

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

Programa de Pós-Graduação em Administração

Mestrado

Lucas Henrique dos Santos

**Experiências de consumo de música nas plataformas de *streaming***

Belo Horizonte

2019

**Lucas Henrique dos Santos**

**Experiências de consumo de música nas plataformas de *streaming***

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Organização e Estratégia

Linha de pesquisa: Estratégia, Inovação e Competitividade

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Caissa Veloso e Sousa

Belo Horizonte

2019

SANTOS, Lucas Henrique dos .

S237e

Experiências de consumo de música nas plataformas de streaming. Belo Horizonte: Centro Universitário Unihorizontes, 2019.  
225p.

Orientadora: Dr<sup>a</sup>. Caissa Veloso e Sousa

Dissertação (Mestrado). Programa de Mestrado em Administração. Centro Universitário Unihorizontes.

1. Comportamento do consumidor – plataforma streaming 2. Musica I. Lucas Henrique dos Santos II. Centro Universitário Unihorizontes Programa de Mestrado em Administração. III. Título .

CDD: 658.81



Centro Universitário Unihorizontes  
Mestrado Acadêmico em Administração

**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO  
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Organização e Estratégia

MESTRANDO(A): **LUCAS HENRIQUE DOS SANTOS**

Matrícula: 0770901

LINHA DE PESQUISA: Estratégia, Inovação e Competitividade

ORIENTADOR(A): Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Caissa Veloso e Sousa

TÍTULO: **"EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO DE MÚSICA NAS PLATAFORMAS DE STREAMING"**

DATA: 07/08/2019

BANCA EXAMINADORA:

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Caissa Veloso e Sousa  
ORIENTADOR

Centro Universitário Unihorizontes

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Georgiana Luna Batinga  
Centro Universitário Unihorizontes

Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes  
Universidade Federal de Uberlândia

**DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE PORTUGUÊS**  
**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

Declaro ter procedido à revisão da dissertação de mestrado intitulada  
**Experiências de consumo de música nas plataformas de *streaming***  
apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico Centro Universitário Unihorizontes  
como requisito parcial para obtenção do título de

**MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO**

de autoria de

**LUCAS HENRIQUE DOS SANTOS**

contendo 225 páginas

sob orientação de

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. CAISSA VELOSO E SOUSA**

**ITENS DA REVISÃO:**

- Correção gramatical
- Inteligibilidade do texto
- Adequação do vocabulário

Belo Horizonte, 19 de julho de 2019

  
**Fernando José de Sousa**  
REVISOR

Registro: 20710, Livro LR-36 – Decreto nº 5786/2006, Processo 2758814/2014  
Licenciado em LETRAS  
Centro Universitário de Belo Horizonte  
UNI-BH

**REVISADO**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por sempre me mostrar o caminho certo a seguir.

Agradeço à minha Mãe, Maria Agripina Sales, e aos meus irmãos Leandro Adriano dos Santos e Gustavo Aparecido dos Santos, por sempre me apoiarem em tudo.

Agradeço ao Instituto Novos Horizontes de Ensino Superior e Pesquisa, na pessoa do Prof. Dr. Alfredo Alves de Oliveira Melo, por me oferecer condições de iniciar e concluir este curso.

Agradeço à Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marlene Catarina de Oliveira Lopes Melo, Reitora do Unihorizontes, por me abrir as portas da Instituição, permitir o meu desenvolvimento como profissional, professor e estudante e ser sempre atenciosa com todas as questões que lhe apresentei.

Agradeço ao Prof. Tueli Rodrigues Tavares, Pró-Reitor de Graduação e de Extensão, pelo apoio e confiança.

Agradeço à Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Caissa Veloso e Sousa, Pró-Reitora de Pós-Graduação e Pesquisa, minha orientadora, por me mostrar a direção correta deste trabalho, pela atenção e por confiar na minha capacidade.

Agradeço à Bianca Tavares pela amizade e apoio ao longo dos anos.

Agradeço aos demais colegas da Assessoria de Comunicação, Integração e Marketing: Leila, Yan, Márcio, Camila e Rafaela.

Agradeço aos professores com os quais tive a oportunidade de vivenciar valiosos momentos de aprendizado ao longo do curso: Prof. Dr. Fernando Coutinho Garcia, Prof. Dr. Gustavo Rodrigues Cunha, Prof. Dr. Hudson Fernandes Amaral, Prof. Dr. José Edson Lara, Prof. Dr. Luciano Zille Pereira, Prof. Dr. Luiz Carlos Honório, Prof. Dr. Reynaldo Maia Muniz, Prof. Dr. Wendel Alex de Castro, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Georgiana Luna Batinga e Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Elizabeth Antunes Lima.

Agradeço aos colegas de curso pela amizade e companheirismo, dentro e fora da sala de aula: Carlos, Juliana, Paulo, Aparecido, Lina, Vilma, Patrícia, Italo, Jader, Rafael, Tereza, Danilo, Thais, Luiz, Marlene, Ariadna e Josane.

Agradeço ao James por todas as vezes que pulou em cima dos livros, dos textos, do *notebook* ou arranhou a cadeira, lembrando-me que era hora de parar.

E, por fim, agradeço à Tatiana Belisário, minha namorada, pelo carinho, pela atenção, pelo apoio, pelos conselhos, pela confiança, por me inspirar e mostrar sempre o lado positivo de tudo.

Dedico este trabalho à minha mãe: Maria Agripina Sales.



*“O melhor que você pode é bom o suficiente”.*

Radiohead: Optimistic | Kid A

## RESUMO

A internet modificou radicalmente a distribuição e o consumo de música. As plataformas digitais de *streaming* surgem como a mais recente opção para gravadoras, artistas e consumidores. A música passa a ser disponibilizada como serviço e evolui de um modelo de propriedade para um modelo de acesso. O presente estudo analisou a experiência de uso dessas plataformas, tendo como ponto de partida o seguinte objetivo geral: identificar e analisar como se estabelece a relação entre atitude e intenção comportamental de uso das plataformas de *streaming*. Para isso, estabeleceram-se como objetivos específicos: identificar e analisar os hábitos de consumo de música dos usuários das plataformas de streaming; analisar a experiência de consumo de música por meio das plataformas de *streaming* de música; analisar como as plataformas de *streaming* modificam a percepção de valor da música disponibilizada como serviço. O estudo foi realizado a partir de uma combinação de abordagens qualitativa e quantitativa. Realizaram-se entrevistas semiestruturadas com 15 usuários desses serviços na primeira etapa. Através de análise de conteúdo, o estudo constatou que esses usuários tendem mais a ouvir músicas individuais do que álbuns completos e entendem que, disponibilizada como serviço, a música passa ser mais valorizada pela variedade e diversidade dos acervos. Posteriormente, aplicou-se o questionário desenvolvido pela Teoria de Uso e Aceitação da Tecnologia – (UTAUT2), com adaptações. Foram coletados 588 questionários válidos. Os dados foram analisados por meio de uma Modelagem de Equações Estruturais. O modelo inicialmente proposto com 14 construtos e 53 variáveis foi ajustado para 11 fatores e 36 indicadores, explicando 75,414% da Intenção Comportamental. Verificou-se a confiabilidade do modelo testado, a partir da Análise Fatorial Exploratória com os construtos Intenção Comportamental, Atitude, Expectativa de Esforço, Valor de Preço e Envolvimento com apresentação dos maiores escores fatoriais. Na Modelagem, confirmaram-se as hipóteses da influência dos construtos validados sobre a Atitude na seguinte ordem de importância: Motivação Hedônica, Experiência de Consumo, Valor de Preço, Expectativa de Esforço, Controle de Comunicação, Envolvimento e Expectativa de Desempenho. A relação mais forte do modelo se deu entre Atitude e Intenção Comportamental. Infere-se, portanto, que a percepção de valor é formulada a partir do divertimento e prazer oferecidos pelas plataformas e pelas novas formas de experiência que a música oferece, com estabelecimento da relação custo e benefício, pela facilidade de utilização, pelo nível de controle e interatividade e pela noção de utilidade. Tais atributos geram uma atitude favorável que leva à intenção de utilizar esses serviços.

**Palavras-chave:** Consumo de música. *Streaming*. Comportamento do consumidor. Experiência de consumo.

## ABSTRACT

The internet has radically changed the distribution and consumption of music. Digital streaming platforms emerge as the latest option for record labels, artists and consumers. Music becomes available as a service and evolves from a proprietary model to an access model. The present study analyzed the experience of using these platforms, starting with the following general objective: Identify and analyze how the relationship between attitude and behavioral intention is established by users to use streaming platforms. To this end, the work establishes the following specific objectives: identify and analyze the music consumption habits of streaming platform users; examine users consumption experience through music streaming platforms; analyze how streaming platforms modify the value perception of music made available as a service. The study was conducted from a combination of qualitative and quantitative approaches. Semi-structured interviews with 15 users of these services were carried out in the first stage. Through content analysis, the study found that these users tended more to listen to individual songs than full albums and understood that, made music available as a service, the music became more valued and appreciated by the variety and diversity of the collections. Subsequently, a questionnaire developed by the Theory of Use and Acceptance of Technology (UTAUT2) was applied, with adaptations. A total of 588 valid questionnaires were collected. The data were analyzed by means of a Structural Equation Modeling. The model initially proposed with 14 constructs and 53 variables was adjusted to 11 factors and 36 indicators, explaining 75.414% of Behavioral Intent. The reliability of the tested model was verified from the Exploratory Factor Analysis with the Constructs Behavioral Intent, Attitude, Expectation of Effort, Price Value and Involvement with the presentation of the highest factor scores. In the Modeling, the hypotheses of the influence of the validated constructs on the Attitude were confirmed in the following order of importance: Hedonic Motivation, Consumption Experience, Price Value, Expectation of Effort, Communication Control, Involvement and Performance Expectation. The strongest relation of the model occurred between Attitude and Behavior Intention. It is inferred, therefore, that the perception of value is formulated from the fun and pleasure offered by the platforms and by the new forms of experience that the music offers, establishing the cost and benefit, the ease of use, the level of control and interactivity and by the notion of utility. Such attributes generate a favorable attitude that leads to the intention to use these services.

