário tem a opção de associar o seu perfil do *Spotify* às outras redes sociais que possui, como exemplo a integração a plataforma Discord representada na Figura 6.

**Figura 6** - Integração através do *Spotify* associado a outras redes sociais, a exemplo Discord



Fonte: TecnoBlog<sup>7</sup>

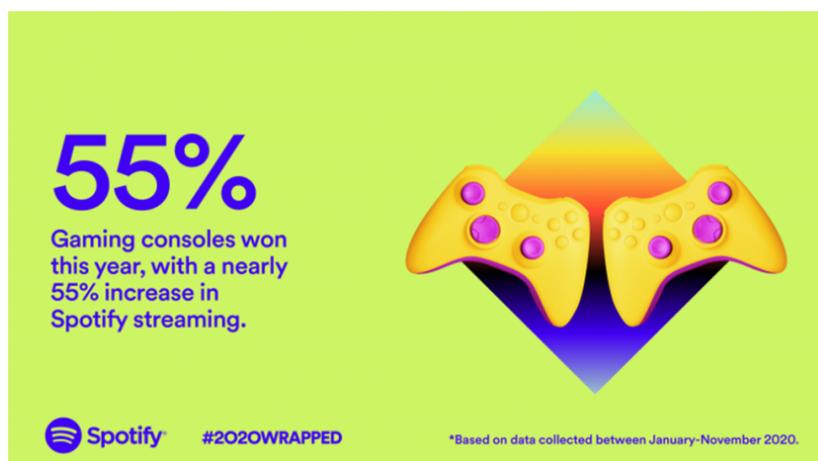
Essa integração, permite que aconteça a expansão através do compartilhamento de músicas entre outros indivíduos do seu círculo virtual, podendo, também, até mesmo optar por bloquear seu conteúdo ao público, fazendo com que apenas ele tenha acesso às suas *playlists* e às músicas que ouve.

### 2.2.3 Atributos de percepção de valor no uso do *Spotify*

Além de um novo modelo de negócio e capacidade de inovação ainda maior, o *Spotify* tem um amplo suporte em dispositivos móveis dos mais variados, como *settop boxes* e consoles de *games* como apresentado na Figura 7.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://tecnoblog.net/wp-content/uploads/2021/01/ouvindo-spotify-700x400.png>. Acesso em: 18 jan. 2021.

**Figura 7** - Demonstração do *Spotify* com ampla disponibilidade



Fonte: <https://cibersistemas.pt>. Acesso em: 22 maio 2021

Isso faz com que seja proporcionado aos seus usuários o escutar música sem delimitações de tempo ou lugar, já que a presença de dispositivos móveis com acesso à *internet* se torna cada vez mais constante em nosso cotidiano.

Nesse contexto difunde o dito valor funcional defendido por Sheth, Newman e Gross (1991), relacionado aos atributos utilitários, funcionais e físicos que permitem os usuários ter acesso a esse serviço em qualquer dispositivo que possua *internet*. Isso fortalece o desempenho, a confiabilidade e a qualidade do produto e serviço à vista do valor simbólico de baixo custo que compensa a escolha do usuário, considerando a vasta diversidade de conteúdo musical.

Decidido a analisar as vantagens de flexibilidade do serviço, facilidade de uso, qualidade do som, atendimento de suporte e um grande leque de escolha de músicas, Goldkuhl e Styvén (2007) dedicaram-se a estudar características e atributos resultantes da percepção de valor no consumo musical via *streaming* e, ao deparar-se em termos de preço a ser pago, foi estipulado inferior ao esperado. O preço, segundo Bamert et al (2005), para a decisão de compra de serviços de música *streaming premium* é o atributo determinante para a maioria dos consumidores.

Imergindo na análise em torno da importância real de cada fator, Wagner *et al.* (2013) conduziram o estudo de forma a classificar cada atributo de acordo com a sua importância. Os autores constataram que 60% dos usuários expressaram que a possibilidade de ouvir música de forma ilimitada era o atributo relevante de um serviço *premium*. Eles (os usuários) alegaram que o acesso à música é fundamental nesse tipo de serviço, o que acaba mostrando, de fato, que isso é prioridade para consumidores que estão dispostos em pagar por sua aquisição. A ausência de publicidade e o acesso *offline* foram fatores considerados importantes por cerca de

30% dos participantes, o que demonstra o quanto os consumidores desejam ouvir músicas e apreciar seus momentos que a envolvem sem interrupções, justificando o pagamento para não terem anúncios.

Doerr *et al* (2010) afirmam que é essencial considerar o preço, a qualidade e o canal de distribuição como atributos no que diz respeito aos serviços de música *streaming*. Além disso, a duração do contrato, o acesso *offline*, a diversidade em aplicações móveis. Um exemplo é a possibilidade a conexão *offline* em aplicações móveis como Apple Watch, demonstrada na Figura 8.

**Figura 8** - Referência ao acesso offline e à diversidade de aplicações móveis a partir do *Apple Watch*

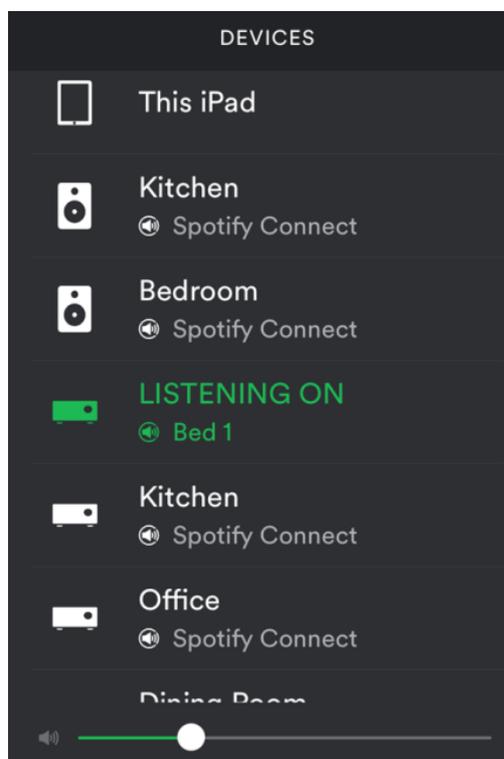


Fonte: <https://cibersistemas.pt/>. Acesso em: 22 maio 2021.

Recursos como este, alimentam o senso de comunidade, a intenção e as expectativas alcançadas ao compartilhar listas de reprodução ou conteúdo musical favorito com amigos em outras redes sociais, etc. também são fatores considerados.

Em síntese, a pesquisa bibliográfica serviu para mostrar que existe um indício misto sobre quais são os atributos mais valorizados pelos consumidores ao utilizar do serviço *streaming* de música. De forma intencional ou ocasional, a facilidade na disponibilidade via acesso e continuidade do consumir a mesma música nos mais diversos dispositivos, conforme apresentada na Figura 9, incentiva a descoberta e um consumo maior de músicas de acordo com a disposição e a necessidade de satisfação de cada usuário.

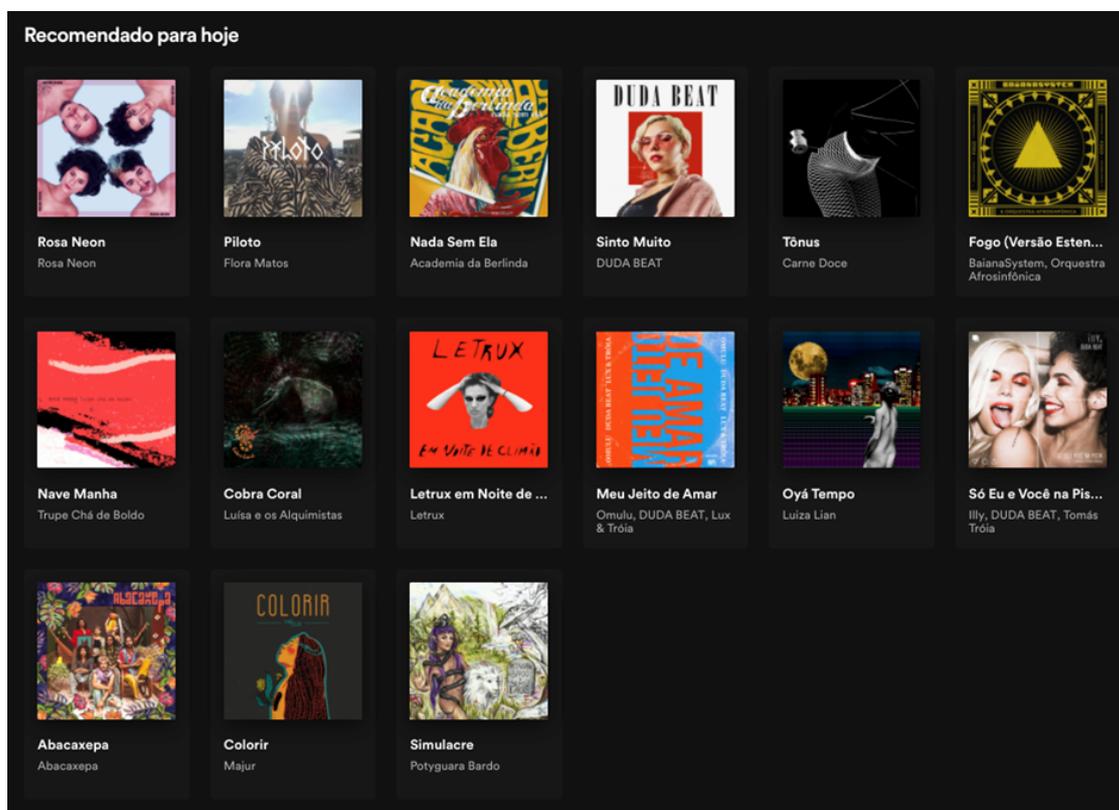
**Figura 9** - A escolha de utilização do *Spotify* em múltiplas plataformas de forma contínua e ilimitada



Fonte: <https://cibersistemas.pt/>. Acesso em: 22 maio 2021.

Descoberta essa que pode ocorrer de forma passiva, ao escutar um artista desconhecido, uma *playlist* nova, ou até mesmo no cotidiano. Esse fenômeno é chamado de *serendipidade* (MERTON; BARBER, 2004), termo que se refere à agradável sensação de descobertas realizadas de modo bem sucedido por acaso – que, eventualmente, não acontecem por acaso, mas, sim, condicionadas por algoritmo e registros digitais do usuário. Um exemplo é a recomendação gerada pela própria plataforma através das recomendações baseadas no gosto musical do usuário, representada na Figura 10.

**Figura 10** - Recomendação sugerida pelo *Spotify* a partir do gosto musical do usuário



Fonte: <https://cibersistemas.pt/>. Acesso em: 22 maio 2021.

Para os autores, esse tipo de experiência e possibilidade de descoberta é mais valiosa e assertiva comparada a realizar a compra de meio físico (cd, vinil, k7) e não ter como experimentar ou devolver uma vez aberto e utilizado.

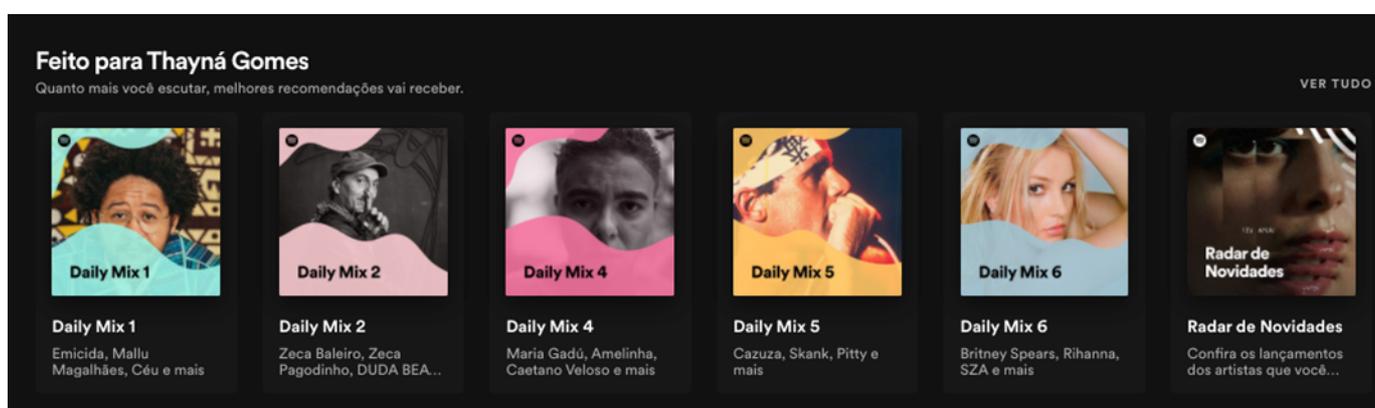
Além de facilitar a organização no repertório dos seus usuários e poupar esforços e armazenamento de *download*, processo em maioria trabalhoso e cansativo, o acesso na plataforma de *streaming* fez com que a prática de criar e editar *playlists* pelo *Spotify* poupasse todo este tempo e esforço. “O destaque que a escuta casual ganha nessas plataformas fica patente ao se observar que a *playlist* (sequência de arquivos reproduzidos) assume protagonismo nos serviços de *streaming*” (KISCHINHEVSKY *et al.* 2015, p. 304), fazendo com que a *playlist* surgisse como uma forma de particularizar o consumo do usuário ao mesmo tempo que permite expandir cada vez mais as fronteiras sobre os seus hábitos ao ouvir música a partir da sua personalização (BEZERRA *et al.*, 2015).

No streaming, a experiência coletiva da escuta já não exige que a “tribo” esteja presente em um mesmo local físico. Ela se dá a partir de *playlists* criadas por vários

usuários, da criação de espaços públicos onde fãs de um artista trocam informações, do “clã” formado por usuários que gostam de um mesmo artista ou seguem a mesma playlist e do compartilhamento dessas experiências em outras redes sociais, a partir de recursos disponibilizados no próprio aplicativo (BEZERRA *et al.*, 2015, p. 9).

Assim, o ambiente digital, de forma simbólica, gera a possibilidade para que aconteça uma espécie de coleção, embora o usuário não detenha nesse aspecto da propriedade física, mas total possibilidade e liberdade em montar um repertório vasto só seu. Um exemplo é a chamada “*Daily Mix*”, conforme mostrada na Figura 11.