**Keywords:** Music consumption. Streaming. Consumer behavior. Consumer experience

## RESUMEN

Internet ha modificado radicalmente el consumo y la distribución de la música. Las plataformas digitales de *streaming* se están convirtiendo en la opción preferida para grabadoras, artistas y consumidores. Estos nuevos canales han desencadenado que la música pasé de un modelo de propiedad a un modelo de acceso. El presente trabajo analiza la experiencia de uso de estas plataformas, cuyo objetivo principal es: identificar y analizar como se establece la relación entre la actitud y el comportamiento intencional de los usuarios de dichas plataformas. Para ello, se establecen los siguientes objetivos específicos: identificar y analizar los hábitos de consumo de música de sus usuarios; analizar la experiencia de consumo de sus usuarios; y, analizar como estas plataformas modifican la percepción del valor de la música disponible como servicio. Este estudio ha sido llevado a cabo a partir de una combinación de abordajes cualitativos y cuantitativos. En la primera etapa, se han realizado entrevistas semiestructuradas a 15 usuarios. Mediante un análisis de contenido, las entrevistas constatan que los usuarios de las plataformas tienden a escuchar canciones aisladas en lugar del álbum completo y entienden como un valor positivo la variedad y la diversidad del acervo musical de estas plataformas. Posteriormente, se ha aplicado un cuestionario desarrollado por la Teoría de Uso y Aceptaciones de la Tecnología – (UTAUT2) adaptado. Se han colectado 588 cuestionarios válidos y los datos han sido analizados por medio de Modelo de Ecuaciones Estructurales. El modelo inicialmente propuesto contaba con 14 constructos y 53 variables y fue ajustado para 11 factores y 36 indicadores, explicando 75,414% del Comportamiento Intencional. Se ha verificado la confianza del modelo testado a partir de un análisis factorial exploratorio con los constructos Comportamiento Intencional Actitud, Expectativa de esfuerzo, valor de precio y Participación alcanzando la puntuación más alta de las factoriales. Con este modelo se han confirmado las hipótesis de la influencia de los constructos validados sobre la Actitud en la siguiente orden de importancia: Motivación hedonista, Experiencia de consumo, Valor de precio, Expectativa de esfuerzo, Control de comunicación, Participación y Expectativa de rendimiento. La relación más fuerte tiene lugar entre la Actitud y el Comportamiento Intencional. Por tanto, se infiere que la percepción del valor está formulada a partir de la diversión y el placer ofrecido por estas plataformas de *streaming* y las nuevas experiencias que la música ofrece, con el establecimiento de la relación coste-beneficio, por la facilidad de uso, por el nivel de control e interactividad, y, por la noción de utilidad. Estos atributos generan una actitud favorable que desencadena la intencionalidad de utilizar estos servicios.

**Palabras clave:** Consumo de música, *Streaming*, Comportamiento del consumidor, Experiencia de consumo.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - Modelo criado por Chen, Leon, Nakayama (2018).....	78
<b>Figura 2</b> - TAM adaptado para sistemas de informação hedônicos.....	80
<b>Figura 3</b> - Modelo testado por Sanitnarathorn (2018).....	81
<b>Figura 4</b> - Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT2).....	93
<b>Figura 5</b> - Adaptação do moledeo UATAU2 feita por Helkkula (2016) .....	98
<b>Figura 6</b> - Adaptação do Modelo UTAUT2 para o uso de streaming de música.....	100
<b>Figura 7</b> - Diagrama de Caminhos das Hipóteses .....	164
<b>Figura 8</b> - Diagrama de Caminhos das hipóteses válidas.....	165
<b>Figura 9</b> - Diagrama de Caminhos do modelo final .....	167
<b>Gráfico 1</b> - Meios mais utilizados para ouvir música.....	137
<b>Quadro 1</b> - Categorias da pesquisa qualitativa .....	104
<b>Quadro 2</b> - Construtos e variáveis da etapa quantitativa .....	109
<b>Quadro 3</b> - Perfil dos Entrevistados .....	114
<b>Quadro 4</b> - Síntese descritiva da análise de conteúdo .....	115

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Perfil sociodemográfico dos respondentes .....	135
<b>Tabela 2</b> - Plataformas de streaming de música utilizadas .....	136
<b>Tabela 3</b> - Comunalidade das variáveis .....	140
<b>Tabela 4</b> - Variância total explicada .....	142
<b>Tabela 5</b> - Matriz Rotacionada .....	143
<b>Tabela 6</b> - Valores do teste Alfa de Cronbach .....	144
<b>Tabela 7</b> - Estatísticas de item-total: Intenção Comportamental .....	145
<b>Tabela 8</b> - Estatística de item-total: Atitude .....	147
<b>Tabela 9</b> - Estatísticas de item-total: Expectativa de Esforço .....	148
<b>Tabela 10</b> - Estatísticas de item-total: Valor de Preço .....	149
<b>Tabela 11</b> - Estatísticas: Envolvimento .....	150
<b>Tabela 12</b> - Estatísticas de item-total: Motivação Hedônica .....	151
<b>Tabela 13</b> - Estatísticas de item-total: Controle de Comunicação .....	152
<b>Tabela 14</b> - Estatísticas de item-total: Expectativa de Desempenho .....	153
<b>Tabela 15</b> - Estatísticas de item-total: Experiência de Consumo .....	154
<b>Tabela 16</b> - Estatísticas de item-total: Influência Social .....	155
<b>Tabela 17</b> - Estatísticas de item-total: Dispositivo e Contexto .....	156
<b>Tabela 18</b> - Correlação de Pearson .....	156
<b>Tabela 19</b> - Indicadores iniciais .....	160
<b>Tabela 20</b> - Indicadores finais .....	161
<b>Tabela 21</b> - Avaliação da Validade Discriminante (Chin) .....	162
<b>Tabela 22</b> - Correlações entre variáveis latentes e as raízes quadradas dos valores das AVEs - Fornell e Larcker .....	163
<b>Tabela 23</b> - Teste de Hipóteses .....	164
<b>Tabela 24</b> - Indicadores ajustados .....	165
<b>Tabela 25</b> - Valores dos indicadores de validade Preditiva ( $Q^2$ ) ou Indicador de Stone-Geisser .....	166
<b>Tabela 26</b> - Coeficientes de Caminhos .....	167

## LISTAS DE ABREVIACÕES E SIGLAS

AFE - Análise Fatorial Exploratória

AIFF - *Audio Interchange File Format*

ANPAD - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração

AT - Atitude

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CC - Controle de Comunicação

CD – *Compact Disc*

CF – Condições Facilitadoras

CMC – ESPM - Comunicação, Mídia e Consumo - Escola Superior de Propaganda e Marketing

COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

CT - Contexto

DOI - Teoria da Difusão da Inovação - *Diffusion of Innovation*

DS - Dispositivo

EBSCO - *Escohost Research Databases*

EC - Experiência de Consumo

ED - Expectativa de Desempenho

EE - Expectativa de Esforço

EV - Envolvimento

HT - Hábito

IC - Intenção Comportamental

IEC - *International Electrotechnical Commission*

IFPI - Federação Internacional da Indústria Fonográfica - *International Federation of the Phonographic Industry*

IS - Influência Social

ISO - *International Association of Standardization*

KMO - *Kaiser-Meyer-Olkin*

LP – *Long Play*

MEE – Modelagem de Equações Estruturais

MH - Motivação Hedônica

MM - Modelo Motivacional - *Motivational Model*

MP3 - MPEG-1/2 Audio Layer 3

MPCU - Modelo de Utilização do PC - *Model of PC Utilization*

RAC-E - Revista de Administração Contemporânea – Eletrônica

RAE – Revista de Administração de Empresas

RSS - *Really Simple Syndication*

SCT - Teoria Social Cognitiva - *Social Cognitive Theory*

SPELL - *Scientific Periodicals Electronic Library*

TAM - Modelo de Aceitação da Tecnologia - *Technology Acceptance Model*

TPB - Teoria do Comportamento Planejado - *Theory of Planned Behavior*

TRA - Teoria da Ação Racionalizada - *Theory of Reasoned Action*

UTAUT - Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia - *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*

UTAUT2 - Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia - *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*

VP - Valor de Preço

WMA - *Windows Media Audio*



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>19</b>
1.1 Objetivo geral .....	24
1.1.1 Objetivos Específicos .....	24
1.2 Justificativa.....	24
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>29</b>
2.1 Tecnologias digitais: cibercultura, era da informação e <i>internet</i> .....	29
2.1.1 Cibercultura .....	30
2.1.2 Era da Informação .....	34
2.1.3 A evolução da <i>internet</i> .....	38
2.2 Evolução dos suportes, dispositivos e consumo de música .....	42
2.2.1 Reprodutibilidade e reprodução .....	42
2.2.2 A música gravada e o surgimento do álbum .....	45
2.2.3 Fita cassete, suportes de reprodução e compartilhamento .....	47
2.2.4 CD, suportes de reprodução e compartilhamento .....	48
2.2.5 MP3 e uma transformação sem volta .....	49
2.2.6 Plataformas de <i>streaming</i> : a música como serviço .....	52
2.3 Comportamento do Consumidor .....	55
2.3.1 Experiência de consumo .....	62
2.4 Valor e percepção de valor .....	65
2.4.1 Teoria de valor na economia .....	66
2.4.2 A percepção de valor para o consumidor .....	71
2.5 Pesquisas sobre o consumo de música por <i>streaming</i> .....	76
2.6 Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT2) .....	89
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>101</b>
3.1 Tipo, abordagem e método de pesquisa .....	101
3.2 Abordagem qualitativa.....	103
3.2.1 Unidade de análise, unidade de observação e sujeitos da pesquisa .....	103
3.2.2 Coleta de dados qualitativos .....	103
3.2.3 Análise dos dados qualitativos .....	104
3.3 Abordagem quantitativa .....	106
3.3.1 População e amostra .....	106
3.3.2 Coleta dos dados quantitativos .....	106
3.3.3 Análise dos dados quantitativos.....	112

<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>114</b>
4.1 Pesquisa qualitativa: análise de conteúdo .....	114
4.1.1 Pirataria .....	117
4.1.2 Música como serviço .....	118
4.1.3 Experiência de consumo .....	120
4.1.4 Percepção de valor.....	125
4.1.5 Dispositivo/Suporte.....	127
4.1.6 Envolvimento com a música .....	129
4.1.7 Variedade e Diversidade .....	130
4.1.8 Discussão dos resultados da etapa qualitativa .....	132
4.2 Pesquisa quantitativa: Modelagem de Equações Estruturais .....	133
4.2.1 Caracterização da Amostra .....	134
4.2.3 Análise de unidimensionalidade .....	138
4.2.3.1 Construto: Intenção Comportamental .....	145
4.2.3.2 Construto: Atitude.....	146
4.2.3.3 Construto: Expectativa de Esforço.....	147
4.2.3.4 Construto: Valor de Preço .....	148
4.2.3.5 Construto: Envolvimento.....	149
4.2.3.6 Construto: Motivação Hedônica.....	150
4.2.3.7 Construto: Controle de Comunicação .....	151
4.2.3.8 Construto: Expectativa de Desempenho .....	152
4.2.3.9 Construto: Experiência de Consumo .....	153
4.2.3.10 Construto: Influência Social.....	154
4.2.3.11 Construto: Dispositivo e Contexto .....	155
4.3 Modelagem de Equações Estruturais .....	160
4.4 Discussão dos resultados da pesquisa quantitativa .....	168
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>186</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>195</b>
<b>APÊNDICE 1 .....</b>	<b>216</b>
<b>APÊNDICE 2.....</b>	<b>218</b>
<b>ANEXO 1 .....</b>	<b>224</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em novembro de 2007, a banda inglesa *Radiohead* balançou as estruturas do mundo da música na ocasião de lançamento do álbum *In Rainbows* de maneira inusitada: os fãs poderiam escolher quanto pagar pelo *download* das músicas. A estratégia em questão era apenas mais uma alternativa aos novos modos de consumo de música catapultados pelo advento do formato MP3 e dos programas de compartilhamento de músicas na *internet*, que se popularizaram na virada do milênio (FILHO, 2011; FRANCISCO; VALENTE, 2016).