**Figura 11** - Organização do *Daily Mix* a partir de músicas e gêneros conforme utilização



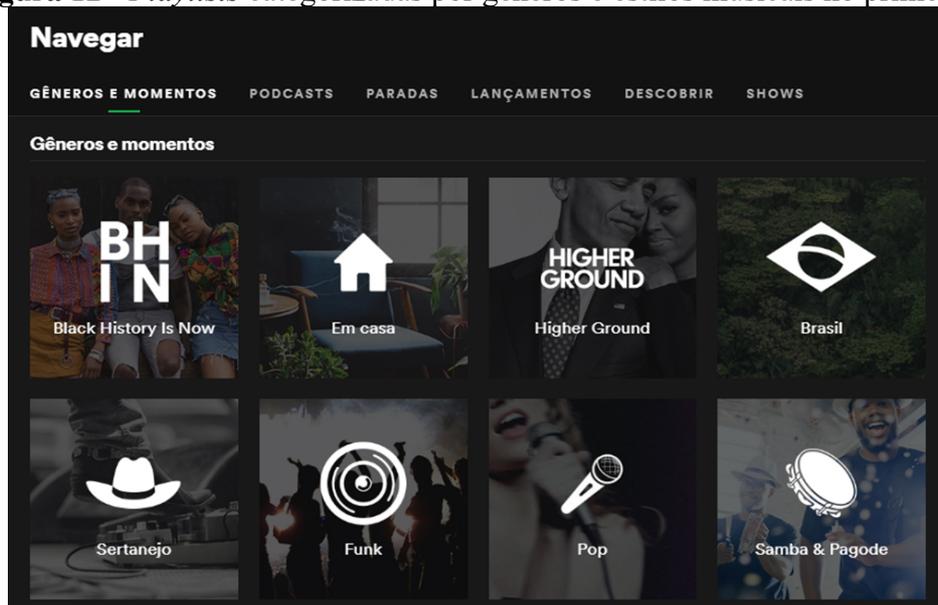
Fonte: Autoria própria<sup>8</sup>

Trata-se de uma ferramenta disponível no *Spotify* que compõe *playlists* com músicas aleatórias, separadas em categorias, a partir das escolhas do usuário, criada aleatoriamente todos os dias uma espécie de rádio com um “*mix*” de músicas que você gosta baseadas em determinada categoria, para além das novas descobertas que o próprio serviço sugere.

Ao promover o acesso facilitado, favorece também a mobilidade, tanto dos ouvintes usuários consumidores como dos artistas, ofertando lugares para diversos gêneros que agora transitam pelos mais inumeráveis estilos musicais com o mínimo de força a partir de *playlists* categorizadas por gêneros e estilos musicais, conforme Figura 12.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://open.spotify.com>. Acesso em: 05 ago. 2020.

**Figura 12** - *Playlists* categorizadas por gêneros e estilos musicais no primeiro acesso



Fonte: Autoria própria<sup>9</sup>

Por fim, para Galuszka (2015) e Fleischer (2017), o *streaming* reforça o conceito do indivíduo omnívoro, ao considerar que o acesso à música via *Spotify* favorece a formação de ouvintes mais ecléticos e resignados ao se deparar com novos estilos musicais, dando espaço para gêneros que antes eram vistos como nichos restritos e, na maioria das vezes, discriminados, como é o exemplo dos gêneros de *funk* e sertanejo.

Diante dos tópicos aqui mencionados acerca do consumo musical no acesso via plataforma de *streaming Spotify*, faz-se necessário aprofundar os estudos que envolvem a compreensão da referida percepção de valor nesta dissertação, sob a ótica multidimensional proposta por Sheth, Newman e Gross (1991), fundamentada no valor existente em cinco impulsionadores que influenciam de maneiras diferentes e independentes. Isso posto, é fundamental a busca de conhecimento à vista do consumo contemporâneo perante o acesso e o compartilhamento de conteúdo facilitado pela *Internet*.

No Capítulo 3 expomos os procedimentos metodológicos desta pesquisa.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://open.spotify.com>. Acesso em: 05 ago. 2020.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos utilizados nesta dissertação estão apresentados em tópicos divididos em tipo de pesquisa quanto à natureza (Subseção 3.1), aos objetivos (Subseção 3.2), à abordagem (Subseção 3.3 e subseções 3.3.1, 3.3.2 e 3.3.3), aos meios (Subseção 3.4), à construção do instrumento de coleta de dados (Subseção 3.5) e o universo e a amostragem (Subseção 3.6 subseções 3.6.1 e 3.6.2).

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA QUANTO À NATUREZA

Esta dissertação apresenta-se, em sua natureza, sob a forma de pesquisa aplicada tendo como intuito a “aquisição de conhecimento para aplicação numa situação específica” (GIL, 2010, p. 27), visando o objetivo de gerar conhecimento e aplicá-lo para o entendimento do fenômeno em questão.

#### 3.2 TIPO DE PESQUISA QUANTO AOS OBJETIVOS

Em relação aos objetivos, a pesquisa tem cunho exploratório, seguindo uma linha descritiva, finalizando com uma abordagem explicativa. Para Aaker, Kumar e Day (2004), a pesquisa exploratória é utilizada quando se busca um maior conhecimento e entendimento sobre uma temática ou problemática. Assim, com finalidade de compreender a percepção de valor diante do acesso a música via *streaming* na plataforma *Spotify*, sob a ótica multidimensional proposta por Sheth, Newman e Gross (1991), fundamentada no valor existente em cinco impulsionadores que influenciam o comportamento do consumidor de maneiras diferentes e independentes à prática do consumo colaborativo.

O método descritivo, segundo Gil (2010), é empregado para descrever características de determinado grupo ou, ainda, identificar relações entre os construtos envolvidos na questão abordada. Nesse caso, mensuramos as características e as razões de aderência ao consumo musical através do acesso na plataforma de *streaming Spotify*, uma vez baseadas no pagamento pela experiência do acesso temporário ao invés do pagamento resumir-se na compra ou obtenção de propriedade.

Tendo como finalidade explicar a realidade dos acontecimentos dos fenômenos ou as causas que contribuem para que eles ocorram (ACEVEDO; NOHARA, 2009; GIL, 2010), a pesquisa explicativa encerra os objetivos.

### 3.3 TIPO DE PESQUISA QUANTO À ABORDAGEM

Esta seção tem como objetivo descrever as abordagens de estudo de caso (3.3.1), métodos mistos (3.3.2) e observação participante (3.3.3) utilizadas para coletar os dados relevantes para responder às questões levantadas nesta dissertação.

#### 3.3.1 Estudo de Caso

Podemos destacar que o estudo de caso, de acordo com Yin (2005, p. 32), “é uma investigação empírica que investiga fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto de vida real, em situações em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidas”. Assim, o estudo de caso colabora para conhecer o outro, mergulhando e conhecendo em profundidade sua realidade. Em vista disso, pode-se afirmar que é possível, através do estudo de caso, ir ao encontro do objetivo desta dissertação, que analisa a percepção de valor na prática do consumo musical no acesso via *streaming* no *Spotify*, sob a ótica multidimensional proposta por Sheth, Newman e Gross (1991) fundamentada no valor existente em cinco impulsionadores que influenciam, de maneiras diferentes e independentes, testemunhando a mudança no padrão de consumo e abrindo espaço para um novo aspecto de consumo consciente e colaborativo.

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘por que’, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (YIN, 2005, p. 19).

Nas palavras de Pádua (2004, p. 74), o estudo de caso trata-se de abordagem qualitativa, atuando em prol tanto para o trabalho monográfico, ou também complementar em uma coleta de dados. Alinhando-se a este raciocínio, Minayo (2000, p. 21-22) afirma que

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização das variáveis (MINAYO, 2000, p. 21-22).

Diante o exposto pela autora, entendemos a pesquisa qualitativa como forma mais ampla da comunicação verbal restrito a coleta de informações sobre determinado tema

científico, considerada uma técnica no processo de trabalho de campo ao lado da observação participante, que será apresentada adiante.

### 3.3.2 Métodos mistos

Para a análise e cruzamento dos dados obtidos por meio da pesquisa de campo, esta dissertação é abordada tanto qualitativamente, como quantitativamente. Para Creswell e Clark (2007), há uma tipologia direcionada para as ciências sociais estabelecidas em quatro desenhos metodológicos de abordagem mista: triangulação – procura contrastar e comparar dados estatísticos com dados qualitativos obtidos de forma simultânea; embutido – um conjunto de dados (quantitativos) serve como apoio aos outros dados (qualitativos) ou vice-versa, e ambos são obtidos em simultaneidade; explanatório – há o emprego de dados qualitativos para explicar resultados quantitativos ou vice-versa; e exploratório – os resultados qualitativos auxiliam para o desenvolvimento do método quantitativo posterior realizado.

Para os autores, as abordagens em combinação possibilitam dois olhares distintos, articulando a possibilidade de uma visão mais ampla do problema investigado. Já a integração existente no combinar dos dados qualitativos e quantitativos pode operar mediante três formas independentes: por convergência – mescla do quantitativo e qualitativo durante a fase de análise dos dados ou de sua interpretação; por conexão – em que a análise de um tipo de dado exige um segundo tipo de dado; e por acoplamento – que diz respeito ao resultado de uma introdução em espécie de desenho, quanto em dados diversos.

A convergência dos métodos quantitativos e qualitativos proporcionam mais credibilidade e legitimidade aos resultados encontrados, segundo Flick (2004), evitando o limitar-se a apenas uma das opções. Dentre as contribuições da pesquisa de métodos mistos, o autor ainda destaca o moderar dos vieses (métodos quantitativos) com a compreensão existente dos agentes envolvidos na investigação (métodos qualitativos); identificando variáveis específicas (métodos quantitativos) e incorporando um resultando global do fenômeno (métodos qualitativos); obtendo dados e constatações dentro de um contexto natural de sua ocorrência; e atestando a confiabilidade diante do explorar de técnicas diferenciadas.

Desse modo, sendo parte do processo metodológico aplicado durante as atividades propostas e elencadas, esta dissertação foi delimitada por métodos mistos de abordagem exploratória e por convergência, validando questões relacionadas ao significado e à intencionalidade incorporada como inerentes aos atos, às relações e às estruturas sociais, sendo estas últimas tomadas tanto em seu princípio, quanto na sua constante transformação diante das

construções humanas (MINAYO, 1992). Esse tipo de método contribui para identificar as particularidades identitárias das práticas não como uma abstração, mas como forma concreta de distinguir questões sociais (MARTINELLI, 1999).

### 3.3.3 Observação participante

O papel adotado durante toda a coleta de dados foi de observador e participante, variando de observador como participante e de participante como observador (PEARSALL, 1965). A participação da autora deste trabalho foi do tipo conhecida (Lofland, 1971) pelos observados, ou seja, os usuários que compuseram a amostra foram informados sobre o estudo e concordaram em participar dele (Anexo II); e a função científica da presença da autora foi dada a conhecer a todos os elementos do serviço.

Esse método, segundo Pearsall (1965 *apud* Byerly, 1968), além de constituir um dispositivo para se obter informações detalhadas junto aos indivíduos, também é um conjunto de comportamentos no qual o observador é envolvido. Seu objetivo maior visa obter dados sobre o fenômeno em estudo, a partir de contatos diretos, em situações específicas, nas quais as distorções resultantes do fato do pesquisador ser um elemento estranho são reduzidas ao mínimo.

De acordo com Spradley (1980), na abordagem por “observação participante” é crucial realçar que os objetivos vão muito além da mera descrição dos componentes de uma situação, permitindo a identificação do sentido, a orientação e a dinâmica de cada momento. Com relação ao papel do pesquisador e à observação realizada, é possível ocorrer a perda de objetividade, pois o pesquisador não é um observador independente, mas um participante (IACONO, BROWN; HOLTHAN, 2009). Essa noção de observador participante pressupõe um grau de distanciamento do assunto e uma clara noção da sua condição de pesquisador.

Paterson, Bottorff e Hewat (2003) concluem que esse método apresenta-se como uma coleta de dados para participantes que não são facilmente acessíveis por meio de outros métodos, sendo utilizado com finalidade de identificar resultados de práticas específicas, e documentar os processos fisiológicos e psicológicos (PATERSON; BOTTORFF; HEWAT, 2003) de modo a ser interpretada e utilizada, de diversas formas, por pesquisadores.

Fundamentada na etnografia e, posteriormente, na sociologia (PATERSON; BOTTORFF; HEWAT, 2003), a observação participante possibilita ao pesquisador e aos participantes desenvolverem um relacionamento de confiança, necessário para os participantes

revelarem “os bastidores das realidades” de sua experiência, que geralmente são escondidos de estranhos (PATERSON; BOTTORFF; HEWAT, 2003).

Portanto, uma vez que a observação permite a revelação e a obtenção de informações por vezes não alcançadas por outros métodos, a observação participante, por outro lado, exigiu maior rigor e uma maior sistematização, diferenciando-se da observação dita como “informal” e acaba-se por denominar a fundamentada observação científica, que se delimita com o objetivo específico de abrangência a contextos sociais e influência destes sobre as relações humanas (CANO; SAMPAIO, 2007).

### 3.4 TIPO DE PESQUISA QUANTO AOS MEIOS

Nesta dissertação, foram utilizados a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo baseada com foco na percepção de valor na prática do consumo de música através do acesso na plataforma de *streaming Spotify*, sob a ótica multidimensional proposta por Sheth, Newman e Gross (1991). Prodanov e Freitas (2009, p. 68) destacam que o levantamento bibliográfico tem o objetivo de “colocar o pesquisador em contato direto com todo o material já escrito sobre o assunto da pesquisa”.

A pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta, ou de uma hipótese, que queiramos comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (PRODANOV; FREITAS, 2009, p. 73).

Após a aplicação da pesquisa de campo, os dados foram transformados em gráficos e analisados para gerar informações.

### 3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A partir da análise das informações necessárias para a coleta de dados, foram definidos os tipos de perguntas a serem incluídas no questionário (Anexo I), com objetivo de garantir a análise da percepção de valor do consumidor na prática do consumo musical no acesso da plataforma de *streaming Spotify*. Com o intuito de facilitar a análise, foram utilizadas questões fechadas utilizando a escala de *Likert*, com necessidade de avaliar atitudes, opiniões, crenças e juízos de valor a fim de medir o grau de concordância ou de discordância com determinada afirmação.

A escala de Likert é uma escala de medida, tipicamente com cinco categorias de respostas que variam de *discordo totalmente a concordo totalmente* exigindo que participantes indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações relacionadas aos objetos de estímulo. Cada um desses cinco níveis é considerado de igual amplitude (MALHOTRA, 2004, p. 266).

Aplicada para o questionário base de estudo desta dissertação, a escala de *Likert* foi escolhida por sua concepção ser considerada mais simples e permitir obter informações claras sobre o nível de atitude do indivíduo respondente. Para Alreck e Settle (1995), esse tipo de escala deve ser usual para o pesquisador que tem como objetivo obter respostas que possam ser comparadas umas com as outras, havendo como princípio a atitude comum do consumidor respondente às crenças sobre o objeto a ser investigado, sendo a escala então constituída por afirmações diretamente relacionadas ao objeto pesquisado, ou seja, são afirmações assertivas sobre o assunto.