Sabe-se que a *internet* e as mídias digitais reconfiguram o comportamento do consumo e trazem novas possibilidades para empresas pela oferta de produtos e serviços. As tecnologias de informação e comunicação propiciam uma nova revolução industrial. Essa revolução provoca mudanças culturais profundas que modificam a sociabilidade, a produção e disseminação de produtos e serviços, bem como introduz novas formas de interação e consumo (CASTELLS, 1999; MEDINA, 2017).

Nesse aspecto, a convergência midiática<sup>1</sup>, associada à disseminação da banda larga, possibilita o acesso e a distribuição de diferentes produtos culturais como filmes, livros e música, por meio de acesso *online*. Portanto, esses produtos passam a não depender mais de uma mídia física (MAKKONEN; HALTTUNEN; FRANK, 2011).

Apesar de contar com suportes físicos para a sua distribuição e reprodução, a música sempre constituiu um tipo de arte etérea e imaterial. Em razão disso, o mercado da música foi profundamente afetado e viu suas receitas diminuir ano a após ano com o compartilhamento ilegal de músicas na *internet*. A facilidade de transportar e transmitir música pelas vias digitais, associada à forma de consumo, que independe da atenção total do usuário, fez com que o comportamento e os hábitos de consumo de música se transformassem radicalmente (STRAW, 2000; HERSCHMANN, 2010; WALSH, 2003; VALENTE, 2016; KASK; ÖBERG, 2019).

---

<sup>1</sup> Conceito criado por Jenkins (2008) para se referir a tendência de um único dispositivo agregar várias funções antes desempenhadas por diferentes aparelhos tecnológicos.

A possibilidade de distribuição e reprodução de música teve início com as primeiras notações musicais. Nesse período, os intérpretes tinham papel de destaque, se comparados com os autores das peças musicais. O surgimento da notação musical, ou seja, a escrita da música tornou possível tirá-la de seu contexto de criação. O passo seguinte foi o surgimento dos primeiros aparelhos de gravação e reprodução, já no século de XIX. O século XX viu surgir a indústria fonográfica, com a produção e comercialização de discos em larga escala (GROUT; PALISCA, 1998; LÉVY, 1999; SÁ, 2006; HERSCHMANN, 2010; ORDANINI; PARASURAMAN, 2012).

Foi nessa fase inicial da indústria da música que surgiu o álbum, principal produto comercializado por artistas e gravadoras. Com o lançamento da fita cassete, o mercado assistiu ao surgimento da pirataria, ao mesmo tempo em que o novo suporte facilitava o processo de gravação e comercialização, possibilitando o surgimento de um forte mercado independente. O aparecimento do *Compact Disc* (CD) permitiu à indústria fonográfica inovar, relançando a maior parte do catálogo de discos de vinil sobre este novo formato, incentivando os consumidores a renovar o seu acervo. Posteriormente, foi lançado o CD-RW e os aparelhos de gravação caseiros de gravação de CD, aumentando a preocupação da indústria com a pirataria (KEIGHTLEY, 2004; DE MARCHI, 2005; SÁ, 2009; VICENTE, 2012).

Contudo, a pirataria se tornou um problema definitivo - e que demandou um remodelamento do modelo de música vigente - com o surgimento do formato MP3, arquivo digital que, pela capacidade de compressão, facilitou o compartilhamento por programas *peer-to-peer*, uma arquitetura de rede de computadores que possibilita a troca de arquivos. O *Napster* foi o serviço pioneiro de compartilhamento de músicas na *internet*. Sua notoriedade abriu uma crise no meio fonográfico, que buscou responder – na fase inicial - às transformações tecnológicas por vias legais: criminalizando a pirataria. Nessa época, o mercado de discos e a comercialização de música em formato físico entraram em declínio. Surgiram, então, as primeiras lojas de venda de música *online*, ao mesmo tempo em que se iniciou a queda da receita da indústria fonográfica (HERSCHMANN, 2010; VALENTE, 2016; ULI, 2018).

Exemplo desse contexto foi observado com o questionamento da banda de rock *Radiohead*, ao perceber que se iniciava a desmaterialização do valor da música:

quanto você quer pagar pela nossa música? A banda disponibilizou todas as músicas do seu disco *In Rainbows* em seu *site* oficial, dando opção para que o público pudesse escolher quanto queria pagar por cada música ou pelo álbum completo. Cerca de dez anos depois da estratégia desenvolvida pelo grupo, o mercado musical tem se mostrado mais estável, com um modelo sustentável a partir das plataformas de *streaming*, que compreendem serviços que permitem aos usuários o acesso a um vasto acervo musical, sem necessidade de realizar a compra do *download* do arquivo de música, mediante assinatura (FRANCISCO; VALENTE, 2016; DATTA; KNOX; BRONNENBERG, 2017).

Com essas plataformas, a música deixa de ser comercializada apenas como um produto físico ou virtual, do qual o consumidor adquiriria a propriedade ao comprar um disco ou arquivo digital, e passa a ser disponibilizada como um serviço por meio de um cadastro gratuito ou da assinatura de um plano pago, que dá acesso a um vasto acervo. Inauguram-se, assim, novas formas de escuta e de relacionamento do consumidor de música com a obra gravada e com os artistas (DE MARCHI, 2011; JANOTTI *et al.*, 2011; VICENTE, 2014; KISCHINHEVSKY, 2015; VALENTE, 2016;).

Dados do relatório anual da *International Federation of the Phonographic Industry* – IFPI mostram que mercado de música global assistiu em 2018 a um crescimento de receita de 9,7, sendo o quarto ano consecutivo de alta depois de vários anos de declínio ou estagnação. O *streaming* pago apresentou um aumento de 32,9% em receitas e a participação desses serviços na receita total passou para 46,9%, quase a metade. Já as receitas de *download* pago e formatos físicos continuam em queda, 21,2% e 10% respectivamente, no ano de 2018 (IFPI, 2019). O relatório destaca que o crescimento foi impulsionado pelo aumento do consumo de música por *streaming* pago, que passou a representar 37,0% da receita total. A América Latina representa, pelo quarto ano consecutivo, o maior crescimento regional, com 16.8%. O consumo de música por *streaming* na região cresceu 39,3%. O Brasil é o líder latino-americano, sendo o 10º maior mercado de música do mundo (IFPI, 2019). *Spotify, Deezer, Apple Music, Google Music, Tidal e Napster* são alguns dos serviços disponíveis no país (JACOBSEN, 2019).

Desde o início do compartilhamento de músicas pela *internet*, assiste-se à transição de uma cultura da portabilidade para uma cultura do acesso<sup>2</sup>, na qual a música deixa de ser consumida por meios físicos e passa ser consumida pela nuvem e o acesso passa a ser ilimitado. Nesse contexto, os serviços de *streaming* se tornam um dos principais atores do mercado fonográfico, uma alternativa ao combate à pirataria, funcionando como rede social e permitem o acesso ubíquo e instantâneo à música (KISCHINHEVSKY, 2009, 2015).

A música comercializada como serviço via plataformas de *streaming* implica em novos hábitos de consumo. Sem um suporte físico como um disco de vinil ou um CD, bastando apenas um dispositivo de acesso, a música passa a oferecer novas experiências de consumo (STRAW, 2000; SÁ, 2009; MORRIS; POWERS, 2015; LUCK, 2016; FLEISCHER, 2017). De acordo com Lusch, Vergo e O'Brien (2007), o valor de um produto ou serviço advém da experiência de utilização. Holbrook e Hirschman (1982) apresentam uma visão experiencial do consumo, associada à perspectiva de que o consumo oferece experiências emocionais, sentimentais e, muitas vezes, é um processo de diversão para o consumidor. A experiência atua no nível emocional dos indivíduos. Relacionada ao consumo, a experiência se refere ao processo de interação estabelecido entre o consumidor e o produto.

A experiência de consumo é um eixo temático de interesse do campo de estudos do comportamento do consumidor, que pesquisa, também, variáveis como a atitude e a intenção comportamental dos consumidores. Estuda, tanto aspectos psicológicos do consumidor, como a influência de grupos sociais, fatores culturais, demográficos, o processo de decisão de compra e a percepção de valor de produtos e serviços (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; SOLOMON, 2008).

A atitude é uma avaliação que o indivíduo estabelece em relação a objetos, pessoas, anúncios, ideias e opiniões. O que uma pessoa pensa sobre determinado produto ou

---

<sup>2</sup> Kischinhevsky (2015) define como cultura da portabilidade, o consumo de música associado a aparelhos portáteis (toca-discos portáteis, rádios a pilha, toca-fitas, tocadores multimídia e smartphones). Já a cultura do acesso se refere ao consumo de música por plataformas de *streaming*, que oferecem uma quantidade quase infinita de músicas a partir de um simples cadastro ou da aquisição de uma assinatura.

serviço, seja positivo, negativo ou neutro, refere-se à sua atitude em relação a esse produto (FISHBEIN; AJZEN, 1975; WELLS; PRENSKY, 1996; SOLOMON, 2008). De acordo com a Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (1991), a intenção comportamental é influenciada pela atitude, pelas normas subjetivas e pela percepção de facilidade ou dificuldade em executar determinado comportamento.

Com relação a percepção de valor, observa-se que o conceito de valor possui diferentes concepções. A teoria econômica trabalha com os conceitos de valor de uso, valor de trabalho e valor de troca, sob a perspectiva de pensadores clássicos como Adam Smith, David Ricardo, Stuart Mill e Karl Marx. Esses autores se dedicaram a pensar qual a origem do valor das mercadorias, se este advém do trabalho empregado na sua concepção, dos custos necessários para produção, se é de utilidade ou útil à sua relação de troca (WOODALL, 2003; HUNT, LAUTZENHEISER, 2013).

Já o marketing e os estudos do comportamento do consumidor trabalham com a ideia de valor para o cliente que envolve atributos tangíveis e intangíveis: o conjunto de benefícios oferecidos e os custos monetários e não monetários associados a um produto ou serviço. A partir desses elementos é construída a percepção de valor do consumidor (ZEITHAML; BITNER, 1988; WOODALL, 2003; MELLO; LEÃO, 2006).

Existem diferentes modelos teóricos que explicam o comportamento de consumo. Destaca-se, entre eles, a Teoria Unificada do Uso e Aceitação da Tecnologia 2 (UATAUT2, na sigla em inglês), desenvolvida por Venkatesh, Thong e Xu (2012) e que tem sido utilizada por diferentes autores para explicar a intenção comportamental e o uso das plataformas de *streaming*, tanto de música quanto de vídeo. Essas pesquisas mostram que construtos como Valor, Motivação Hedônica e Expectativa de Desempenho, dentre outros, são relevantes para os usuários desses serviços (INDRAWATI; HARYOTO, 2015; KEPPELS, 2016; SILVA; HAMZA, 2017; CARDOZO; PETRIN; CARVALHO, 2018; PINOCHET; NUNES; HERRERO, 2019).

Em um contexto de acesso ilimitado, a música deixa de ser um recurso cultural escasso associada a um novo recurso tecnológico. Assim, faz-se pertinente o estudo do comportamento do consumidor dos serviços de *streaming* de música. Portanto, tem-se a seguinte pergunta de pesquisa: quais fatores influenciam a atitude e a

intenção comportamental de uso das plataformas de *streaming* e como eles afetam a percepção de valor do consumidor de música?

## 1.1 Objetivo geral

Para atender o problema de pesquisa pretendeu-se como objetivo geral: identificar e analisar como se estabelece a relação entre atitude e intenção comportamental de uso das plataformas de *streaming*.

### 1.1.1 Objetivos Específicos

De forma mais específica objetivou-se:

- a) Identificar e analisar os hábitos de consumo de música dos usuários das plataformas de *streaming*;
- b) Analisar a experiência de consumo de música por meio das plataformas de *streaming*;
- c) Analisar como as plataformas de *streaming* modificam a percepção de valor da música disponibilizada como serviço.

## 1.2 Justificativa

A *internet* afeta a cadeia de valor da música, permitindo a entrada de novos atores e redefinindo papéis antes exercidos apenas pelas gravadoras (BANDEIRA, 2006; ORDANINI; PARASURAMAN, 2012; GRAHAM *et al*/2004; VALENTE, 2016). Do ponto de vista econômico, isso provoca grandes impactos para indústria, que viu suas receitas cair ano após ano, pelo aumento do compartilhamento ilegal de músicas na *internet*. Os artistas passam a depender mais de shows que da venda de músicas, seja em formato físico ou digital. O *streaming*, como mostram os dados divulgados pela *International Federation of the Phonographic Industry – IFPI*, trazem uma nova perspectiva, já que reintroduzem a indústria na rota de crescimento (IFPI, 2019). Entretanto, abre-se uma discussão a respeito da remuneração do artista, que tende a ser pequena diante do número de audições (PRESTON; ROGERS, 2011; OLIVEIRA; BARROS, 2016; MOREL, 2017; SARAGIH; SIMATUPANG; SUNITIYOSO, 2019). Ele



é incentivado a conquistar um número grande de audições, o que leva consequentemente à produção de músicas individuais e maior quantidade de *hits* para estimular a repetição da escuta (HILLER; WALTER, 2015). Diante desse cenário, torna-se importante uma pesquisa que visa compreender os fatores que contribuem para adoção desses serviços, a experiência que estes oferecem, os hábitos de consumo que estabelecem, bem como a reconfiguração da percepção de valor relacionada ao consumo de música, visto que contribui como fonte de consulta para a construção de estratégias mais assertivas do ponto de vista empresarial/organizacional.

Ao longo da história da indústria da música, as diferentes transformações tecnológicas ampliaram o acesso à música e a capacidade dos artistas distribuírem suas músicas, o que não é diferente com os serviços de *streaming* (SÁ, 2006; VICENTE, 2012; ORDANINI; PARASURAMAN, 2012). Com esses serviços, os artistas, principalmente os independentes, contam com mais um canal para fazer chegar a sua música até às pessoas (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2016). Observa-se, portanto, que esse trabalho tem uma contribuição social, ligado ao aspecto cultural e artístico, já que contribui para a compreensão de como um fenômeno tecnológico afeta o consumo de música, abre possibilidades e amplia o acesso ao trabalho artístico de músicos, principalmente aqueles independentes, que não contam com o suporte de grandes empresas do ramo. Assim, tal pesquisa serve de base de consulta para esses músicos e artistas.

A partir da pesquisa em diferentes bases de dados (*Spell*, Periódicos Capes, Ebsco, Google Acadêmico, Anpad, Compós, *Researchgate*, *Academia.edu*) e periódicos da área de Administração (*Brazilian Administration Review*, *Caderno de administração*, *Cadernos Ebape.br*, *Journal of Behavioral and Applied Management*, *Revista Administração de Empresas – RAE*, *Revista de Administração Contemporânea Eletrônica – RAC-E*, *Revista Innovar Journal*) e Comunicação (*Organização e Sociedade*, *CMC Espm*, *Contemporânea*, *Cultura Midiática*, *Galáxia*, *Intercom*, *Temática*, *Cultura Midiática*, *Temática*) foram identificados 340 artigos nacionais e internacionais, dissertações e teses que tratam do tema música. As pesquisas realizadas utilizaram as seguintes palavras-chave: música, consumo de música,

*streaming*, valor da música, música digital, bem como variações dos mesmos termos em inglês.

A partir desse levantamento foi possível apreender que, especificamente na área de Administração, as pesquisas sobre o consumo de música, incluindo os serviços de *streaming*, despertam pouco interesse. Na base de dados da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - Anpad, por exemplo, verificou-se apenas 6 artigos que tratam dessa temática. Foram encontrados apenas 2 artigos que tratam de plataformas de *streaming*, mas são estudos que abordam os serviços de vídeo. A base de dados da *Spell* retornou 36 resultados a partir da busca pelo termo música, sendo que somente 2 tratam do consumo de música. Pesquisando o termo *streaming* nesta base, encontrou-se 2 resultados, um artigo de plataformas de *streaming* de música e outra de plataformas de vídeo. Pesquisando o termo música digital encontrou-se apenas um artigo.

A área de Comunicação, por sua vez, parece ter pesquisado mais o tema, tendo uma maior quantidade e variedade de trabalhos com esse foco. Nesse sentido, uma das contribuições acadêmicas desse estudo é ampliar o número de estudos de consumo de música na área de Administração, tendo como foco o comportamento e os hábitos de consumo.

A partir desse levantamento, observou-se que estudos que tratam dos novos hábitos de consumo de música a partir dos serviços de *streaming*, bem como a maneira como a experiência que eles oferecem e reconfiguram a percepção de valor da música, são recortes ainda pouco explorados pela literatura, sendo, portanto, outra contribuição acadêmica desta pesquisa. Esta pesquisa visa contribuir com os estudos empíricos sobre o comportamento do consumidor no uso das plataformas de *streaming*, o que compreende um novo modo de consumir música. Este estudo também busca ampliar o entendimento de como a tecnologia afeta a relação de consumidores com produtos culturais, reconfigurando o valor que esses têm para o usuário e a forma de se relacionar com esses produtos ou serviços.

Do ponto de vista metodológico, verificou-se no contexto nacional e internacional estudos que utilizam na sua metodologia o modelo da Teoria Unificada de Uso e

Aceitação da Tecnologia – UTAUT2, bem como a análise de dados realizada a partir da Modelagem de Equações Estruturais para estudar o comportamento de consumo por plataformas de *streaming*. Os 4 artigos sobre streaming localizados nas bases de dados Spell e Anpad utilizam esse instrumento.

Tal modelo traz construtos que permitem uma melhor compreensão da experiência de consumo de música em plataformas de *streaming* e foi criado justamente para analisar o uso da tecnologia em contextos de consumo. Entretanto, acredita-se que alguns ajustes podem contribuir para melhorar a capacidade de tal instrumento explicar o consumo de música por esses novos serviços. Assim, esta pesquisa tem a finalidade de apresentar uma adaptação do modelo UTAUT2 com inclusão de novos construtos, pertinentes ao consumo de música.

O presente projeto está estruturado na seguinte forma: o primeiro capítulo compreende esta introdução: são apresentados o contexto, a problemática de pesquisa, a pergunta problema, objetivos geral e específicos e a justificativa.

No segundo capítulo, apresenta-se o referencial teórico. Nele se discute o desenvolvimento das tecnologias digitais, abordando conceitos como cibercultura, era da informação e a evolução da *internet*. Essa parte é importante para compreender as transformações tecnológicas que possibilitam novas formas de consumo e sociabilidade. Em seguida, apresenta-se o desenvolvido da indústria da música, dos dispositivos e plataformas de consumo. Discute-se, também, o comportamento do consumidor, os conceitos de experiência de consumo, valor na economia e percepção de valor. Esses tópicos se justificam por servirem de base teórica para a análise dos novos hábitos de consumo de música, as experiências de consumo a partir do uso dos serviços de *streaming* e como eles reconfiguram a percepção de valor da música. Ainda, o referencial teórico apresenta pesquisas relacionadas ao consumo de *streaming*, a Teoria Unificada do Uso e Aceitação da Tecnologia (UTAUT2) e pesquisas correlatas.

No terceiro capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa: tipo, abordagem e método de pesquisa, bem como a definição das unidades de análise e observação, sujeitos da pesquisa, população e amostra. São descritas a

operacionalização da coleta de dados e as técnicas de análise utilizadas. O presente estudo valeu-se de uma combinação de abordagens qualitativa e quantitativa, de modo a facilitar a compreensão as duas são apresentadas em subcapítulos individuais, contendo os tópicos pertinentes de cada uma.

No quarto capítulo é realizada a apresentação e a análise dos dados coletados, compreendendo, ainda, a discussão dos resultados.

Por fim, no quinto capítulo, são feitas as considerações finais do estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo apresenta-se o desenvolvimento das tecnologias digitais, abordando conceitos como cibercultura, era da informação e a evolução da *internet*. Essa parte é importante para compreender como as transformações tecnológicas possibilitam novas formas de consumo e sociabilidade. Em seguida, apresenta-se o desenvolvimento da indústria da música, dos dispositivos e plataformas de consumo. Discute-se, também, o comportamento do consumidor, os conceitos de experiência de consumo, valor na economia e percepção de valor. Esses tópicos se justificam por servirem de base teórica para a análise dos novos hábitos de consumo de música, as experiências de consumo a partir do uso dos serviços de *streaming* e como eles reconfiguram a percepção de valor da música. Na parte final deste capítulo, são apresentadas as pesquisas relacionadas ao consumo de *streaming*, a Teoria Unificada de Uso e Aceitação da Tecnologia (UTAUT2) e pesquisas correlatas.