Frente às afirmações, os indivíduos não respondem apenas se concordam ou não, mas informam também qual o seu grau de concordância ou discordância sobre o assunto diante da escala de 5 pontos (1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo; 5 Concordo Totalmente), sendo esse tipo de escala a mais utilizada em estudos semelhantes – a exemplo: Caldwell e Freire (2004), Bosh *et al.* (2006) e Zenker (2009).

Desse modo, as opções de resposta permitem uma avaliação interessante em termos comparativos entre indivíduos ou grupos de indivíduos, pois permitem que respostas sejam agrupadas em função do maior ou menor grau com que uma determinada situação é percebida pelo indivíduo. Assim se torna possível comparar indivíduos que: 1. Estão situados em um nível de concordância superior ou inferior; 2. Indivíduos que se definem por concordar totalmente ou discordar totalmente de uma proposição; 3. Indivíduos que se situam em posições medianas de atitudes e percepções (concordam parcialmente ou discordam parcialmente.); 4. Indivíduos que não têm uma opinião formada a respeito do tema ou assunto em questão.

### 3.6 UNIVERSO E AMOSTRAGEM

A amostra teve como princípio incluir por conveniência 65 usuários pagantes ativos na plataforma *Spotify* que possuíssem acesso à *internet*, sendo a escolha dos participantes baseadas em dois requisitos principais: já ter utilizado a plataforma por pelo menos um mês ou ser assinante ativo do serviço. Deduzimos que tais participantes seriam capazes de identificar padrões, hipóteses e obter *insights* sobre o tema (Hair *et al.*, 2005).

A fim de complementar o método de observação participante, o questionário *online* (Anexo I) respondido via *Google Forms* foi o procedimento escolhido para o recolher dos dados e para a análise das variáveis da percepção de valor na prática do consumo de música através do acesso na plataforma de *streaming Spotify*, sob a ótica multidimensional proposta por Sheth, Newman e Gross (1991) fundamentada no valor existente em cinco impulsionadores que influenciam de maneiras diferentes e independentes, sendo a *internet* como principal meio de divulgação e alcance de pessoas e obtenção de resposta ao questionário *online*. A coleta de dados teve duração de 1 mês, sendo o seu início no dia 01 de novembro de 2020 e o término no dia 30 de novembro de 2020.

### 3.6.1 Validação do Questionário

O *link* para o questionário foi enviado via aplicativo de comunicação *WhatsApp* nos mais diversos grupos com possíveis destinatários que se enquadrariam no seguinte requisito: já ter utilizado a plataforma por pelo menos um mês ou ser assinante ativo do serviço. Os integrantes dos grupos foram convidados a acessar o *link* para responder as perguntas. No questionário, foram utilizadas questões fechadas, utilizando a escala de *Likert*, para que o preenchimento ficasse simples e com precisão, a fim de facilitar a análise. Da forma que o instrumento foi estruturado, era possível perceber um encadeamento das questões, o que trazia certa lógica para os respondentes.

Todas as respostas obtidas a partir da aplicação do questionário foram analisadas a fim de ser possível responder às hipóteses levantadas neste trabalho. No primeiro momento, todas as respostas foram computadas no *Google Forms* e geradas em uma planilha em *Excel* no período da coleta de dados. A base de dados a ser analisada somou 65 respostas válidas (questionários), que foram exportadas para o *Google Charts* para o gerar dos gráficos, que contribuiu, entre outras coisas, para aferir, no primeiro momento, médias e desvios padrões e para ser possível fazer as análises necessárias.

### 3.6.2 Análise da coleta de dados

O referencial teórico pesquisado foi o principal subsídio para a elaboração do questionário (Apêndice I). A pesquisa qualitativa fundamental para detectar questões que não estavam no radar, enquanto a pesquisa quantitativa deu subsídios para conclusões com maior amostra. Dentre os aspectos que merecem destaque, apontamos os seguintes: (i) identificar o

protagonismo e os impactos dessa tendência envolta da experiência, sendo mais importantes que a posse na prática do consumo musical através do acesso na plataforma de *streaming Spotify*; (ii) a forte incidência sobre a hipótese da percepção dos cinco impulsionadores de valor sob a ótica multidimensional proposta por Sheth, Newman e Gross (1991), que influenciam o consumo musical através do acesso na plataforma de *streaming Spotify* e resulta um novo padrão de consumo; e (iii) os indícios de crescimento no consumo colaborativo não apenas na perspectiva de posse, mas na do hábito de consumo consciente, criando um novo entendimento do que é valor.

O presente estudo teve como pretensão o comprovar das dimensões de percepção de valor no consumo musical através do acesso na plataforma de *streaming Spotify*, de acordo com os cinco impulsionadores de valor sob a ótica multidimensional proposta por Sheth, Newman e Gross (1991): funcional, social, emocional, epistêmico e condicional. Com base nisso, buscou-se compreender como os impulsionadores influenciam na assimilação do consumidor acerca do uso (utilidade) do produto ou serviço e na constante noção de troca de benefícios por custos entendidos ao optar por este serviço – não aspirando apenas o interesse do consumidor em reduzir gastos, mas a sua percepção de valor no acesso, usufruindo de experiência e benefícios durante um dado horizonte temporal e testemunhando um novo aspecto de consumo consciente e colaborativo ao deparar-se com um vasto acesso à biblioteca conteudista musical via *streaming*.

Destacamos, também, a comprovação de fatores como: sentir-se útil ao se deparar com *rankings* que traduzem a sua personalizada experiência vivenciada durante o uso e o estimular da frequência de uso do serviço; a liberdade em criar *playlists* próprias que possam — conforme suas preferências — ser acessadas ou não por outros usuários; conhecer pessoas que partilham da mesma comunidade; prestar algum tipo de suporte como também compreender as consequências dos valores funcionais e emocionais, reforçando o hábito de consumo consciente, reconhecendo um novo entendimento do que é valor quando correlacionado ao ato de consumir. As seguintes perguntas do questionário de análise quantitativa (Apêndice I) foram agrupadas para obter as informações referentes ao objeto desta pesquisa.

A análise e discussão dos resultados podem ser conferidas no Capítulo 4.

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

Este capítulo apresenta os resultados da análise dos dados expondo o perfil dos 65 respondentes (Subseções 4.1 e subseções 4.1.1 e 4.1.2) e as proporções dos resultados categorizados que foram alcançados de percepção de valor na prática consumo musical através do acesso na plataforma de *streaming Spotify* de acordo com cada um dos 5 tipos de valores defendidos por Sheth, Newman e Gross (1991) (Subseções 4.2).

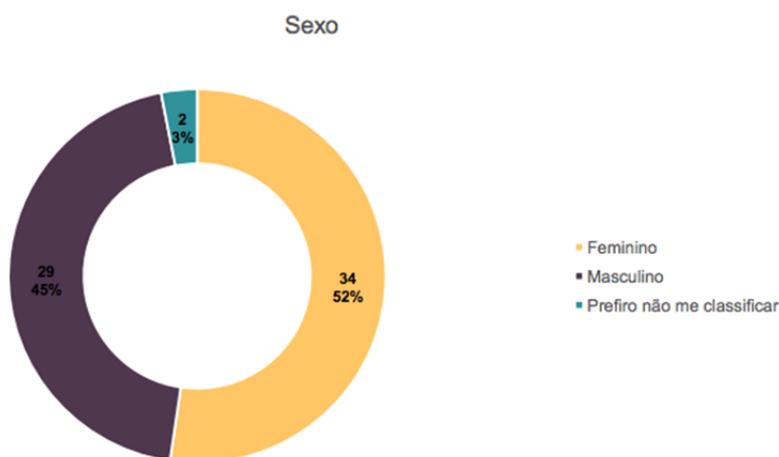
### 4.1 Perfil

Nesta seção, para uma melhor visualização, análise e interpretação dos dados explorados nesta pesquisa, serão apresentados gráficos expondo a identidade de gênero e geração da amostra dos 65 respondentes.

#### 4.1.1 Gênero

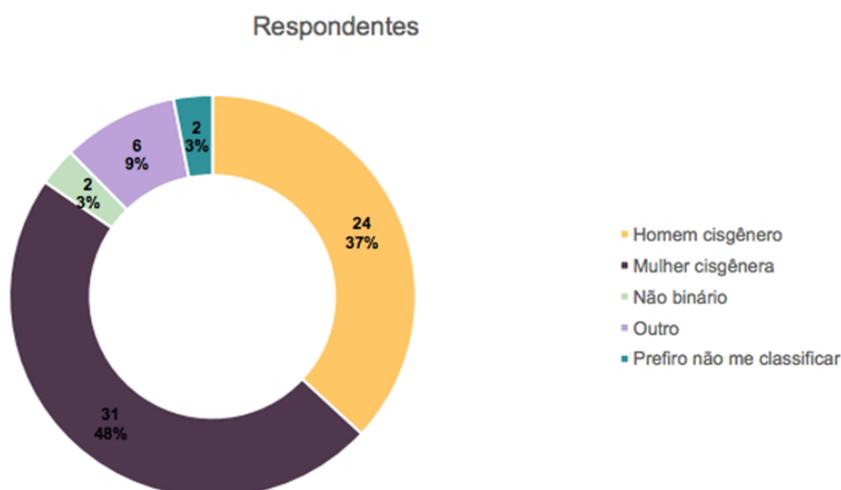
Nos Gráficos 1 e 2 podem-se observar as respostas dos participantes acerca de sua própria identidade de gênero.

**Gráfico 1 - Gráfico 1 Referente ao sexo dos respondentes**



Fonte: A autoria própria via *Google Charts*

Acerca do sexo dos entrevistados, percebe-se o predomínio do sexo feminino em relação ao sexo masculino, com um total de 34 (52%) contra 29 (45%), respectivamente, sendo 2 (3%) que preferiram não se classificar.

**Gráfico 2** - Gráfico 2 correspondendo ao gênero dos respondentes

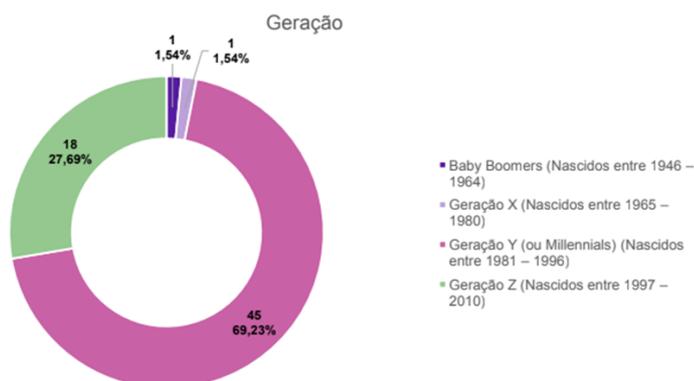
Fonte: Autoria própria via *Google Charts*

No que se refere às características dos utilizadores de serviços de música *streaming*, seja este gratuito ou pago, foi verificado que 31 (48%) dos respondentes consideram-se mulher cisgênera, existindo um efeito mais forte na probabilidade de ser utilizador deste tipo de serviço, enquanto o homem cisgênero corresponde a 24 (37%), outros 6 (9%), e com igualdade em números 2 (3%) estima ser não binário e preferiram não se classificar (Gráfico 2). Dados considerados demográficos e socioeconômicos foram dispensáveis por serem indiferentes ao alcance do objetivo desta dissertação.

#### 4.1.2 Geração

Diante dos dados, chegamos à conclusão não ser de interesse saber a idade, mas sim o maior impacto do *streaming* acerca da geração usuária em que, de acordo com Scharf, Rosa e Oliveira (2012), resume-se a pessoas nascidas no mesmo período de tempo, mas que se tornam fragmentadas a partir de fatores históricos, socioeconômicos e acontecimentos marcantes vivenciados na época, alegando uma influência no modo de viver, inclusive em mudanças sociais.

No intuito de visualizar o comportamento adquirido das gerações Y e Z, o gráfico 3 apresenta a predominância dos respondentes pertencentes a cada geração diante do acesso à informação disponível em tempo real (DE FRANÇA PHEULA; DE SOUZA, 2016).

**Gráfico 3** - Gráfico 3 apresentando gerações predominantes entre os respondentes

Fonte: Autoria própria via *Google Charts*

Constatamos ainda em análise, que ambos consistem nos grupos de entrevistados mais expressivos: a geração Y, representado por 45 (69,23%) dos respondentes entre 25 e 40 anos; e a geração Z, com 18 (27,69%) dos respondentes, na faixa entre 24 anos até 11 anos.

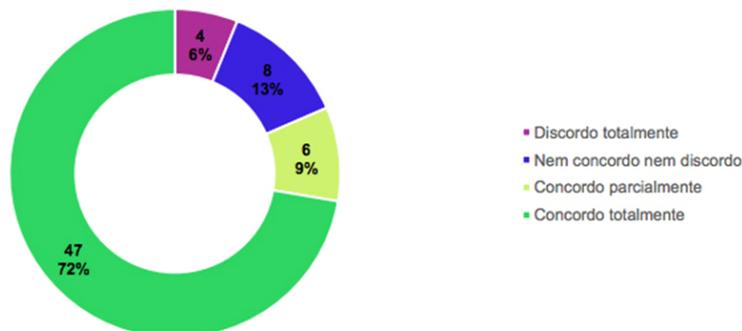
Isso mostra que à medida que o acesso se torna crescente em ritmo acelerado entre todas as gerações, em todo o mundo, cada vez mais se justifica a busca incessante por entender melhor esses fenômenos caracterizados pela abundância e as infinitas possibilidades de acesso ao conteúdo e à informação. Nesta dissertação, apresentamos como resultante o destaque para um novo perfil de consumidor, que passa a enxergar a valorização desse acesso temporário às músicas, e não mais a necessidade da sua posse física material.

## 4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Iniciando as análises do questionário pela questão 1, o gráfico 4 mostra as respostas colhidas na amostra.

#### Gráfico 4 - Respostas da questão 1 relacionado a experimentação da versão *freemium*

1. Gostei da oportunidade de experimentar durante o período de 1 mês sua versão *freemium* (acesso ao serviço *premium* de forma gratuita) para saber se o serviço vai ao encontro do esperado.



Fonte: Autoria própria via *Google Charts*

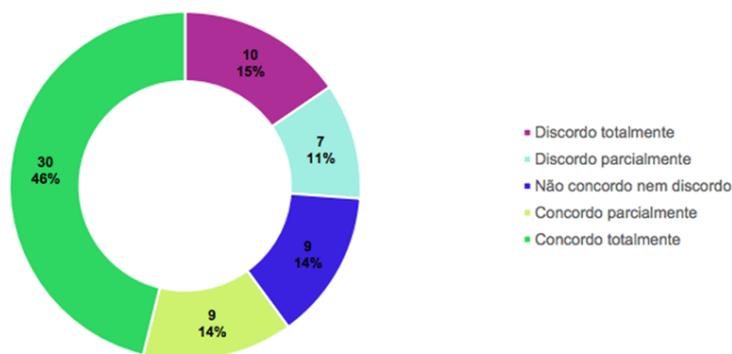
Diante da oportunidade de experimentar, durante o período de 1 mês, sua versão *freemium* (acesso ao serviço *premium* de forma gratuita), nenhum dos 65 respondentes escolheram a opção de discordar parcialmente; 4 (6%) respondentes discordaram totalmente e 8 (13%) outros nem concordam nem discordam. As distribuições mostram que há diferença significativa, pois, dentro da amostra de 65 respondentes, 6 (9%) disseram concordar parcialmente e 47 (72%) concordam totalmente com a oportunidade de experimentar, durante o período de 1 mês, sua versão *freemium*. Tais dados reafirma o defendido por Burkart (2014), ao ver esta oportunidade de experimentação, um fator determinante para saber se o serviço vai ao encontro do esperado.

Dessa forma, comprovamos o objetivo específico sobre o grau de entendimento do valor condicional para o consumidor (Sheth; Newman e Gross, 1991) ao distinguir as mais valias de um serviço pago após a experimentação e experiência vivenciada na intitulada *freemium* – que se dá pela fusão entre as duas modalidades oferecidas neste modelo de negócio: “*free*” e “*premium*” –, oferecendo totalmente o poder de decisão em avançar ou não para a assinatura, permitindo chegar àqueles que, após realizarem a experimentação, estão dispostos a pagar para ter acesso aos aspectos melhorados do produto ou serviço ou decidem permanecer em sua versão gratuita, vigorada majoritariamente na exposição de publicidade durante o uso.

No gráfico 5, cuja representação diz respeito à questão 2, comprovamos nitidamente, com a representação de 30 (46%) dos respondentes que concordam totalmente, a hipótese de que o *Spotify* é, atualmente, o principal meio de consumo musical.

### Gráfico 5 - Respostas da questão 2 relacionada ao principal meio de consumo musical

2. Atualmente, considero o Spotify como meu principal meio de consumo musical.



Fonte: Autoria própria via *Google Charts*

As opções “concordo parcialmente” e “não concordo nem discordo” apontaram o mesmo número de respondentes, 9 (14%); a discordância parcial, 7 (11%), foi inferior ao discordo totalmente, 10 (15%), tornando-se um oportuno objeto de verificação em estudos futuros, uma vez que sua ocorrência foi a segunda maior, mas inferior aos respondentes que concordam totalmente com a assertiva.

Diante da amostra analisada dos 65 respondentes, a correlação das respostas “concordo parcialmente” – 9 (14%) – e “concordo totalmente” – 30 (46%) – revela o nível de concordância em 39 (60%) dos respondentes. Ou seja, a maior parcela da amostra total é influenciada positivamente pela afirmação assertiva quanto ao valor funcional defendido por Sheth, Newman e Gross (1991), fortalecendo e comprovando o objetivo específico sobre o grau de entendimento do valor condicional sobre o *Spotify* ser o principal meio de consumo musical ao julgar aspectos relacionados ao desempenho, à confiabilidade e à qualidade do consumo diante do investimento precificado a baixo custo para usuário, compensando a escolha frente à vasta diversidade de plataformas que também oferecem conteúdo musical.

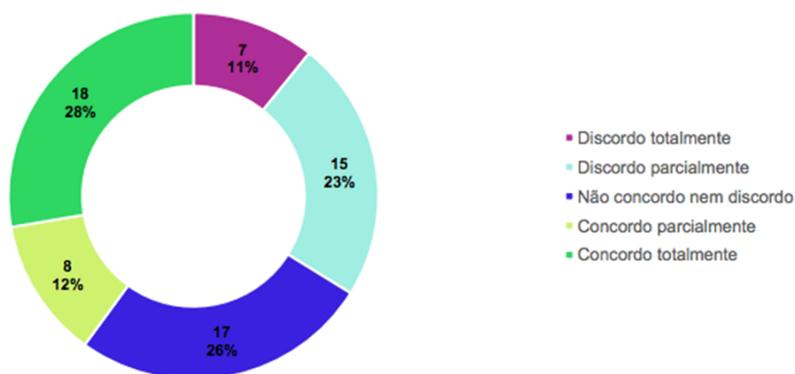
Os dados trazidos também comprovam o que defendem Bamert *et al* (2005) ao mencionar, em sua teoria, que o custo precificado investido se torna um dos fatores predominantes para maioria dos consumidores ao decidir aderir ao *streaming* como principal meio de consumo musical, colocando como parâmetro vantagens que envolvem a flexibilidade do serviço, facilidade de uso, qualidade do som, atendimento de suporte. A partir da observação participante, foi possível identificar que, além do *Spotify* oferecer um grande leque de escolha de músicas aos seus usuários, ele permite o controle total sobre o que querem escutar sem programação de horário ou de grade de conteúdo limitada, *à la carte, anywhere, everywhere*,

e detém de um modelo de negócio em que a capacidade de inovação fica ainda maior ao ser considerado o amplo suporte nos mais variados dispositivos móveis com acesso à *internet*.

A questão 3, apresentada no gráfico 6, tem a exibição dos resultados em formato de gráfico relacionado ao estímulo a partir da formação de ranking apresentadas no Spotify.

### Gráfico 6 - Respostas da questão 3 relacionada ao estímulo a partir da formação de *ranking*

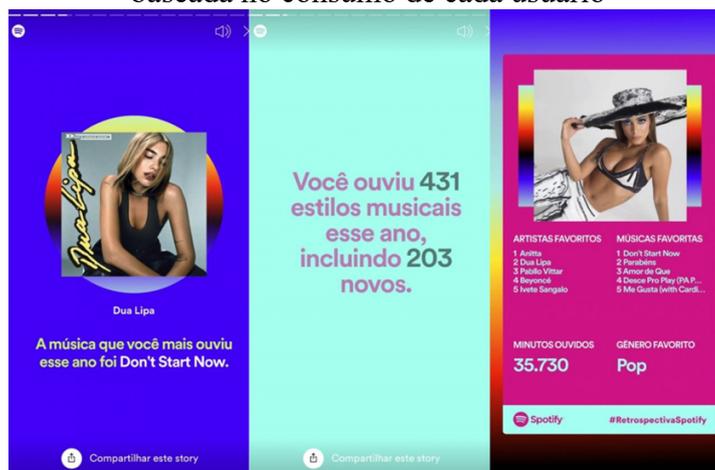
3. A formação de ranking como "mais escutadas", "horas de músicas escutada", "qual artista mais ouvido", "música do ano", etc me estimula a ouvir música com mais frequência.



Fonte: Autoria própria via *Google Charts*

Em relação à comprovação da hipótese sobre a percepção do valor epistêmico (Sheth; Newman e Gross, 1991) por seus usuários ao promover experiências alusivas musicais a partir da formação de *ranking* como forma de estímulo para o consumo mais frequente de músicas pelos usuários, os respondentes não se mostram tão assíduos. Dentre os 65 respondentes, a maioria deles, 18 (28%), concorda totalmente sobre o estímulo existente pela formação de *ranking*, também revelando, durante a observação participante, a afirmação de Hagen e Lüders (2016), que dizem que o consumo e a experiência ofertada via *streaming* permitem que os usuários compartilhem o conteúdo musical que gostam de forma a incentivar outras pessoas a escutarem também, e vice-versa (Figura 13) sendo identificado como um dos indícios de crescimento proposto desta pesquisa.

**Figura 13** - Compartilhamento de *ranking* anual gerado personalizado baseada no consumo de cada usuário



Fonte: Hugo Gloss Música.<sup>10</sup>

Isso é viável devido a possibilidade de acesso ao conteúdo no *streaming* em qualquer momento, sem limitações físicas em especificidade de dispositivos, obtendo maior transparência no consumo.

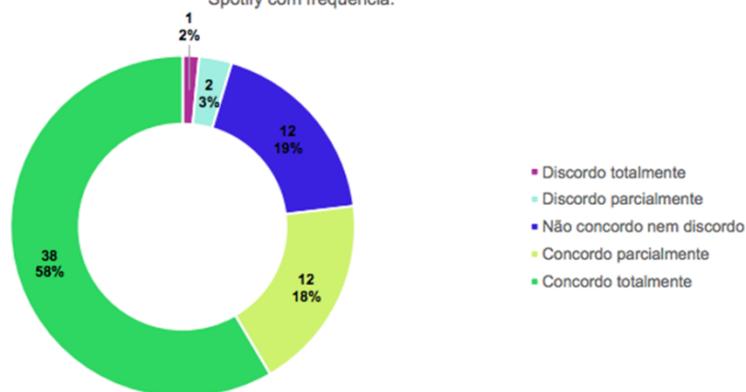
Ainda segundo os autores, esse cenário possibilita o aumento do nível de consciência dos indivíduos com relação ao que ouvem e a quem os observa, indicando que a categorização de suas músicas também se torna uma forma de expressão, que “prescreve como acessam e experimentam suas músicas” (MORRIS, 2012, p. 859). O gráfico 6 apresenta, muito próximo à maioria, a quantidade de 17 (26%) dos respondentes que demonstraram não concordar e nem discordar destas afirmações; 15 (23%) discordam parcialmente; os demais respondentes, em menor quantidade, concordam parcialmente – 8 (12%) – e outros – 7 (11%) – discordam totalmente.

Para melhor conseguir perceber o consumidor digital, analisamos os dados relativos às questões 04 e 05, que investigam a percepção do valor social (Sheth; Newman e Gross, 1991) dos usuários ao utilizar com frequência outros serviços que possuem em comum a prática da economia compartilhada. Abordaremos no gráfico 7 a utilização do público espondente diante da frequência do uso de serviços semelhantes ao *Spotify*, como Uber, Coworking, Olx, Blablacar, Airbnb, Netflix, Amazon.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://media.hugogloss.uol.com.br/uploads/2020/12/wrapped-spotify2020.jpg> . Acesso em: 12 dez. 2020.

### Gráfico 7 - Respostas da questão 4 relacionada a utilização de serviços

4. Utilizo serviços de Uber, Coworking, Olx, Blablacar, Airbnb, Netflix, Amazon Prime e Spotify com frequência.



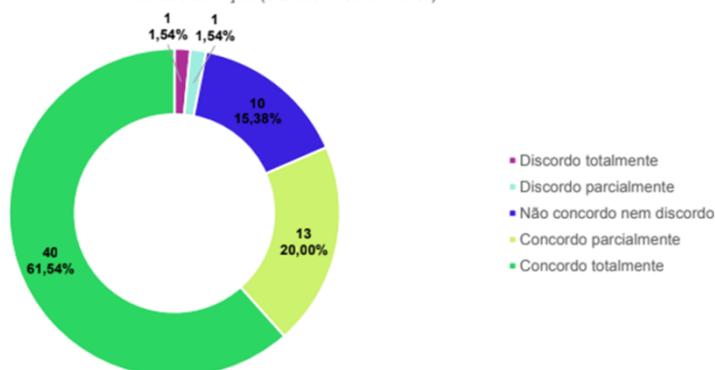
Fonte: Autoria própria via *Google Charts*

Como podemos perceber, 38 (58%) respondentes concordam totalmente com a afirmação assertiva e confirmam a hipótese sobre a frequência de uso dos serviços, evidenciando a afirmação de Bardhi e Eckhardt (2012): ao conectar experiência por meio do acesso, é possível construir uma nova forma de relacionamento de troca definida pela reputação, comunidade e por aquilo que podem acessar e compartilhar interesses. Outros 12 (18%) respondentes concordam parcialmente, igualmente ao número de respondentes que não concordam nem discordam, 12 (19%). Mostrando-se inferior em números, a discordância parcial apresentou apenas 2 (3%) respondentes; a discordância total, 1 (2%).

A fim de confirmar pontos que justificam o uso dos serviços anteriores citados, o gráfico 8 expõe as respostas dadas à questão 5 mostrando que 40 (61%) dos 65 respondentes reiteraram concordar totalmente que confiança, transparência e autonomia são, indubitavelmente, elementos importantes sobre o que assegura Bardhi e Eckhardt (2012) sobre reputação.

### Gráfico 8 - Respostas da questão 5 relacionadas a elementos importantes a serem considerados

5. Confiança, transparência e autonomia são pontos que considero ao utilizar alguns destes serviços (citados anteriormente).

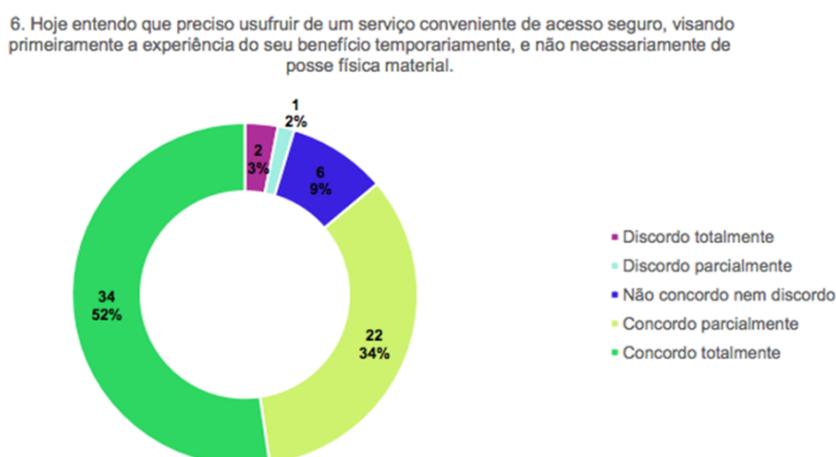


Fonte: Autoria própria via *Google Charts*

Tais elementos validam os indícios de crescimento neste consumo, ao mostrarem ser capazes de se tornarem mais valiosos do que a própria moeda, uma vez que essas informações sejam agregadas ao acesso para os usuários, algo que não existiria de outro modo e que, normalmente, estaria limitado a uma rede social de família e amigos próximos, podendo, no presente, expandir a uma grande comunidade. Outros 13 (20%) participantes demonstraram concordar parcialmente com a assertiva, enquanto 10 (15,38%) não concordam nem discordam com a afirmação.

Ainda atrelado ao valor social (Sheth; Newman e Gross, 1991), e guiado por possíveis pontos convenientes para a utilização frequente dos serviços que possuem em comum a prática da economia compartilhada, o gráfico 9 mostra visualmente que as respostas, em sua maioria, situa-se entre 34 (52%) que concordam totalmente e outros 22 (34%) que concordam parcialmente sobre usufruir um serviço conveniente de acesso seguro, visando primeiramente à experiência de tê-los temporariamente, e não necessariamente da posse física material.