### 2.1 Tecnologias digitais: cibercultura, era da informação e *internet*

“O meio é a mensagem”, postulou McLuhan (1968). O autor canadense se referia aos impactos dos meios de comunicação na sociedade e na cultura de um modo geral. O conteúdo de um meio de comunicação é sempre outro meio. Nesse sentido, o conteúdo do jornal é a escrita, o conteúdo da TV é a imagem, o conteúdo do rádio é a voz e assim por diante. O autor estava mais interessado nos impactos do meio, ou seja, de uma tecnologia em particular, que no conteúdo em si, indo na contramão de outros teóricos da comunicação que estavam interessados em entender os impactos das mensagens veiculadas pela mídia.

Gitelman (2006) desenvolve raciocínio semelhante ao dizer que cada meio de comunicação instaura protocolos culturais e sociais. Os protocolos são práticas, formas de uso, expressões ou padrões culturais que se formam em torno de um dado dispositivo midiático. Apenas a título de exemplo, podemos pensar no vinil, uma mídia física que se tornou um ícone da cultura musical e agregou em torno de si toda uma mitologia e forma de se relacionar com a música (DE MARCHI, 2005). Straw (2000) denominou as formas de consumir música implementadas pelo vinil como protocolos de escuta.

Aceitando o fato de que a tecnologia provoca mudanças culturais e estabelece novas formas de sociabilidade e consumo, nesta primeira parte do trabalho nos interessa saber quais as características das tecnologias de informação e comunicação possibilitam essas mudanças. Lévy (1999) vai denominar essas transformações como cibercultura. Castells (1999), por sua vez, vai dizer que elas criam uma sociedade em rede e que passamos do industrialismo para o informacionalismo, onde a informação circula em redes ao redor de todo o globo.

### **2.1.1 Cibercultura**

É impossível falar em cibercultura sem antes falar em ciberespaço, termo que se tornou conhecido a partir da publicação do livro de ficção científica *Neuromancer*, do autor William Gibson, e passou a ser utilizado por autores do meio acadêmico para se referir à rede que surge a partir da interconexão de computadores. O ciberespaço é um meio de comunicação digital que compreende a estrutura física e também o espaço virtual onde trafegam as informações da rede (LÉVY, 1999; PRIMO, 2007; LEMOS, 2016).

A partir da popularização da rede mundial de computadores e da comunicação digital, ou seja, do crescimento e da apropriação do ciberespaço, se desenvolvem novas “técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores” (LÉVY, 1999, p. 17). O autor classifica estes fenômenos como cibercultura, em outras palavras, a cultura que emana a partir da crescente utilização do ciberespaço para as mais diversas atividades, seja trabalho, consumo ou momentos de lazer.

Lemos (2003) vai no mesmo sentido ao dizer que a definição de cibercultura possui diferentes sentidos, mas que, em síntese, refere-se a uma forma sociocultural oriunda da utilização das tecnologias da informação e da informática. De acordo com o autor, é importante compreender o termo como sendo a descrição de uma realidade vivenciada pelas sociedades contemporâneas, realidade esta que representa mais uma etapa da evolução da cultura técnica, sem cair em determinismos técnico ou social.

De acordo com Lemos (2003), a cibercultura, assim como qualquer outro fenômeno oriundo da tecnicidade, desperta sentimentos de pessimismo e otimismo, mas que esse dilema é falso e o foco da discussão deve estar nas potencialidades, sejam elas positivas ou negativas, rechaçando abstrações utópicas ou distópicas.

A compreensão da cibercultura só é possível a partir da análise de elementos sociais, históricos, econômicos, culturais, cognitivos e ecológicos que circundam e influenciam a relação do homem com a técnica ao longo da história humana. A cibercultura seria, portanto, apenas mais uma etapa evolutiva nessa relação caracterizada por um ideal racionalista, que preconiza a dominação da natureza e do outro. Na cibercultura a dominação ocorre por meio das tecnologias digitais, por meio de novas sociabilidades e novos rompimentos nos laços espaços-temporais limitantes da práxis humana (LEMOS, 2003).

Um dos principais fenômenos da cibercultura é o que Lévy (1999) chama de dilúvio informacional, ou seja, a abundância e a diversidade de informações que trafegam pelas redes de comunicação digital. O ciberespaço é universal. Nele se encontra praticamente qualquer informação. Mas, na mesma medida, ele não é totalizável, pois não é possível assimilar toda essa universalidade contida em uma expansão descentralizada. Diariamente, a rede recebe bilhões de informações, sejam elas em texto, imagem, vídeo ou som.

Outro ponto fundamental para se compreender as características da cibercultura é o conceito de virtualização. Lévy (1999) aborda o conceito de virtualização nas suas três acepções: filosófica, técnica e a do senso comum. Na perspectiva filosófica, virtualidade significa potencialidade; para o senso comum, virtual significa aquilo que não é real; do ponto de vista técnico, virtual se refere à capacidade das tecnologias de informação digitalizar a informação.

Neste sentido, a digitalização provoca uma ampliação no grau de virtualidade da comunicação - processo iniciado com a escrita e continuado com outras mídias - já que a informação digital fica disponível para acesso em qualquer ponto da rede. A comunicação via ciberespaço é recíproca, assíncrona e ubíqua. As informações digitalizadas podem ser acessadas ou atualizadas em qualquer local, desde que se

tenha um dispositivo de acesso. A partir de uma conexão, as pessoas podem interagir entre si, em tempo real ou não (LÉVY, 1999; CASTELLS, 1999).

O processo de digitalização compreende a transformação da informação em códigos numéricos. Qualquer tipo de informação pode ser digitalizado, seja texto, imagem, vídeo ou som. Essa característica é de grande relevância, pois ela permite que a informação digitalizada seja copiada, compartilhada e transmitida sem perda de qualidade, diferente da informação veiculada e suportada de maneira antológica. Além disso, a informação digital pode ser processada de forma automática, com alto nível de precisão, com velocidade e em grandes volumes (NEGROPONTE, 1995; HAMELINK, 1997; LÉVY, 1999).

A cibercultura é um fenômeno mutável já que as tecnologias de informação e comunicação evoluem de forma rápida. A ideia de universalidade reflete-se na própria tecnologia, já que existe uma tendência de que produtos e ferramentas digitais busquem se consolidar de maneira hegemônica. Na mesma medida, aquelas que não conseguem se traduzir como universais tendem a ser ignoradas pelo público e, conseqüentemente, pelo mercado. Esse aspecto é facilmente percebido na realidade diária: *Google, Uber, Netflix e Spotify*, por exemplo, se tornaram sinônimos de seus segmentos. A tendência no mercado digital é de concentração e monopólio (LÉVY, 1999; SCHWAB, 2016).

As tecnologias digitais forçam uma tendência à integração e interdependência, processo que ocorre entre os mais diversos âmbitos e segmentos, contribuindo com surgimento de uma nova universalidade (LÉVY, 1999; PRIMO, 2007; JENKINS, 2008). Observa-se, por exemplo, que essa é uma das características dos serviços de *streaming*, que podem ser acessados por diferentes dispositivos (KACHKACH, 2016).

A interconexão e a interatividade propiciadas pela *internet* possibilitam a produção de mensagens com um alto poder de segmentação, ou seja, perde-se a necessidade de fechamento semântico, de simplificação do sentido. Lévy (1999) conclui que na cibercultura quanto mais universal, menos totalizável. Ou seja, quanto mais a rede cresce, mais é possível a circulação de informações direcionadas e segmentadas. A singularidade toma lugar do público de massa. Nesse contexto, surgem os algoritmos



que funcionam como curadores de informação<sup>3</sup>, direcionando conteúdos para usuários de acordo com o seu perfil (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012; GILLESPIE, 2014).

A música também sofre com esse processo de universalização sem totalização. No início do mercado de música gravada o panorama musical era fragmentado. Existia uma tendência das pessoas ouvirem artistas que estavam mais próximos ou aqueles que elas conheciam. Com o desenvolvimento da comunicação de massa, da globalização, da economia e das tecnologias da informação - que facilitaram o processo de gravação, distribuição e consumo -, a música ganhou caráter mundial (LÉVY, 1999; LEMOS, 2016). Lévy (1999) aponta que o processo é semelhante ao que ocorre com o surgimento da impressão gráfica, que forçou a adoção de línguas nacionais, facilitando o surgimento do mercado livreiro.

Lévy (1999) pontua que embora a música seja consumida em um contexto internacional, sem necessidade de tradução, o processo de universalização cria uma sonoridade mundial. Universalização não significa, entretanto, homogeneização, visto que a diversidade musical continua a existir. Ela se torna universal pelo alcance e pela variedade. Essa característica é amplificada pela cibercultura. Como será visto mais adiante, a variedade é um dos atributos valorizados pelos usuários dos serviços de *streaming* de música (CARRONI; PAOLINI, 2017).

Nesse contexto, diante da abundância de informações, tudo se torna efêmero, onde as produções culturais passam a se valer da noção de acontecimento e processo e devem se sobressair em meio ao dilúvio informacional para depois cair no esquecimento. Esse processo evolui para o universal sem totalidade. Afirma Lévy (1996, p. 154): “a desvalorização das informações é uma consequência natural de sua inflação. Os gêneros da cibercultura são da ordem da performance”. A *internet* instaura o regime da abundância informacional: o que é raro se torna comum. O que

---

<sup>3</sup> De acordo com Gillespie (2014), algoritmos processam instruções a partir de etapas pré-definidas e estruturadas. Eles executam tarefas extensas e complexas. Os algoritmos de recomendação realizam o mapeamento de perfis a partir da experiência de navegação e direcionam conteúdo para os usuários com base nessas informações (GILLESPIE, 2014; KITCHIN, 2017)

é raro tem maior aderência e durabilidade na memória humana. A cibercultura é o lugar do fluido e passageiro. Assim, o consumo na *internet* é marcado por sua capacidade de oferecer experiências e o consumidor se torna co-criador de valor. A criação e o consumo encontram suporte na experiência e na noção de acontecimento.

### **2.1.2 Era da Informação**

De acordo com Castells (1999), as tecnologias de informação e comunicação deram origem a uma sociedade em rede, pois a linguagem digital permite que se gere, armazene, recupere, processe e transmita informações em qualquer parte de um mundo cada vez mais interconectado. Essa sociedade em rede é marcada por um fenômeno que o autor denomina como informacionalismo, algo semelhante, em termos de magnitude, à primeira Revolução Industrial. No industrialismo, o elemento chave era a energia, no informacionalismo é a informação.

Uma revolução, afirma o autor, é caracterizada por provocar mudanças em todas as esferas do fazer humano. No informacionalismo, a informação e o conhecimento operam de uma maneira diferente em comparação com as outras revoluções: participam de um ciclo de retroalimentação, por meio de dispositivos tecnológicos, para gerar mais conhecimento e informação. A tecnologia age sobre a informação e esta age sobre a tecnologia. Isso irá moldar as atividades humanas tanto no nível individual quanto no nível coletivo. O mundo passa a operar sob a lógica das redes e suas características: flexibilidade, convergência tecnológica, integração e penetrabilidade (CASTELLS, 1999).