**Gráfico 9** - Respostas da questão 6 em forma de gráfico relacionada ao usufruir de um serviço visando primeiramente a experiência de tê-los temporariamente ao invés da posse física material



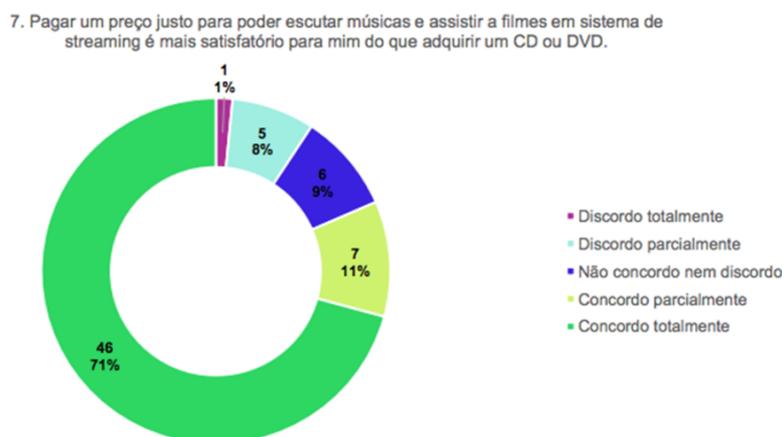
Fonte: Autoria própria via *Google Charts*.

Em face disso, destacamos o raciocínio de Hagen (2015, p. 628) quando reafirma o pensamento de que a “era do acesso é mais valiosa do que a propriedade”, atestando que, em meio à tecnologia oferecida, os consumidores passaram a ser mais protagonistas em suas aquisições e no processo de decisão, buscando, assim, pagar pelo acesso ao produto e, conseqüentemente, à experiência de tê-los temporariamente ao invés de adquirir um bem físico.

Outros 6 (9%) nem concordam e nem discordam da afirmação assertiva da hipótese levantada, havendo, também, a existência de uma minoria que discorda parcialmente – 1 (2%) – ou totalmente – 2 (3%).

Quanto ao grau de entendimento e percepção de valor relacionada a pagar um preço justo para poder escutar músicas e assistir filmes em sistema de *streaming* ser mais satisfatório do que adquirir um CD ou DVD, abordada na questão 7 e apresentada no gráfico 10, a maioria dos respondentes afirmando concordam totalmente – 46 (71%) – ou parcialmente – 7 (11%) –, ficando comprovada a postura desse novo usuário e sua percepção de valor opostas ao obter físico e da dependência de dispositivo em uma minoria que declara discordar parcialmente ou totalmente – respectivamente, 1 (2%) e 2 (3%).

**Gráfico 10** - Respostas da questão 7 em forma de gráfico relacionada ao efetuar um preço justo

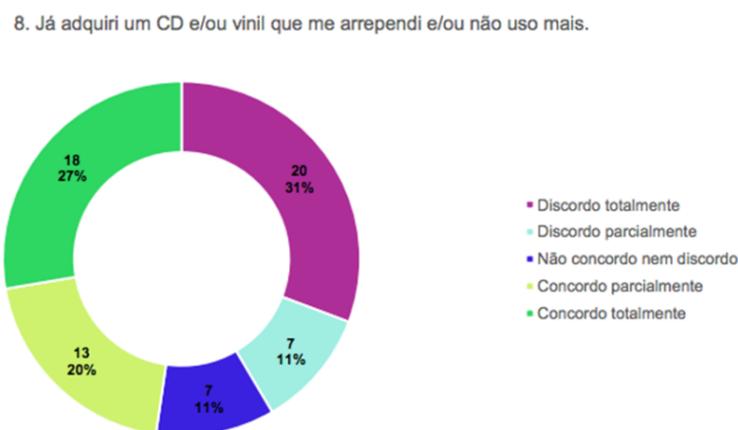


Fonte: Autoria própria via *Google Charts*

Ainda nesta pesquisa, com o utilizar da observação participante, torna-se relevante afirmar que os usuários relataram migrar rapidamente para o serviço, posto que este se torna conveniente ao apresentar manuseio fácil da interface/plataforma/app, sem a existência de complexidades maiores, uma vez que promove toda uma intertextualidade e guia toda a experiência de consumo, despertando e comprovando, assim, o valor social (SHETH; NEWMAN E GROSS, 1991). Associado a isso está a identificação com um público optante por um variado gosto musical, não abrindo mão do acesso aos mais antigos sucessos e novos *hits*, e que, ao custear um valor simbólico, tende a sustentar a ideia de pertencimento a um estereótipo de comunidade que não vê necessidade em possuir mídia física para satisfação e posse.

No gráfico 11, houve uma extremidade significativa em sua totalidade de respostas: 20 (31%) pessoas das 65 respondentes afirmam discordar totalmente; 18 (27%) delas mostram concordar totalmente sobre o arrependimento no adquirir de cd/vinil, enquanto 13 (20%) concordam parcialmente.

**Gráfico 11** - Respostas da questão 8 em forma de gráfico relacionadas ao adquirir de posse material cd e/ou vinil



Fonte: Autoria própria via *Google Charts*

Outros 7 (11%), em número de igualdade, discordam totalmente e parcialmente. Nesse ponto, é desejável verificar sobre o entendimento do detrimento a posse física material levantada para que a compreensão seja ampliada, tanto do motivo do arrependimento e/ou da não utilidade. Ou seja, é importante compreender se houve um viés de resposta para o fato de não utilidade, como também voltado para a experiência com o conteúdo, ou de dependência de tipo algum tipo de dispositivo ou referente a mudanças de hábitos de consumo.

Com base no que assegura Bourdieu (2006), as tecnologias da informação aliadas à *internet* fizeram com que a era de consumo digital da música alcançasse o êxtase no consumo, ainda que simultaneamente exista uma nostalgia relacionada às antigas experiências, como também foi relatado pelos respondentes durante a observação participante. Como complemento de raciocínio, Sarpong *et al.* (2015) ressaltam, ainda, o surgir de uma certa distinção cultural, que, opositora a este consumo digital, vem ocasionado a ocorrência de preeminência ao material em relação ao vinil.

Com o objetivo de explicar e comprovar a realidade dessa ocorrência, o relatório anual de receita do ano de 2020 da Associação Americana da Indústria de Gravação RIAA<sup>11</sup> alegaram que houve crescimento nas vendas de vinil, aumentando 29,2%. Em 2019, o valor foi US\$479,5

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2021/02/2020-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2020.

milhões e, no último ano, 2020 alcançou US\$619,6 milhões. Esse aumento nas vendas dos discos de vinil acabou compensando a constante diminuição nas vendas de CD, que na receita de mídias físicas, de 2019 a 2020, teve uma redução marginal de 0,5%. O que também continua a diminuir são os *downloads* de música. Eles tiveram uma redução de 18% para US\$674,4 milhões no ano de 2020 em comparação com US\$822,8 milhões em 2019. Ao mesmo tempo, os números de *streaming* continuam a subir, atingindo 83% em 2020, gerando US\$10,1 bilhões em 2020, em comparação com US\$8,9 bilhões em 2019.

Uma vez relacionando ao valor emocional (Sheth, Newman e Gross, 1991) percebido por 20 (31%) dos usuários, é notória a comprovação por meio do discurso durante a observação participante sobre a percepção dos “laços simbólicos com mídias antigas” (GLANTZ, 2016, p. 44). Sá (2009) consolida tal afirmação direcionando essa percepção a algumas das qualidades do vinil, como a sua autenticidade sonora e a longa durabilidade (superior à de CDs), assim como toda a experiência tátil em manusear o disco, considerando fielmente os aspectos físicos, sendo estes desde a arte dos encartes. Ainda de acordo com a autora, apesar do uso da mídia física ser considerada limitada pela dependência de específico meio de reprodução, edifica uma conexão temporal com pessoas, ligando a lugares e a momentos que despertam o valor emocional retratado por Sheth, Newman e Gross (1991).

Em busca do grau de entendimento na percepção do valor epistêmico (Sheth, Newman e Gross, 1991), no gráfico 12 contemplamos um alto índice de 46 (71%) dos respondentes que concordam totalmente com a afirmação assertiva apresentada na questão 9.

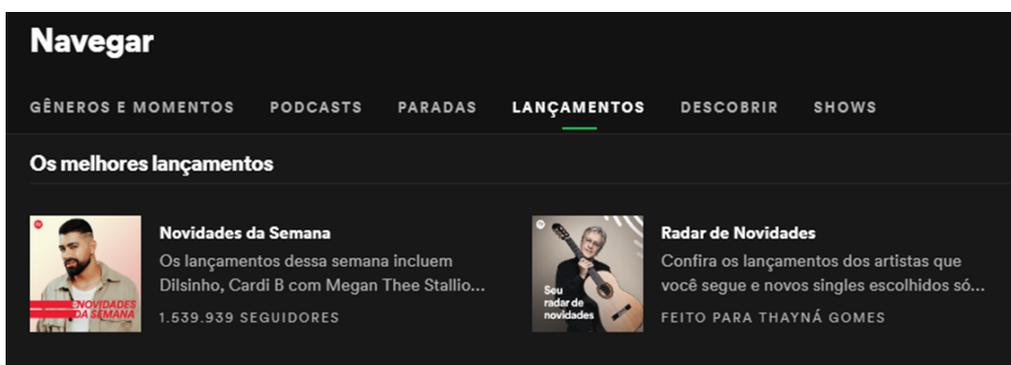
**Gráfico 12** - Respostas da questão 9 em forma de gráfico relacionadas ao contribuir da tecnologia para o desenvolvimento na forma de consumir



Diante da afirmação assertiva de que a tecnologia contribui muito para o desenvolvimento na forma de consumir, 14 (21%) participantes concordam parcialmente e 5 (8%) não concordam nem discordam. Tornando visual a ausência de dados contrários, não havendo rejeição, fica comprovado o alcance do objetivo a partir dos dados obtidos.

Em virtude da presença de diversos dispositivos móveis com acesso à *internet* ser algo habitual em nosso cotidiano, podemos escutar música sem delimitações de tempo ou lugar, ocasionando conforme mostrado na Figura 14 o fácil alcance a novos *hits* com músicas semelhantes a um artista ou canção específica delimitada por gêneros musicais,

**Figura 14** - Categorização via *Spotify* ocasionando o fácil alcance de novos *hits*



Fonte: Autoria própria<sup>12</sup>

Essa estrutura acaba por estimular e satisfazer o desejo do usuário ao acesso a diferentes músicas e tornando constante a habilidade de promover novas experiências musicais práticas aos usuários no meio digital, como é o caso do *Spotify*.

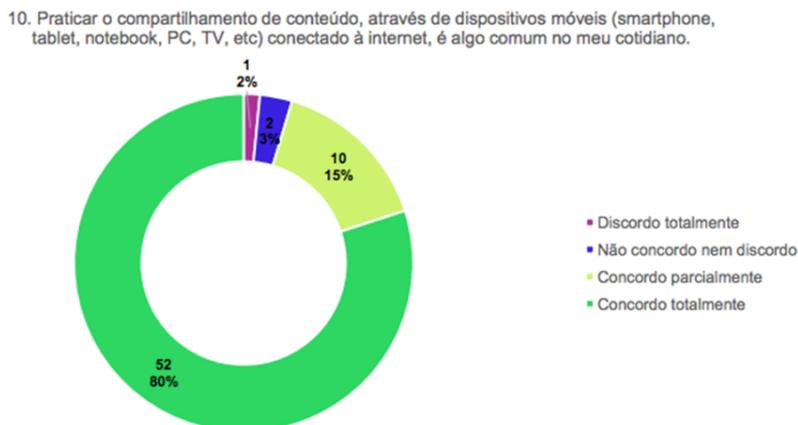
Alguns estudos dizem que essas práticas se tratam de adaptações e comportamentos já existentes anteriormente ao contexto digital, mas dessa vez está diretamente relacionada à experiência proporcionada ao acesso ilimitado em multidispositivos. Essa é uma das principais transformações diante do consumo musical no acesso via *streaming* no *Spotify*, o que facilita a sincronização de dados algorítmicos entre vários aparelhos, função que comprova a percepção de valor epistêmico (Sheth, Newman e Gross, 1991) pelos consumidores, referindo-se, principalmente, à automatização de diversos processos feitos em épocas anteriores que, até então, exigiam tempo e esforço, como descarregar músicas, criar listas, organizar os arquivos e copiá-los para os dispositivos (SILVERSTONE; HIRSCH, 1992; BENKLER *et al.*, 2006).

O gráfico 13 mostra que 52 (80%) pessoas concordam totalmente com a afirmação assertiva de que praticar o compartilhamento de conteúdo, por meio de dispositivos móveis

<sup>12</sup> Disponível em: <https://open.spotify.com/>. Acesso em: 05 ago. 2020.

conectados à *internet* (*smartphone*, *tablet*, *notebook*, PC, TV, etc.) é algo comum em seu cotidiano. Os demais respondentes: 10 (15%) concordam parcialmente; 2 (3%) não concordam nem discordam e 1 (2%) discorda totalmente.

**Gráfico 13** - Respostas da questão 10 em forma de gráfico relacionadas à prática de compartilhamento de conteúdo através de dispositivos móveis



Tais resultados comprovam ser uma característica comum à maioria dos usuários que praticam o consumo musical no acesso via *streaming* na plataforma *Spotify* a percepção do valor epistêmico (Sheth, Newman e Gross, 1991) ao se depararem com a oportunidade de uma nova experiência de interação ao compartilhar com outros usuários da rede o seu *ranking* personalizado de “mais escutadas”, “horas de músicas escutadas”, “qual artista mais ouvido”, “música do ano”, o compartilhamento de perfis entre outros usuários, *playlists* criadas, “estações de rádio”, etc.

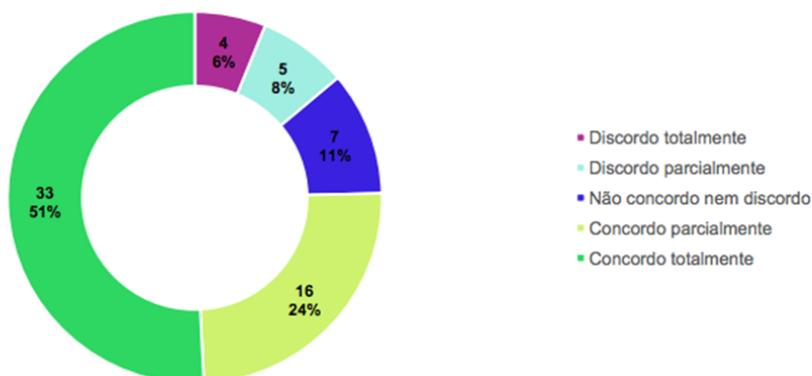
Para analisar essas questões à risca, fez-se necessário medir a prevalência de comportamentos ilegais por parte dos consumidores. Contudo, por razões de julgamento moral dos respondentes, foi optável por não perguntar diretamente no questionário se pirateavam ou não seu conteúdo musical, dado que a palavra em si tem uma conotação muito negativa e, ao responder afirmativamente, as pessoas estariam confirmando que cometiam um crime contra a propriedade intelectual.

Valendo-se ainda da experiência diante da mudança na forma de consumo musical no acesso via *streaming* na plataforma *Spotify*, os termos “facilidade” e “praticidade” podem ser utilizados para descrever a mudança nos hábitos de consumo através do acesso a dispositivos móveis conectados à *internet* (SINCLAIR; TINSON, 2017). O gráfico 14, exposto abaixo, elenca usuários que concordam totalmente – 33 (51%) – ou parcialmente – 16 (24%) – sobre

gostar de ter novas experiências musicais sem compactuar com a pirataria ou ser cobrado em demasia por isso.

**Gráfico 14** - Respostas da questão 11 em forma de gráfico relacionadas a novas experiências musicais sem compactuar com a pirataria ou ser cobrado por taxas demasiadas

11. Gosto ter novas experiências musicais sem compactuar com a pirataria ou ser cobrado em demasia por isso.

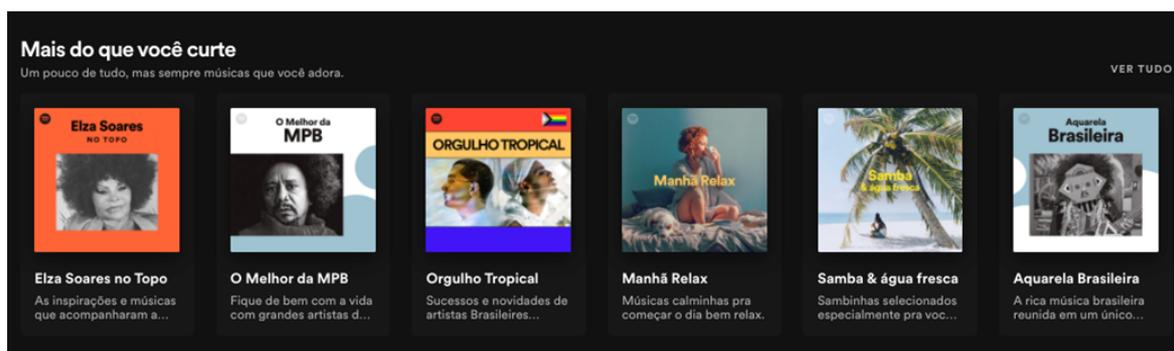


Fonte: Autoria própria via *Google Charts*

Tal dado comprova o valor emocional (Sheth, Newman e Gross, 1991) diante da entrega de um conteúdo de qualidade disponibilizado de modo legalizado e de baixo custo para os seus usuários via *Spotify*, reconhecendo, também, que as publicidades em sua versão *free* são necessárias para sustentar o sistema. Alheios à afirmação assertiva apresentada na questão 11, 7 (11%) não concordam nem discordam, 5 (8%) discordam parcialmente e 4 (6%) discordam totalmente.

Ainda valendo-se da facilidade e praticidade no acesso (Sinclair; Tinson, 2017), por meio da observação participante foi possível considerar essas condicionais como forma de expansão de repertório dos usuários no consumo musical no acesso via *streaming* na plataforma *Spotify*, uma vez que as playlists categorizadas por gêneros e estilos musicais ofertadas, conforme mostradas na Figura 15, promovem uma experiência antes não vivenciada.

**Figura 15** - Playlists categorizadas por gêneros e estilos musicais ofertadas



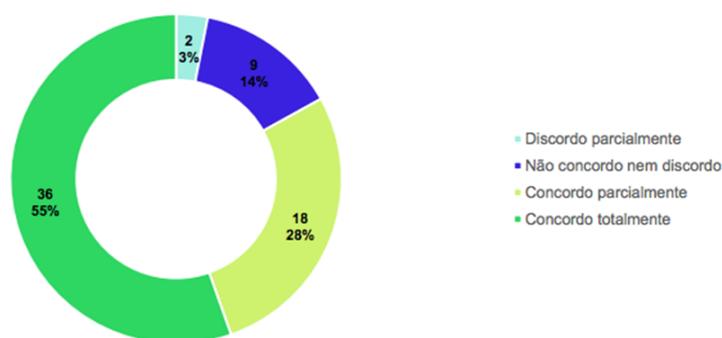
Fonte: <https://open.spotify.com/>. Acesso em: 05 ago. 2020

Os usuários declararam ser um modo de consumir músicas que não seriam ouvidas de outras formas ou simplesmente nunca as descobririam, caso tivessem que comprá-las ou descarregá-las.

No gráfico 15, observa-se que 36 (55%) dos 65 respondentes acreditaram que o *Spotify* é de porte legal e que os artistas estão envolvidos em parte do processo, enquanto 18 (28%) concordam parcialmente.

**Gráfico 15** - Respostas da questão 12 em forma de gráfico relacionadas a confiança existente em um serviço de posse legal e o envolver dos artistas em todo processo

12. Tenho a confiança que é um serviço de posse legal e que os artistas estão envolvidos em parte do processo.



Fonte: Autoria própria via *Google Charts*.

É fácil observar que nenhum respondente discordou totalmente da afirmação assertiva apresentada; apenas 2 (3%) respondentes discordaram parcialmente e 9 (14%) mostraram não concordar nem discordar. Assim, a maioria dos consumidores tendem a comprovar a percepção do valor emocional (Sheth, Newman e Gross, 1991) ao se sentirem confortavelmente seguros na confiabilidade de que a música é de posse legal e que seu artista está envolvido em todo

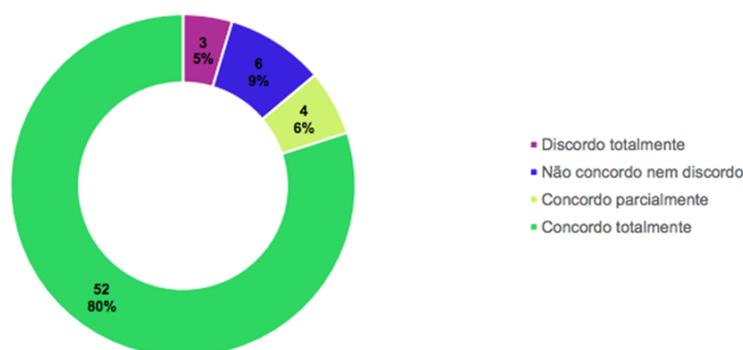
processo, tornando-se fatores motivadores para aderir ao consumo musical no acesso via *streaming* na plataforma *Spotify*.

Resta, em estudos futuros, pesquisar com mais profundidade sobre assunto, tendo em vista a crescente preocupação que a sociedade mostra para com os temas relacionados a direitos autorais e combate à pirataria que estão ligados à responsabilidade social de consumo. Além disso, vale a pena investigar até que ponto o *Spotify* repassa tais requisitos para sua cadeia de artistas ou fornecedores musicais, impedindo, assim, que haja dúvidas.

Diante da experiência dos usuários na observação participante, foi possível confirmar o salientado por Lovelock e Wright (2001): essas características experienciais – citadas na questão 13 e representadas no gráfico 16 –, relacionadas à ausência de propaganda, liberdade na escolha integral de canções e pular quantas canções desejar, só são possíveis distinguir durante ou após o consumo, ou seja, não é possível serem avaliadas antes da compra.

**Gráfico 16** - Respostas da questão 13 em forma de gráfico relacionadas a liberdade na escolha integral e pular quantas canções na versão *premium*

13. A ausência de propaganda, liberdade na escolha integral de canções e pular quantas canções eu quiser, são fatores que me fazem ter uma assinatura premium.



Fonte: Autoria própria via *Google Charts*

Isso significa que promover essa experiência como processo de amostragem em sua disponível versão *freemium* com durabilidade de 1 (um) mês faz com que o *Spotify* coopere na percepção do valor condicional (Sheth, Newman e Gross, 1991) em sua promoção.

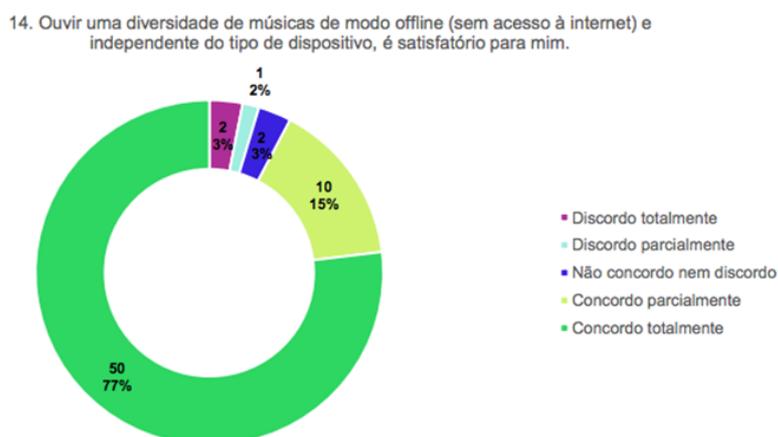
Em outras palavras, como usuários, apesar de não efetuarmos a compra em si, tivemos a oportunidade de experimentar e saber se o produto ou serviço vai ao encontro do esperado, comprovando o que Anderson (2009) frisa como consequência que, ao longo do uso, essas pequenas barreiras de experiências são capazes de diminuir e/ou aumentar a probabilidade de aquisição.

Ainda sobre o gráfico 16, é possível afirmar, a partir da observação participante e da concordância total dos 52 (80%) respondentes que a ausência de propaganda, a liberdade na escolha integral de canções e pular quantas canções quiser são fatores que fazem com que o grau de entendimento na percepção do valor condicional (Sheth, Newman e Gross, 1991) do usuários seja ainda mais vasto ao identificar o desejo e por fim optar por ter uma assinatura *premium*.

Comprovamos que, independente de serem *freemium* ou *premium* e desfrutando o acesso de um mesmo acervo de músicas, os usuários conseguem identificar o valor condicional (Sheth, Newman e Gross, 1991) e sentem uma melhora contínua durante a experiência em busca de maiores descobertas musicais e até mesmo relacionada à própria imagem, havendo um efeito cognitivo positivo. Assim, os consumidores reveem-se (autoimagem) nesse tipo de serviço, relacionado a um efeito positivo sobre o que os outros pesam de “mim”, contrário à versão gratuita disponibilizada, em que os usuários são obrigatoriamente expostos a várias limitações, como a obrigatoriedade de publicidade, principal meio de receita do *Spotify*, e o acesso aleatório às músicas.

No gráfico 17, a temática sobre os benefícios de um usuário *premium* e/ou *freemium* e a própria imagem relacionada à ideia de pertencimento a um estereótipo de comunidade que não vê necessidade em possuir mídia física para satisfação sustentado no valor social (Sheth, Newman e Gross, 1991), mas sim as vantagens relacionadas à diversidade no acesso a música de modo *offline* com a independência de dispositivo.

**Gráfico 17** - Respostas da questão 14 em forma de gráfico relacionadas à diversidade de músicas de modo *offline* e independente de dispositivo



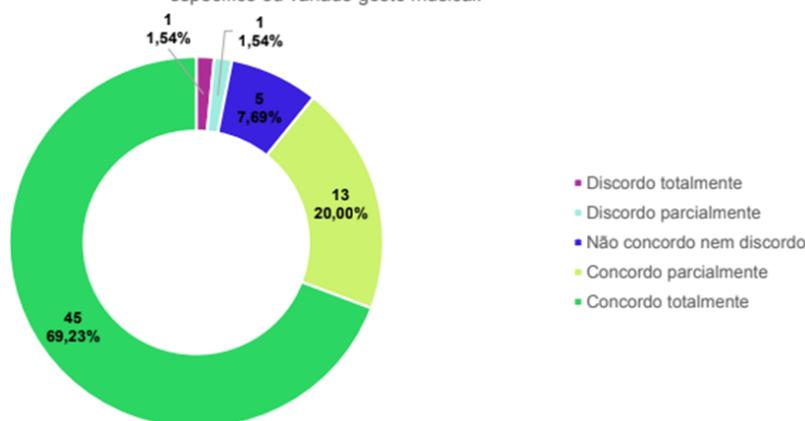
Um número de 50 (77%) respondentes da questão 14 relatam concordar totalmente que ouvir uma diversidade de músicas de modo *off-line* (sem acesso à *internet*) e independente do tipo de dispositivo se torna algo satisfatório, fazendo disso um fator motivador para optar por aderir do valor simbólico para o consumo musical no acesso via *streaming* no *Spotify* ou seguir custeando a plataforma.

Sendo os outros dados coletados inferiores à grande maioria, ressaltamos ainda mais o senso de percepção do valor social (Sheth, Newman e Gross, 1991), cuja associação relaciona-se à sua própria identificação com um público que conta com o anseio em ter acesso a uma diversidade de música, dos mais antigos sucessos aos novos *hits*, de forma ilimitada, por meio das inúmeras aplicações móveis, independente de dispositivo, em qualquer lugar e ainda funcionar de modo *off-line*.

Na décima quinta e última questão, apresentada no gráfico 18, é feita a verificação de até que ponto agrada o usuário a possibilidade de uma organização personalizada e customizável, seja esta a partir de um específico ou variado gosto musical.

**Gráfico 18** – Respostas da questão 15 em forma de gráfico relacionadas as *playlists* categorizadas por gêneros e estilos musicais no primeiro acesso

15. Me agrada a possibilidade de organização personalizada e customizável a partir de um específico ou variado gosto musical.



Fonte: Autoria própria via *Google Charts*

Os serviços de *streaming* conseguem manter os “laços simbólicos com mídias antigas” (Glantz, 2016, p. 44) como forma de compensar a falta de material físico nessa ambiência digital e atingir o valor emocional (Sheth, Newman e Gross, 1991), propiciando a capacidade de provocar sentimentos e estados afetivos no usuário na prática, o que privilegia a criação de um ambiente mais pessoal, despertando reações emocionais diante uma organização particularizada e partilhável.

Apresentamos, no capítulo seguinte, a conclusão desta pesquisa.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta dissertação buscamos mensurar o grau de percepção de valor do usuário diante do consumo musical no acesso via *streaming* no *Spotify*, sob a ótica multidimensional proposta por Sheth, Newman e Gross (1991), fundamentada no valor existente em cinco impulsionadores que influenciam de maneiras diferentes e independentes alcançando os objetivos específicos aqui propostos que envolvem os indícios de crescimento nesse consumo associado ao acesso na plataforma de *streaming* Spotify.