As tecnologias de informação e comunicação são um processo aberto, um processo em andamento, guiado e transformado pelo usuário. Cria-se a possibilidade para que a tecnologia funcione como extensão da mente humana. No informacionalismo, ocorre um processo que coloca fim à audiência de massa, ao mesmo tempo que a rede provoca a integração de diferentes formas de comunicação como a escrita, a imagem, o som e o vídeo. A rede também abarca diferentes formas culturais ganhando espaço e visibilidade. Ela é, ao mesmo tempo, integrada e fragmentada, pois, permite a segmentação das formas de comunicação para públicos diversos (CASTELLS, 1999).

As tecnologias da informação possuem três características que, de acordo com Castells (1999), ajudam a moldar o informacionalismo: processar informações complexas em alta velocidade em permanente expansividade; capacidade de elaborar novas combinações entre informações e a facilidade de distribuir essas informações por toda a rede. Com isso, surgem mudanças sociais, culturais, econômicas e políticas: novas formas de produção, consumo e organização (CASTELLS, 1999).

As relações que os seres humanos estabelecem por meio da produção, do consumo, das formas de poder e da experiência cotidiana moldam a estrutura social. Com as tecnologias da informação, essas interações passam a ocorrer em grande parte, a partir das formas de comunicação digital, originando a sociedade em rede: interconexão, flexibilidade e redes sociais descentralizadas (CASTELLS, 1999).

As redes sociais são construídas pela interconexão de nós. Nessa concepção, não existe relações de hierarquia, o poder é descentralizado. Um nó torna-se relevante a partir do momento que traz para a rede informações de valor. O compartilhamento é a palavra-chave na rede. Castells (1999) aponta como estruturas fundamentais da rede os seguintes tópicos: a economia mundial é transportada para dentro da rede, todas as transações ocorrem por meio do ciberespaço; as empresas passam a operar por meio de redes; as relações de trabalho tornam-se flexíveis; ocorre aumento da produtividade e da competitividade; as redes são colaborativas, tanto em nível de produção, quanto de gerenciamento. As limitações do espaço e tempo são rompidas no informacionalismo e as comunicações, as interações, as trocas, o trabalho e o consumo ocorrem de forma síncrona e assíncrona, de qualquer ponto de conexão da rede, em qualquer hora.

De acordo com Borges (2000), entre as características da sociedade da informação está o fato de que a informação se torna um produto, algo comercializável e que ter conhecimento é um fator que promove o desenvolvimento econômico. Ainda, segundo a autora, na era da informação não há a necessidade de deslocamento para que os dados sejam transmitidos de uma pessoa para outra, já que eles podem ser transferidos pelas vias digitais, provocando um achatamento na noção de tempo e espaço. Com isso, torna-se mais fácil a solução de problemas, aumentando a

probabilidade de o indivíduo encontrar respostas para as suas dúvidas diante da infinidade de informações disponibilizadas na rede diariamente.

Borges (2000) destaca, ainda, que as tecnologias de informação e comunicação possibilitam a abertura de novos mercados, implementação de novos serviços, tipos de empresas e modalidades de emprego. Elas aumentam o dinamismo de processos e atividades, aumenta a eficiência da gestão e permitem a diminuição de custos.

Com as tecnologias da informação, aponta Borges (2000), o usuário também produz e gerencia informação e pode armazenar grandes quantidades de dados a custo reduzido e, ainda, pode acessar tais conteúdos de forma rápida e automática, já que tais tecnologias permitem a fácil recuperação da informação por meio de sistemas de buscas automatizados. É possível também monitorar e avaliar dados, informações e, com isso, gerar conhecimento.

De acordo com Said (2002), as tecnologias midiáticas e suportes de comunicação se relacionam com a realidade social e com o contexto histórico, econômico e cultural vigente. Nesse sentido, o impacto de uma tecnologia é determinado pelo uso que dela se faz e essa utilização reconfigura formas de apropriação do tempo e espaço. É a partir dessa ideia que é possível afirmar que as tecnologias de informação e comunicação provocam transformações sociais, econômicas e culturais de grande relevância, pois elas criam redes globais interconectadas que permitem a circulação de informações em nível internacional (SAID, 2002).

Said (2002) observa que os fluxos de informação passam a organizar a dinâmica social, substituindo os fluxos materiais, dando origem ao conceito de sociedade da informação, reconfigurando relações de produção, experiência e poder. O autor salienta que tal fenômeno deve ser compreendido, embora não haja consenso, como um processo de múltiplas possibilidades, em aberto, que provoca transformações tanto no nível material quanto simbólico.

De acordo com Said (2002) a rede informacional torna-se espaço para a veiculação daquilo que é global bem como daquilo que é local. É um espaço em que o comum e

o diferente se encontram. Na rede encontra-se diversidade, amplia-se a possibilidade de diferenciação e a construção de identidades.

As tecnologias de informação e comunicação, de acordo com Moreno (2013), têm como uma das características a possibilidade de digitalizar conteúdos para a utilização em diferentes plataformas e suportes, tanto conteúdos novos quanto aqueles produzidos em um período anterior para a utilização e acesso em meios analógicos. Ocorre, assim, a digitalização de uma memória coletiva, algo que torna as tecnologias digitais imprescindíveis no dia a dia das pessoas para os mais diversos processos de comunicação (MANOVICH, 2001; VAN DIJK, 2006).

Diferentes dispositivos tecnológicos ao longo da história da humanidade encurtaram distâncias e permitiram o compartilhamento de informações entre as pessoas. Antes dos meios digitais, esses dispositivos eram físicos, mecânicos ou elétricos. A digitalização permite o aumento do volume, da velocidade e da precisão na transmissão de conteúdo (HAMELINK, 1997).

A linguagem digital é fluida e flexível, gerada por meio de códigos binários. Em outras palavras, os conteúdos digitalizados que trafegam pelas redes informacionais – seja imagem, texto, vídeo ou áudio – foram transformados em códigos numéricos. Com isso, a informação transmitida não perde suas características, ela não se desgasta (NEGROPONTE, 1995; HAMELINK, 1997; MORENO, 2013). Conforme aponta Moreno (2003), tais características permitem maior velocidade e quantidade no compartilhamento de informações entre as pessoas, ocasionando uma diminuição nos custos.

De acordo com Negroponte (1995), a arquitetura das tecnologias digitais é aberta, permitindo a escalabilidade, interoperabilidade, descentralização, harmonia, empoderamento e bidirecionalidade da informação. Tais características abrem novas oportunidades de mercado, pois os usuários têm à disposição maior variedade de empresas, produtos e serviços (MORENO, 2013).

De acordo com Moreno (2013), automação de diferentes processos, incluindo o consumo, é a principal diferença entre as tecnologias analógicas e digitais. Essa

automação ocorre por meio da possibilidade de catalogação, registro, decomposição, recomposição, correção, multiplicação, filtragem ou organização de conteúdos diversos. Isso tudo em diferentes dispositivos e de maneira ubíqua.

Fluxos de informações nos meios digitais são bidirecionais e multilaterais. Com isso, o indivíduo pode interagir com a informação de qualquer localização e a qualquer tempo. A interatividade, portanto, pode ser assíncrona. O papel entre emissor e receptor se misturam. Os conteúdos não são mais veiculados no momento definido pelo emissor, mas acessados a qualquer momento pelo usuário (NEGROPONTE, 1995, MORENO, 2013).

### **2.1.3 A evolução da *internet***

A *internet* torna-se a grande promotora da cibercultura e da era da informação. Ao longo de seu desenvolvimento, ela passa por diferentes mudanças e fases num processo de constante evolução (CHOUDHURY, 2014). Para entender a maneira como a *internet* afeta o comportamento de consumo, é preciso primeiramente entender a sua evolução e como foram desenvolvidas as características que hoje permitem as principais funcionalidades dos serviços de *streaming*.

A *Web* pode ser descrita como uma rede, ou teia, formada por *links* pelos quais o usuário pode acessar informações em formato digital. *World Wide Web*, conceito originalmente criado por Tim Berners-Lee. É um sistema tecnossocial, capaz de ampliar a cognição humana, possibilitando diferentes formas de comunicação e cooperação entre os seres humanos. Cada uma das fases vivenciadas pela *Web* expande essas formas de comunicação e cooperação. Atualmente, a evolução da *Web* é dividida em 4 fases: *Web 1.0*, *Web 2.0*, *Web 3.0* e *Web 4.0* (CAPRON; JOHNSON, 2004; AGHAEI; NEMATBAKHSH; FARSANI, 2012; CHOUDHURY, 2014).

A interatividade na *Web 1.0* era limitada e a rede funcionava mais como um repositório de informações. O conteúdo disponibilizado pelas empresas era semelhante àqueles desenvolvidos para mídias analógicas, como panfletos ou folhetos. Com interatividade praticamente nula, cabia ao usuário apenas realizar buscas, visualizar ou fazer a

leitura dessas informações. A *Web 1.0* disponibilizava informações de maneira estática e unidirecional (CAPRON; JOHNSON, 2004; AGHAEI; NEMATBAKHSH; FARSANI, 2012; CHOUDHURY, 2014).

O período de existência conhecido por *Web 1.0* se situa entre 1989 a 2005. Nessa época, a *internet* servia como forma de criar presença *online* e o conteúdo disponibilizado era compreendido apenas por humanos e as máquinas ainda não eram dotadas dessa capacidade. Os administradores e criadores das páginas (*webmasters*) eram os únicos capazes de disponibilizar conteúdo (CHOUDHURY, 2014).

Na fase seguinte, denominada como *Web 2.0*, surge a possibilidade de interação com as informações disponibilizadas. O usuário pode interagir com as informações e demais utilizadores da rede, além de compartilhar e criar o seu próprio conteúdo. A *Web 2.0* se caracteriza pelo entendimento da *internet* como plataforma e sua constante evolução e monitoramento por meio de diferentes aplicações (O'REILLY, 2005; AGHAEI; NEMATBAKHSH; FARSANI, 2012).

A comunicação na *Web 2.0* torna-se bidirecional, a partir de suas características participativas e, por combinar leitura e escrita, o usuário também pode criar e compartilhar conteúdos de maneira colaborativa. Entre as tecnologias oriundas da *Web 2.0* estão os *blogs*, o sistema RSS (*Simple Simple Syndication*), *wikis*, *mashups*, *tags*, *folksonomy* e *tag clouds* (O'REILLY, 2005; AGHAEI; NEMATBAKHSH; FARSANI, 2012).