Para tanto, foi necessária uma pesquisa qualitativa e quantitativa baseada na escala *Likert*, que, por meio da coleta de dados, foi possível ter acesso a uma alternativa de simples compreensão e aplicação, como também de custo relativamente baixo, cujo principal mérito é abordar, de maneira objetiva e nítida, questões de grande complexidade e relevância para modelos de negócio que possuem interesse no consumo colaborativo. Dessa vez, buscamos desvendar um consumidor não apenas aspirando uma perspectiva de posse, mas vislumbrando o hábito de consumo consciente, do acesso e a experiência. Verificamos a existência deste perfil, através do questionário, alcançando os objetivos traçados mediante análise dos dados, criando um novo entendimento de percepção de valor como uma alternativa sustentável e consciente, inverso ao alto nível de consumo físico material.

Com base nas informações reunidas durante o período de 01 de novembro a 30 de novembro do ano de 2020, a coleta de dados totalizou em sua composição com a participação de 65 respondentes na pesquisa, sendo a maioria do sexo feminino, com um total de 34 (52%) contra 29 (45%) do sexo masculino. 2 (3%) participantes preferiram não se classificar quanto ao gênero.

A geração majoritária do público atingido foi a geração Y (ou *Millenals*), sendo 45 dos respondentes. 69% da amostra do total da pesquisa foi composta por pessoas entre 25 e 40 anos. Por conseguinte, a geração Z apresenta-se como segunda maior participante, representada por 18 respondentes, 28% da amostra total da pesquisa, formada por pessoas entre 11 e 24 anos. A geração X e *Baby Boomers* teve participação inferior e minoritária com igual quantidade: 1 respondente (1%) ambas. Esses dados foram suficientes para exemplificar qual geração tem maior participação, acesso e entendimento da mudança no padrão de consumo consciente e colaborativo a partir da percepção de valor, não sendo necessário aprofundamento em questões de renda e/ou escolaridade.

Após o recolhimento dos dados, foi de interesse realizar a criação de infográficos no *Google Charts* para o visualizar dos dados de forma mais adequada e ilustrativa, o que

possibilitou melhor clareza e assertividade ao identificar o que o usuário julga como fatores essenciais e de valor para o consumo musical por meio do acesso na plataforma de *streaming Spotify* tornando-se cada vez mais necessárias e oportunas ao decorrer da análise.

A observação participante somada ao questionário também possibilitou a compreensão do ingresso na plataforma de *streaming Spotify* no cotidiano dos indivíduos que participaram da amostra, os fatores de interesse, a forma de utilização e o conhecer das razões para a prática do consumo colaborativo diante das tecnologias, além do entendimento diante do processo de aquisição de uma assinatura que visa o consumo de música via *streaming*. Foi notória a existência do entendimento mútuo de benefícios em que ambas as partes envolvidas obtêm algum tipo de retorno, seja o lucro financeiro, a economia de recursos ou a satisfação de uma necessidade.

Observando ainda a análise, relacionamos aos atributos de percepção de valor do usuário diante do acesso a música via *streaming* na plataforma *Spotify*, sob a ótica multidimensional proposta por Sheth, Newman e Gross (1991) e estabelecemos a tecnologia como um recurso fundamental absolutamente imperativo para o sucesso desse modelo de negócio. Constatamos que a tecnologia é a responsável por grande parcela da expansão do mercado de comunicação em rede, pela disponibilização de mídias digitais e novas formas de interação e transação na atuação e pelo impulsionamento do modo como as pessoas se envolvem e se identificam com a economia compartilhada e com as possibilidades sustentáveis ligadas ao consumo.

A partir dos resultados trazidos nesta dissertação, é notória a maneira como o *Spotify* tornou-se onipresente na vida dos usuários, fazendo com que a percepção de valor aconteça espontaneamente antes, durante e depois do consumo, sendo possível certificar que a qualidade vira o meio principal de se atingir o valor e a satisfação à reação emocional desta entrega de valor, como ressalva Galhanone (2013).

Por fim, fazendo jus ao conceito de percepção de valor pelo cliente (VCP) defendido por Zeithaml e Bitner (2003) e expressando a importância da abordagem multidimensional para uma concepção de valor distinta e elevada por Sheth, Newman e Gross (1991), conseguimos identificar, por meio das 15 questões em escala *Likert*, os atributos tangíveis e intangíveis, os quais corresponderam a aspectos vinculados aos próprios usuários (a exemplo qualidade, utilidade, relevância e imagem da marca), além dos custos monetários e não monetários (como tempo, preço, esforço, energia física e psíquica).

## 5.1 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

É possível dizer que os objetivos propostos por este trabalho foram alcançados, os resultados até aqui elencados mostraram que os usuários estão em constante busca pela experiência do acesso temporário aos produtos e serviços ao invés do pagamento resumir-se na compra ou obtenção de propriedade. Objetivou-se analisar o grau da percepção de valor na prática do consumo musical no acesso via *streaming* na plataforma *Spotify* sob a ótica multidimensional proposta por Sheth, Newman e Gross (1991) fundamentada em cinco impulsionadores de valor que influenciam de modo diferente e independente a prática do consumo musical na plataforma *streaming*, uma vez que apresenta abundância acessibilidade ao conteúdo musical e a informação.

Acredita-se que esta dissertação contribuiu para uma melhor compreensão e dimensão do consumo associado à percepção de valor diante do crescimento no acesso de produtos via *streaming* na plataforma *Spotify*. Particularmente, em relação às inovações e ao avanço da plataforma *streaming*, validamos o *Spotify* como um dos símbolos da economia compartilhada muito bem-sucedida financeiramente, atuante no forte combate à prática de compartilhamento de arquivos de posse ilegal – a chamada prática da pirataria –, visto que oferta um conteúdo de qualidade de modo legalizado e de baixo custo para os seus usuários.

Isso se deve ao fato de, a partir das publicidades expostas aos usuários em sua versão *free* e da mensalidade investida por usuários em sua versão *premium*, conseguir sustentar o sistema e se responsabilizar a pagar pelo conteúdo que condiz aos artistas, além de corroborar no aspecto de colaboração entre a plataforma e os usuários ao montar *playlists* e partilhamento de experiências musicais por meio do acesso. Desse modo, o uso da plataforma estimula a redução de materiais físicos em excesso, algo anteriormente praticado por seus usuários, e ainda permanece compatível às ideais capitalistas.

Neste cenário atual, deparamo-nos com uma nova via mais centrada nas sutilezas da experiência frente à preocupação com o adquirir, do relacionamento humano em rede e da lógica de serviço que acabam por alterar a cultura de consumo, podendo propiciar novas relações variáveis e cenários motivadores, tornando-se um amplo campo oportuno para debates e estudos. Ressaltamos, ainda, que, se o efeito colateral das novas riquezas for o aumento da experiência e o uso racional de recursos pelo usuário, a humanidade caminha, por consequência, para ecossistemas de serviço colaborativos que beneficiem seus atores por meio de bem-estar.

Por fim, esta análise sobre o grau de entendimento a partir de atributos na percepção de valor do usuário diante do consumo musical no acesso via *streaming* no *Spotify*, sob a ótica

multidimensional proposta por Sheth, Newman e Gross (1991), fundamentada no valor existente em cinco impulsores que influenciam de maneiras diferentes e independentes, revela resultados importantes e sugere questões para futuros trabalhos. As mudanças, ou ausência destas, poderão ser melhor analisadas a partir de um período maior de coleta e análise dos dados.

## 5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E OPORTUNIDADES FUTURAS

Algumas limitações foram encontradas. A amostra de 65 respondentes poderia ter sido mais robusta associada ao universo de usuários ativos que utilizam o *Spotify* como seu principal meio de consumo no acesso a música. Outra limitação imposta pelos respondentes foi a extensão do questionário. De modo geral, o grupo de usuários entrevistados foi bastante participativo, com respostas que contribuíram para o alcance do objetivo da pesquisa.

Embora este estudo não seja livre de limitações, acreditamos que contribuiu, ainda assim, para a compreensão do atribuir de percepção de valor do usuário diante do consumo musical no acesso via *streaming* no *Spotify*, sob a ótica multidimensional proposta por Sheth, Newman e Gross (1991). A bibliografia disponível com dados referentes a economia compartilhada e consumo colaborativo é escassa e pouco disponível. Por fim, faz-se necessário novas e constantes pesquisas, pois a opinião das pessoas muda constantemente.

Em um possível estudo futuro, desejamos alcançar dados de uma amostra mais ampla e diversa. Podendo coincidir com objetivos diferentes de pesquisa, como comparar os perfis de consumidores do *Spotify* com os perfis de consumidores de outras empresas de *streaming* que vêm crescendo, como *Amazon Music*, *Apple Music* e *YouTube Music*. Sendo sugestivo realizar futuras pesquisas com as pessoas das gerações Y e Z, para entendimento mais afundo o consumo musical dessas gerações; pesquisa somente com usuários de serviço de *streaming* de música na categoria *premium*; realizar novas pesquisas com outras gerações presentes no consumo de música digital.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J. **Monografia no curso de administração**. 3. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.
- ALRECK, P.; SETTLE, R. **The Survey Research Handbook**. 2º ed. Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill, 1995.
- ANDERSON, C. **Free: The Future of a Radical Price**. New York: Hyperion, 2009.
- ARRUDA FILHO, E.; LENNON, M. O dia seguinte para os inovadores tecnológicos do iPhone: hedonismo e devoção no iDay2. **Ciência da Informação**, v. 40, n. 2, p. 280-291, maio/ago, 2011.
- BAMERT, T. et al. “Pricing music downloads: A conjoint study.” In: **Proceedings of the European Academy of Management Annual Conference**, p. 409–416, 2005.
- BARBOZA, M.; ARRUDA FILHO, E. O comportamento do consumidor tecnológico diante dos valores ecologicamente corretos: ideologia verde versus responsabilidade social. **Intercom – RBCC**. São Paulo, v. 35, n. 1, p. 157-182, 2012.
- BARDHI, F.; ECKHARDT, G. Access based consumption: The case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, p. 881-898, 2012.
- BELK, R. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014.
- BENKLER, Y. **The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom**. New Haven, CT: Yale University Press, 2006.
- BEZERRA, E.; NICOLAU, M.; PAIVA, F. **As novas do rádio: reflexões sobre a experiência particular e coletiva na cultura do streaming**. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/7976/1/VLima.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2021.
- BOSH, J.; VENTER, E.; HAN, Y. The impact of brand identity on the perceived brand image of a merged higher education institution: Part one. **Management Dynamics**, v. 15, n. 2, p. 10–30, 2006.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R.: **What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live**. Harper Collins, 2010.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2006.

BURKART, P. Music in the cloud and the digital sublime. **Popular Music and Society**, v. 37, n. 4, p. 393-407, 2014.

BYERLY, E. L. The nurse-researcher as participant-observer in a nursing setting. **Nurs. Res.**, v. 18, n. 3, p. 230-236, 1968.

CALDWELL, N.; FREIRE, J. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. **Journal of Brand Management**, v. 12, n. 1, p. 50–61, 2004.

CANO, D. S; SAMPAIO, I. T. A. O método de observação na psicologia: Considerações sobre a produção científica. **Interação em Psicologia**, v. 11, p. 199-210, 2007.

CELMA, Ò. **Music recommendation and discovery in the long tail**. Tese de Doutorado - Departament de Technologies de la Informació i les Comunicacions, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, 2008.

CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. P. **Designing and conducting Mixed Methods Research**. Lincoln: Sage, 2007.

DALL'ORTO, F. C.; SILVA, M. Z. O Streaming e sua influência sobre o Audiovisual e o Product Placement. **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Computação**, p. 1-15, set./2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2757-1.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2021.

DARODA, R. F. **As novas tecnologias e o espaço público da cidade contemporânea**. 122f. Dissertação (Dissertação em Planejamento Urbano e Regional) – Faculdade de Arquitetura da UFRS. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2012.

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

DIAS, Morena M.; NOGUEIRA, Tiago; BISPO, Ronaldo. **BLIP.fm e as novas formas de consumo musical online**. In: Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. São Paulo, p. 1-12, 2011.

DOERR, J. ; BENLIAN, A. ; BENLIAN, J.; VETTER, T; Pricing of content services—an empirical investigation of music as a service. **Sustainable e-business management**, p. 13-24, 2010.

ERVING, E. E. **The sharing economy: exploring the intersection of collaborative consumption and capitalism**. Scripps Senior Theses, 2014. Disponível em: [http://scholarship.claremont.edu/scripps\\_theses/409/](http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/409/). Acesso em: 23 fev. 2021.

FELSON, M.; SPAETH, J. Community Structure and Collaborative Consumption. **American Behavioral Scientist**, v. 21, p. 614-624, March, 1978.

- FLEISCHER, R. If the song has no price, is it still a commodity? Rethinking the commodification of digital music. **Culture Unbound Journal of Current Cultural Research**, v. 9, n. 2, p. 146-162, 2017.
- FLEISCHER, R.; SNICKARS, P. Discovering Spotify – A thematic introduction. **Culture Unbound Journal of Current Cultural Research**, v. 9, n. 2, p. 130-45, 2017.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- GALE, B. T. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GALHANONE, R. F. **Valor percebido pelo consumidor de produtos de luxo: Proposição de um modelo teórico**. 395. (Tese de doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil, 2013.
- GALUSZKA, P. Music Aggregators and Intermediation of the Digital Music Market. **International Journal of Communication**, v. 9, p. 1-20, 15 jan, 2015.
- GANSKY, L. **The mesh: why the future of business is sharing**. New York: Penguin, 2010.
- GEMSER, G.; JACOBS, D.; CATE, R. T. Design and competitive advantage in technologydriven sectors: the role of usability and aesthetics in dutch it companies. **Technology Analysis & Strategic Management**, v. 18, n. 5, p. 561-580, December, 2006.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GLANTZ, M. Internet radio adopts a human touch: a study of 12 streaming music services. **Journal of Radio & Audio Media**, v. 23, n. 1, p. 36-49, 2016.
- GOEL, S. **Capitalism Versus the Sharing Economy**. UC Berkeley: UC Berkeley Library, 2014. Disponível em: <http://www.escholarship.org/uc/item/8xd4m19w>. Acesso em: 17 fev. 2020.
- GOLDKUHL, L.; STYVÉN, M. Sensing the scent of service success. **European Journal of Marketing**, v. 41, n.11/12, p. 1297-1305, 2007.
- GWYNN, S. Spotify on how the music platform has become a sophisticated marketing tool for artists. **Campaign, London**, 22 set. 2017. Disponível em: <https://www.campaignlive.co.uk/article/spotify-music-platform-become-sophisticated-marketing-tool-artists/1445318>. Acesso em: 15 out. 2021.
- HAIR JR., Joseph; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAGEN, A. N. The playlist experience: personal playlists in music streaming services. **Popular Music and Society**, v. 38, n. 5, p. 625-45, 2015.
- HAGEN, A. N.; LÜDERS, M. Social streaming? Navigating music as personal and social. **Convergence**, v. 23, n. 6, p. 643-59, 2016.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, p. 1–19, 2015. Disponível em: <http://www.ssrn.com/abstract=2271971>. Acesso em: 20 fev. 2016.