De acordo com O'Reilly (2005), os princípios que caracterizam a *Web 2.0* seriam: 1) *web* como plataforma, pois as aplicações são nativas da *internet* e são entregues como serviço; 2) aproveitamento da inteligência coletiva, pois ela é alimentada coletivamente com diferentes conteúdos interligados por meio de uma teia de conexões e associações; 3) a ascensão dos blogs e da sabedoria das multidões: pessoas publicam conteúdos em páginas pessoais que podem conectar-se entre si; 4) a ascensão dos bancos de dados, pelo fato de o comportamento de navegação do usuário pela rede e suas aplicações gerar informação que precisa ser gerenciada e interpretada; 5) fim do *software*, pois as aplicações passam a funcionar hospedadas

na própria *internet*; 6) inovação em conjunto: na *Web 2.0* pode-se criar valor por meio da recombinação e integração de elementos, aplicações e informações; 7) aplicativos acima do dispositivo: a *Web 2.0* não está limitada ao acesso apenas pelo computador pessoal, mas se estende para outros dispositivos *smartphones*, *tablets*, *notebooks* e até mesmo as *Smart TVs*.

Essas características provocam mais do que um novo paradigma tecnológico: uma revolução social (SÁ; BERTOCCHI, 2006; REIS; ZUCCO; DAMBRÓS, 2009). De acordo com Amboni e Espinoza (2014), o conceito de *Web 2.0* pode ser analisado tanto do ponto de vista epistemológico tradicional quanto epistemológico emergente. No primeiro caso refere-se às características de simplificação e ordenação, enquanto no segundo se relaciona com a ideia da complexidade e da construção de conhecimento colaborativo.

De acordo com os autores, do ponto de vista epistemológico tradicional, o conceito de *Web 2.0* é debitário da racionalidade ocidental. Os princípios da *Web 2.0* elencados por O'Reilly (2005) buscam uma definição objetiva e funcionalista. Já do ponto de vista da epistemologia emergente, o conceito de *Web 2.0* se caracteriza por sua abrangência, multidimensionalidade e multidisciplinaridade. A *Web 2.0* é colaborativa e implica em novas formas de acesso, organização e armazenamento do conhecimento. Ela contribui para organizar e ordenar a complexidade por meio da construção do conhecimento e da inteligência coletiva (AMBONI; ESPINOZA, 2014).

O termo *Web 3.0* foi utilizado pela primeira vez por John Markoff em um artigo publicado no *New York Times* em 2006. Ela promove automação, integração e oferece um sistema de buscas mais eficiente e preciso, além de maior capacidade de gerenciamento de dados. O foco está na melhoria e na padronização de linguagens como forma de facilitar a busca, o compartilhamento e recombinação de dados em diferentes aplicativos (AGHAEI; NEMATBAKSHI; FARSANI, 2012; CHOUDHURY, 2014).

A ideia por trás da *Web 3.0* é que as máquinas compreendam os significados das interações humanas na rede. Ela amplia a capacidade das máquinas de tomarem decisões e de entregarem melhores resultados ao ser humano na sua busca por



informações. Conhecida também como *Web Semântica*, a *Web 3.0* se diferencia pela capacidade de cooperação entre humanos e máquinas, melhorando a experiência do usuário e a navegação entre os milhares de *links*, páginas e documentos espalhados pela rede (AGHAEI; NEMATBAKHS; FARSANI, 2012; CHOUDHURY, 2014).

Nesse sentido, de acordo com Spivack (2011), entre as características da *Web 3.0* está a disponibilização de *softwares* e aplicações armazenados na nuvem, plataformas de código aberto, banco de dados distribuídos e alto grau de personalização. A *Web 3.0* é inteligente, facilita o gerenciamento de dados, ampliando o fluxo de conteúdo pela rede (CHOUDHURY, 2014).

De acordo com Nath e Iswary (2015) a *Web 3.0* também é caracterizada pela ascensão das redes sociais. Ela pode ser vista, portanto, como uma *web social*. Ela também permite a criação e a interação com mundos virtuais, assim também pode ser compreendida como *Web 3d*. A segurança de dados torna-se uma preocupação constante na *Web 3.0*.

O passo seguinte dessa evolução é a *Web 4.0* caracterizada por permitir interações inteligentes. Nessa nova etapa, ocorre uma simbiose entre a máquina e mente humana. A máquina passa a ser capaz de tomar decisões, operando por meio da inteligência artificial, com base na experiência de navegação do usuário (AGHAEI; NEMATBAKHS; FARSANI, 2012; NATH; ISWARY, 2015).

Nesse sentido, apontam Nath e Iswary (2015), a *Web 4.0* pode ser definida também como *Web simbiótica*. Ela oferece maior acessibilidade ao estabelecer novos padrões de comunicação entre humanos e máquina, melhorando a experiência do usuário, a partir da personalização e customização de conteúdo.

Outro aspecto importante da *Web 4.0* refere-se à chamada *internet das coisas*. O acesso à *internet* não está mais limitado a dispositivos como computadores, celulares ou *tablets*, mas passa a ser possível também em objetos que podem ser conectados e operados a partir da rede (NATH; ISWARY, 2015).

Parece não haver um consenso exato sobre a *Web 4.0*. Alguns autores tratam-na como algo que ainda está por vir (CHOUDHURY, 2014; ALGOSAIBI *et al.*, 2017) enquanto outros a percebem como uma realidade já estabelecida (NATH, ISWARY, 2015), com início entre 2011 e 2012. No entanto, parece haver um consenso entre esses autores, no que se refere ao papel da inteligência artificial nesta nova geração da *internet*.

## **2.2 Evolução dos suportes, dispositivos e consumo de música**

Apresenta-se a seguir um histórico da evolução dos suportes e dispositivos de produção e distribuição de música ao longo da história: reprodutibilidade e reprodução, as primeiras gravações, o surgimento do disco de vinil, o surgimento do álbum, fita cassete, CD, MP3, as primeiras lojas de música digital e os serviços de *streaming*.

### **2.2.1 Reprodutibilidade e reprodução**

A partir da análise das tecnologias ligadas à música, Sá (2006) faz uma distinção entre suportes de reprodutibilidade (vinil, CD, cassete, MP3 etc.) e suportes de reprodução (Vitrola, *Walkman*, *Discman*, *iPod*, *smartphone* etc.). Entre as implicações culturais e sociais do desenvolvimento tecnológico relacionado à distribuição e consumo de música, a autora destaca o processo de individualização do consumo de música que se caracteriza por uma dialética entre o consumo privado e o consumo público. Ela menciona que essas tecnologias permitem o surgimento de comunidades, cenas e subculturas, bem como da noção de gênero musical, que passam a ser o norte do consumo musical em dispositivos e suportes diferentes. Outro ponto mencionado pela autora está associado ao fato de a música torna-se um elemento pré-fabricado: o músico deixa de ser apenas artista e passa a ser, também, um produtor.

As tecnologias de reprodutibilidade musical podem ser agrupadas em três eixos. O primeiro deles compreende as tecnologias eletromagnéticas de reprodução e gravação; o segundo se refere às tecnologias aplicadas ao desenvolvimento de instrumentos musicais e o terceiro relaciona-se com os suportes de circulação e consumo de música. A autora afirma que a tecnologia eletrônica tem um papel

determinante para o consumo de música no século XX. É a partir da tecnologia que a música pode ser apropriada, reproduzida e consumida (SÁ, 2006).

De acordo com Sá (2006), a música - que nasce como uma expressão cultural e artística - passa por um processo de comodificação desde o Século XIX, quando surgem as primeiras formas de gravação musical e enumera três consequências: a criação de uma fronteira entre música comercial e não comercial; a contraposição entre músicos amadores e músicos virtuosos, que faz surgir os consumidores de música ao vivo, e as pessoas que pagam para aprender música; e por fim, o surgimento dos direitos autorais e as figuras do editor e compositor.

O que Sá (2006) classifica como tecnologias eletromagnéticas são a amplificação elétrica e os alto-falantes que, de acordo com ela, contribuem para moldar as formas de escuta na era moderna; e também as técnicas de gravação elétricas que surgem juntamente com o disco de 78 rpm, na década de 1920, que permitia a gravação de quatro minutos de cada lado.

Mas o maior avanço do ponto de vista tecnológico viria com o surgimento das técnicas de gravação magnéticas que permitiam maior flexibilidade e maior qualidade no processo. Esse tipo de gravação possibilitava edições e cortes nos sons gravados. Assim, o estúdio passou a ser um lugar de experimentação e gravação, ganhou sinônimo de um ambiente de criação. Soma-se a isso o surgimento, na década de 1960, do sistema de multicanais que ampliava as possibilidades criativas (SÁ, 2006).

Vicente (2012) define suporte como sendo os artefatos que servem de meio de distribuição e consumo de música gravada. Para o autor, o suporte pode ser tanto físico quanto virtual. Entre os suportes físicos ele destaca os LPs, CDs, fitas Cassetes e DVDs; já os suportes virtuais são os formatos de arquivos digitais como WAV, MP3, AIFF e WMA.

De Marchi (2005) analisa as tecnologias de reprodução de música a partir de três perspectivas: do ponto de vista da Escola de Frankfurt, que enxerga o lado negativo do processo transformando a cultura em produto comercializável, tirando a sua essência; do ponto de vista da construção social, que entende o significado da

tecnologia a partir da sua utilização e as transformações sociais e culturais que implementa a partir dessa utilização; e do ponto de vista da materialidade dos suportes.

A partir dessas três perspectivas, De Marchi (2005) criou 4 categorias de análise dos meios de reprodução musical: Reprodutibilidade Técnica, Capacidade de Armazenamento, Durabilidade e Padrão de Consumo. A primeira se refere à capacidade de reprodução de cópias; a segunda trata da quantidade de música possível de ser armazenada; a terceira diz da vida útil do suporte; e a quarta se refere às lógicas de consumo de música estabelecidas por cada suporte.

A música tem uma dimensão social, cultural e antropológica. Possui relação estreita com o desenvolvimento da tecnologia: instrumentos, formas de gravação, suportes e distribuição. Ela também possui uma dimensão mercadológica. A música popular, enquanto produto mercadológico, é um fenômeno cultural de massa, baseado num processo de produção industrial que possui características como a efemeridade, diversidade, excesso, segmentação. De um lado há os criadores, e de outro, a indústria fonográfica. Há também o campo da mediação que facilita todo o processo de produção, compreendendo aspectos técnicos, administrativos, jurídicos, de promoção e difusão (BANDEIRA, 2005).

Há ainda, de acordo com Bandeira (2005), os processos de reprodução e audição inseridos no que ele chama de campo da recepção e do consumo. Essa recepção é feita pelo público consumidor, resultado final de toda a cadeia de produção da indústria fonográfica, bem como de produtos relacionados a artistas e acessórios.

Bandeira (2005) salienta que os aspectos mercadológicos da música compreendem a noção de estratégia: a escolha dos melhores formatos para disponibilizar a música para consumo, acompanhamento de vendas, distribuição de direitos autorais. Essa dimensão é voltada para pensar a música enquanto produto. Música é cultura, mas também elemento que contribui para o desenvolvimento econômico e gera lucro para os atores envolvidos no seu processo de produção (THROSBY, 1998).