IACONO, J; BROWN, A; HOLTHAN, C. Research methods, a case example of participant observation. **Electronic Journal of Business Research Methods**, v. 7, n.1, p. 39 - 46, 2009.

KENNEDY, W. Music streaming services, programming culture, and the politics of listening. **Honors Projects**, v. 35, p. 4, 2015.

KISCHINHEVSKY, M. ; HERSCHMANN, M. A reconfiguração da indústria da música. **E-compós**, v. 14, n. 1, p. 1-14, jan./abr. 2011.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRASTEL, Z.; BASSELLIER, G. ; RAMAPRASAD, J. Enabling social connectedness: the role of social features on online music sites. In: **Anais - Conference on Information Systems and Technology (CIST)**. Philadelphia, p. 1–24, 2015.

KREITZ, G. R; NIEMELÄ, F. Spotify – Large Scale, Low Latency, P2P Music - on Demand Streaming, **Proceedings of IEEE P2P'10**, 2010. Disponível em: [https://www.csc.kth.se/~gkreitz/spotify-p2p10/spotify\\_p2p10.pdf](https://www.csc.kth.se/~gkreitz/spotify-p2p10/spotify_p2p10.pdf). Acesso em: 16 jun. 2020.

LAURENTI, R., Singh, J., COTRIM, JM., TONI, M., & SINHA, R. **Characterizing the Sharing Economy State of the Research: A Systematic Map**. Sustainability. 11, 5729, 2019.

LOFLAND, J. **Analyzing social setting: a guide to qualitative observation and analysis**. Belmont: Wadsworth Publishing Inc., 1971.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MAGRETTA, J.; STONE, N. **O que é gerenciar e administrar?** Campus, 2002.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARSHALL, L. K. R. ‘Let's keep music special. F-Spotify’: on-demand streaming and the controversy over artist royalties. **Creative Industries Journal**, v. 8, n. 2, p. 177-189, 2015.

MARTIN, C. J. The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? **Ecological Economics**, v. 121, p. 149-159, 2016.

MARTINELLI, M. L. (Coord.). **O uso de abordagens qualitativas na pesquisa em Serviço Social: um instigante desafio.** Núcleo de Estudos e Pesquisa sobre Identidade. 2. ed. renovada. São Paulo: PUC/SP, 1994.

MCCOURT, Tom; ZUBERI, Nabeel. *Music and discovery.* Popular Communication, v. 14, n. 3, p. 123-26, 2016. MENEZES, U. G. Consumo Colaborativo: Relação Entre Confiança e Cooperação. Revista Metropolitana de Sustentabilidade, 2016.

MERTON, R. K.; BARBER, E. **The travels and adventures of seredipity: a study in sociological semantics and the sociology of Science.** Princeton: University Press, 2004.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** São Paulo: Hucitec/ABRASCO, 1992.

MINAYO, M. C. S. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, M. C. S. (org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Vozes, p. 21-22, 2000.

MORRIS, J. W. Making music behave: metadata and the digital music commodity. **New Media & Society**, v. 14, n. 5, p. 850-66, 2012.

MORRIS, J. W.; POWERS, D. Control, curation and musical experience in streaming music services. **Creative Industries Journal**, v. 8, n. 2, p. 106-23, 2015.

PÁDUA, E. M. M. de. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática.** Campinas: Papirus, 2004.

PATERSON, B. L.; BOTTORFF, J. L.; HEWAT, R. Blending observational methods: possibilities, strategies and challenges. **International Journal of Qualitative Methods**, v. 2, n. 1, p. 29-38, 2003.

PEARSALL, M. Participant-observation as role and method in behavioral research. **Nurs.Res.**, v. 14, n.1, p. 37-48, 1965.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RIFKIN, J. **Sociedade com custo marginal zero: A internet das coisas, os bens comuns colaborativos e o eclipse do capitalismo.** São Paulo: Mbooks, 2015.

SÁ, S. P. de. O CD morreu? Viva o Vinil! In: PERPÉTUO, I. F., SILVEIRA, S. A. da. **O futuro da música depois da morte do CD.** São Paulo: Momento Editorial, 2009, p. 49-73.

SANCHEZ, F., R.; INIESTA-BONILLO, M. Á. The concept of perceived value: A systematic review of the research. **Marketing Theory**, 7, p. 427–451. <http://dx.doi.org/10.1177/1470593107083165>, 2007.

SARPONG, D.; DONG, S.; APPIAH, G. “Vinyl Never Say Die”: The re-incarnation, adoption and diffusion of retro-technologies. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 103, p. 109-18, 2015.

SCARABOTO, D. Selling, Sharing, and Everything in Between: The Hybrid Economies of Collaborative Networks. **Journal of Consumer Research**., v. 42, 2015.

SCHARF, E. R.; ROSA, C. P.; OLIVEIRA, D. Os hábitos de consumo das gerações yez: a dimensão ambiental nos contextos familiar e escolar. **Contextus**, v. 10, n. 1, 2012.

SCHWARZ, Jonas A. **Online file sharing: innovations in media consumption**. Nova York: Routledge, 2014.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.

SILVERSTONE, R.; HIRSCH, E. **Consuming technologies: media and information in domestic spaces**. Londres: Routledge, 1992.

SINCLAIR, G.; TINSON, J. Psychological ownership and music streaming consumption. **Journal of Business Research**, v. 71, p. 1-9, 2017.

SOPJANI, L., Arekrans, A., LAURENTI, R., & Ritzén, S. **Unlocking the Linear Lock-In: Mapping Research on Barriers to Transition**. Sustainability, 12(3), 1034, 2020.

SPOTIFY NEWS. Summary User and Financial Metrics Metrics, 2021. Disponível em: [https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc\\_financials/2020/q4/Shareholder-Letter-Q4-2020\\_FINAL.pdf](https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_financials/2020/q4/Shareholder-Letter-Q4-2020_FINAL.pdf). Acesso em: 24 abr. 2021.

SPRADLEY, J. P. *Participant observation*. New York: Holt, Rinehart & Winston, INC, 1980.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-22, 2001.

TEPPER, S. J.; HARGITTAI, E. Pathways to music exploration in a digital age. **Poetics**, v. 37, n. 3, p. 227-49, 2009.

TOLEDO, G. L. MORETTI, S. L.do A. Valor Para o Cliente e Valor do Cliente Conceitos e Implicações para o Processo de Marketing. **Editora Unijuí**, ano 14, 2016.

TREFZGER, T.; ROSE, M.; BACCARELLA, C. Streaming killed the download star! The business model of streaming services revolutionizes music distribution. **Journal of Organizational Advancement, Strategy and Institutional Studies**, v. 7, n. 1, p. 29-39, 2015.

WAGNER, T. M.; BENLIAN, A.; Hess, T. "The Advertising Effect of Free - Do Free Basic Versions Promote Premium Versions within the Freemium Business Model of Music Services?". In: **System Sciences (HICSS)**, 46th Hawaii International Conference, p. 2928-2937, 2013.

WIKSTRÖM, P. **The music industry: music in the cloud**. 2 ed. Cambridge: Polity Press, 2013.

WORLD ECONOMIC FORUM. Circular economy innovation & business model dialogue. Young global leaders - sharing economy. Dialogue Position Paper, 2013. Disponível em: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_YGL\\_CircularEconomyInnovation\\_PositionPaper\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_YGL_CircularEconomyInnovation_PositionPaper_2013.pdf). Acesso em: 15 jun. 2020.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2ª ed. Bookman: Porto Alegre, 2001.

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

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZENKER, S. Who's your target? The creative class as a target group for place branding. **Journal of Place Management and Development**, v. 2, n. 1, p. 23-32, 2009.

## APÊNDICE I

Questão 1 – A percepção do valor condicional impulsionada a partir da experiência *fremium*;

Questão 2 – A percepção do valor funcional na atuação do *Spotify* como principal meio de consumo musical;

Questão 3 – A percepção do valor epistêmico a partir do estímulo existente na formação de *rankings* gerados conforme o consumo musical no *Spotify*;

Questão 4 – A percepção do valor social como relação identitária com outros serviços que possuem a economia compartilhada como base;

Questão 5 – A percepção do valor social a partir de fatores que contribuíram para credibilidade no consumo de serviços que possuem a economia compartilhada como base;

Questão 6 – A percepção do valor social considerando a experiência benéfica temporária no consumo musical através do acesso na plataforma de *streaming Spotify* oposta à aquisição de posse física material;

Questão 7 – A percepção do valor social medida na satisfação a partir da precificação investida em sistemas de *streaming*;

Questão 8 – A percepção do valor emocional diante do arrependimento e/ou não utilidade diante da aquisição de posse física material;

Questão 9 – A percepção do valor epistêmico considerando a tecnologia para o desenvolvimento na forma de consumo;

Questão 10 – A percepção do valor epistêmico a partir da prática de compartilhamento de conteúdo através dos dispositivos móveis conectados à *internet*;

Questão 11 – A percepção do valor emocional considerando a experiência de qualidade, procedência legalizada e de baixo custo no consumo de musical no *Spotify*;

Questão 12 – A percepção do valor emocional a partir da confiabilidade no consumo musical no *Spotify* ser de posse legal e o artista está envolvido em parte do processo;

Questão 13 – A percepção do valor condicional ao oferecer o poder de decisão ao usuário para o consumo musical através do acesso na plataforma de *streaming Spotify* na versão *premium*, sem funções limitantes, após 1 mês na versão *freemium*;

Questão 14 – A percepção do valor social no consumo musical através do acesso na plataforma de *streaming Spotify* medida na satisfação da possibilidade de realizar *download* das faixas musicais para execução *off-line* sem dependência ao acesso à *internet* ou específico tipo de dispositivo;

Questão 15 – A percepção do valor emocional medida diante da possibilidade de organização personalizada e customizável, provocando o despertar dos laços simbólicos com mídias antigas.

## ANEXO I

### Questionário disponibilizado via *Google Forms*

#### A PERCEPÇÃO DE VALOR NO ACESSO DE MÚSICA VIA STREAMING NA PLATAFORMA SPOTIFY

O objetivo do estudo é analisar a percepção de valor a partir do acesso a música via streaming no Spotify e investigar o uso de práticas da economia colaborativa: conhecimento, interesse, utilização e razões para o consumo colaborativo diante das tecnologias.

Os participantes devem corresponder a dois requisitos principais: já ter utilizado a plataforma por pelo menos um mês (freemium) ou ser assinante ativo do serviço (premium), capazes de identificar padrões, hipóteses e obter insights sobre o tema.

**\*Obrigatório**

1. Gostei da oportunidade de experimentar durante o período de 1 mês sua versão freemium (acesso ao serviço premium de forma gratuita) para saber se o serviço vai ao encontro do esperado. \*

1    2    3    4    5

Discordo totalmente                        Concordo totalmente

2. Atualmente, considero o Spotify como meu principal meio de consumo musical. \*

1    2    3    4    5

Discordo totalmente                        Concordo totalmente

3. A formação de ranking como "mais escutadas", "horas de músicas escutada", "qual artista mais ouvido", "música do ano", etc me estimula a ouvir música com mais frequência. \*

1    2    3    4    5

Discordo totalmente                        Concordo totalmente

4. Utilizo serviços de Uber, Coworking, Olx, Blablacar, Airbnb, Netflix, Amazon Prime e Spotify com frequência. \*

1    2    3    4    5

Discordo totalmente                        Concordo totalmente

5. Confiança, transparência e autonomia são pontos que considero ao utilizar alguns destes serviços (citados anteriormente). \*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

6. Hoje entendo que preciso usufruir de um serviço conveniente de acesso seguro, visando primeiramente a experiência do seu benefício temporariamente, e não necessariamente de posse física material. \*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

7. Pagar um preço justo para poder escutar músicas e assistir a filmes em sistema de streaming é mais satisfatório para mim do que adquirir um CD ou DVD. \*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

8. Já adquiri um CD e/ou vinil que me arrependi e/ou não uso mais. \*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

9. Acredito que a tecnologia contribui muito para o desenvolvimento da minha forma de consumir. \*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

10. Praticar o compartilhamento de conteúdo, através de dispositivos móveis (smartphone, tablet, notebook, PC, TV, etc) conectado à internet, é algo comum no meu cotidiano. \*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

11. Gosto ter novas experiências musicais sem compactuar com a pirataria ou ser cobrado em demasia por isso. \*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

12. Tenho a confiança que é um serviço de posse legal e que os artistas estão envolvidos em parte do processo. \*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

13. A ausência de propaganda, liberdade na escolha integral de canções e pular quantas canções eu quiser, são fatores que me fazem ter uma assinatura premium. \*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

14. Ouvir uma diversidade de músicas de modo offline (sem acesso à internet) e independente do tipo de dispositivo, é satisfatório para mim. \*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

15. Me agrada a possibilidade de organização personalizada e customizável a partir de um específico ou variado gosto musical. \*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

Me considero: \*

- Baby Boomers (Nascidos entre 1946 – 1964)
- Geração X (Nascidos entre 1965 – 1980)
- Geração Y (ou Millennials) (Nascidos entre 1981 – 1996)
- Geração Z (Nascidos entre 1997 – 2010)

Qual seu sexo? \*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não me classificar
- Prefiro não responder
- Outro: \_\_\_\_\_

Qual sua identidade de gênero? \*

- Mulher cisgênera
- Homem cisgênero
- Mulher transexual (transgênera)
- Homem transexual (transgênero)
- Não binário
- Outro
- Prefiro não me classificar
- Prefiro não responder

Por fim, autorizo o uso dessas informações para realização na Dissertação de pós-graduações stricto sensu (mestrado) pela estudante identificada THAYNÁ DOS SANTOS GOMES na matrícula 20191000862 no curso de Pós Graduação em Computação, Comunicação e Artes (PPGCCA) da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, Paraíba. Na sub inscrição deste questionário, fui informado pela responsável sobre as características e objetivos do trabalho, bem como das atividades que serão realizadas. \*

- Autorizo.
- Não autorizo.

Enviar

## ANEXO II

### Termo de consentimento

Por fim, autorizo o uso dessas informações para realização na Dissertação de pós-graduações stricto sensu (mestrado) pela estudante identificada THAYNÁ DOS SANTOS GOMES na matrícula 20191000862 no curso de Pós Graduação em Computação, Comunicação e Artes (PPGCCA) da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, Paraíba. Na sub inscrição deste questionário, fui informado pela responsável sobre as características e objetivos do trabalho, bem como das atividades que serão realizadas.

65 respostas