### 2.2.2 A música gravada e o surgimento do álbum

Para entender melhor o papel do *streaming* nas novas formas de consumo de música é importante compreender como a tecnologia de gravação e distribuição de música evoluiu com o tempo e como isso moldou o consumo. As primeiras formas de registro de uma música de que se tem notícia surgiram com a escrita musical, a notação, no Século XI. Antes disso, ela era disseminada apenas oralmente. Assim como a comunicação que no período pré-escrita ocorria de maneira face a face, a música era transmitida de maneira semelhante, visto que não havia suporte físico para a sua disseminação. Nessa época, a figura do intérprete tinha elevado destaque em relação ao papel do compositor. Afinal era por meio dele que a música circulava (GROUT; PALISCA, 1998; LÉVY, 1999).

A escrita da música possibilitou que ela se afastasse do seu contexto de criação. A partir do texto, a música pode viajar e ser interpretada em diferentes locais. Com isso, o papel do compositor ganha destaque. Com a escrita, a música também ganha um sentido de evolução perceptível. Contudo, até que a música pudesse ser gravada e reproduzida demoraria ainda muitos séculos. Foi em 1857 que surgiu o fonógrafo, criado por Leon Scott, primeiro aparelho que permitia apenas a gravação de som (LÉVY, 1999; STERNE, 2003).

Embora de maneira precária e sem a capacidade de produção em larga escala, foi criado, em 1877, por Thomas Edison, o fonógrafo. Tratava-se de um aparelho mecânico que, além de gravar, reproduzia a música por meio de cilindros de cera. O passo seguinte se deu com a criação do gramofone, em 1888, um aparelho elétrico que utilizava discos ao invés de cilindros. O gramofone foi inventado por Emile Berline, que também foi responsável pelo primeiro estúdio de gravação e por dar início à produção em série dos primeiros discos como forma de alavancar as vendas do aparelho (FRITH, 1992; STERNE, 2003; EVANS, 2006; VICENTE, 2012).

Esses primeiros discos eram uma forma rudimentar de vinil e podiam ser produzidos em série. Contudo, os discos de 78 rpm (rotações por minuto) surgiram apenas em 1900 e eram produzidos a partir de uma resina chamada goma-laca. Pelo fato de a embalagem em que eram comercializados ter a aparência de um álbum de fotografia,

eles foram denominados com esse nome. O tamanho diminuto dos discos de 78 rpm contribuiu para delimitar o formato mais tradicional da música popular, algo que perdura até hoje. Diante do pouco espaço, os artistas e compositores foram estimulados a criar músicas que tinham entre três a quatro minutos (VICENTE, 2012; EVANS, 2016).

Os discos inicialmente tiveram além do formato 78 rpm, os formatos 45 rpm e 33.1/3 rpm. O primeiro deles saiu de circulação em pouco tempo. Os outros dois dividiram o mercado por certo período e foram alvo de duas estratégias distintas da indústria: o formato 45 rpm tinha menor duração e por isso deu origem aos *singles*, discos que continham geralmente uma ou duas músicas. Já o formato 33.1/3 tinha longa duração e era chamado de *Long Play*, de onde surge a denominação pela qual ficou mais conhecido: LP. Os *singles* eram voltados para um público mais jovem e de menor poder aquisitivo, enquanto o LP era destinado para um público mais adulto (KEIGHTLEY, 2004; VICENTE, 2012).

Foi com o LP que nasceu o conceito de álbum como conhecemos hoje. Graças ao formato de longa duração, os discos começaram a ser comercializados com um grupo de canções distribuídas em ambos os lados do disco, que possuía, muitas vezes, um conceito que era transposto para a capa e o encarte. O álbum passa ser visto como uma obra de arte, ganha representatividade cultural e torna-se um produto de valor artístico (DE MARCHI, 2005; JANOTTI, 2005; VICENTE, 2012).

Assim, o LP passa a ser utilizado como estratégia de construção de um artista a longo prazo. O *single*, por sua vez, torna-se algo mais imediatista e descartável. O conceito de álbum atravessou décadas e ainda é o principal produto comercializado por um artista (KEIGHTLEY, 2004; VICENTE, 2012).

Os discos começaram a ser produzidos em vinil durante a 2ª Guerra Mundial, pois a goma-laca tornou-se um recurso escasso, em razão do conflito, e fez a indústria buscar um novo material para a sua produção. Os discos de vinil foram um dos responsáveis por moldar o consumo de música do Século XX. O consumo de música neste suporte entrou em declínio com o surgimento do CD na década de 1980. A

*Sony*, por exemplo, deixou de produzir discos de vinil em 1989 (VICENTE, 2012; EVANS, 2016).

Nos últimos anos, mesmo em meio à cultura digital, o vinil voltou a ser consumido, pois, se trata de um formato que se tornou icônico. Grande parcela da cultura que se formou em torno do vinil está ligada à ideia de autenticidade que ele transmite e por, supostamente, apresentar melhor qualidade de som. O vinil representa uma forma de consumo de música particular e é um artigo valorizado por seu capital cultural (SHUKER, 2010; RAPELI, 2018).

A partir da gravação, a interpretação da música ganha um sentido fixo que pode ser replicado. A gravação permite a preservação e o arquivamento da música. Ocorre também uma dissociação entre gravação e execução, pois, graças aos avanços técnicos dos estúdios, que se tornam ambiente de criação e experimentação, as músicas são gravadas com diferentes camadas que tornam a sua execução com fidelidade à gravação original algo praticamente impossível (LÉVY, 1999; STERNE, 2003).

### **2.2.3 Fita cassete, suportes de reprodução e compartilhamento**

Com mercado de música consolidado e o formato de álbum reinando como principal meio de comercialização de música, a evolução tecnológica seguinte trouxe um novo impacto para a indústria da música e o consumo: a fita cassete, lançada em 1964 pela Philips (TOLL, 1982).

A nova tecnologia passou a ser comercializada também em formato de álbum, ou seja, o artista lançava o mesmo produto em dois suportes diferentes. Juntamente com o surgimento da fita cassete, começaram a ser comercializados os primeiros aparelhos de reprodução, que permitiram a gravação caseira de música em fitas. Foi então que a indústria e artistas tiveram que lidar com a pirataria e o compartilhamento de músicas entre as pessoas de maneira ilegal (DANNEN, 1991).

A fita cassete surge com a tecnologia de gravação magnética. Sua principal característica era ser mais barata e portátil, quando comparada ao disco de vinil,

embora com qualidade de som inferior. A flexibilidade da fita cassete trouxe transformações culturais importantes: além do surgimento da pirataria e do compartilhamento de música, a fita ampliou o consumo de música no mundo todo e a facilidade de se registrar uma música. Foi a partir daí que nasceu o conceito de fita demo (demonstração), em que ao artista gravava uma prévia de suas músicas para mostrar para contratantes e empresários (SÁ, 2006).

A fita cassete também permitiu uma maior portabilidade da música: a música gravada passou ser transportada e ouvida por meio de toca fitas de carros e pelo *Walkman*: tocador de fitas portátil lançado pela *Sony* no final da década de 1970. A fita facilitou, ainda, a produção de música independente, possibilitando maior diversificação e variedade no consumo de música (MANUEL, 1993; YÚDICE, 1998).

#### **2.2.4 CD, suportes de reprodução e compartilhamento**

No início da década de 1980 surge um novo suporte: o *Compact Disc*, que ficou mais conhecido por sua abreviação: CD. Assim como ocorreu com o lançamento da fita cassete, o CD também passou a ser comercializado em formato de álbum e no longo prazo daria fim à viabilidade comercial do disco de vinil. Durante um período, as gravadoras lançavam os trabalhos de seus artistas nos três formatos disponíveis (VICENTE, 2012).

Na época do surgimento do CD, as gravadoras adotaram uma estratégia que ampliou consideravelmente o consumo de música gravada: optaram por incentivar que fãs substituíssem suas coleções de vinil por CD. A maioria dos álbuns dos mais variados artistas lançados anteriormente em vinil foram relançados em CD. A maior parte dos catálogos das gravadoras foi colocada novamente no mercado. A indústria viveu um dos períodos mais lucrativos da sua história (VICENTE, 2012).

Na década de 1990 foi lançado o CD-R, que permitia a gravação caseira de CDs, primeiro com um aparelho próprio para essa finalidade e depois em computadores e *notebooks*. Essa reprodução podia ser feita sem grande perda de qualidade, algo impossível com a fita cassete. Com isso, a pirataria ganha novo fôlego e passa a ser um problema permanente para a indústria que seria potencializada de maneira



praticamente irreversível com o surgimento do MP3 e os sistemas de compartilhamento, pelo menos no que se refere à música em formato físico (VICENTE, 2012).

### **2.2.5 MP3 e uma transformação sem volta**

Lançado em 1992, o MP3 foi desenvolvido pela ISO (*International Association of Standardization*) e IEC (*International Electrotechnical Commission*) e daria início à transformação mais radical vivenciada pela indústria da música desde o seu surgimento. A partir da sua alta capacidade de compactação, o MP3 podia ser compartilhado pela *internet*, nas redes *peer-to-peer* (MITTAL, 2004; FRANCISCO; VALENTE, 2016).

O *Napster* tornou-se um marco na história da música na *internet*. Criado por Shawn Fanning e Sean Parker, o serviço ganhou notoriedade ao ser processado pela banda norte-americana *Metallica* pelo compartilhamento de suas músicas. Diante da ameaça renovada da pirataria em larga escala, foi justamente essa a estratégia adotada pelas gravadoras e a indústria da música para lidar com a nova transformação tecnológica: iniciaram uma luta em defesa dos direitos autorais, que se mostraria infrutífera (MARSHALL, 2002; VALENTE, 2016).

Entretanto, a queda constante de vendas fez com que as gravadoras começassem a apostar na venda de música pela *internet*. Foi assim que surgiu em 2003 o *iTunes*, a primeira loja virtual de música, onde o consumidor poderia comprar álbuns completos e músicas avulsas (VICENTE, 2012).

Vicente (2012) chama a atenção para o fato de que até o surgimento do MP3, o desenvolvimento de novos formatos e dispositivos de reprodução eram capitaneados pelas gravadoras. O MP3 e o compartilhamento de músicas pela *internet* permitiram a entrada de empresas que não pertenciam ao mundo da música.

A popularização do formato MP3 possibilitou novas formas de distribuição de músicas, permitindo o seu armazenamento e a possibilidade de acesso em qualquer dispositivo, ou seja, a música ganha características de ubiquidade, imediaticidade,

personalização, interatividade e portabilidade (MCCOURT, 2005; BUKART, 2008; KIBBY, 2009; STERNE, 2010).

A indústria da música foi impactada por uma tecnologia do tipo disruptiva, que afeta a cadeia de valor ofertada. Esse tipo de tecnologia é visto, geralmente, como marginalizado e não desperta o interesse dos consumidores, geradores de maiores lucros para as empresas. Ela pode ampliar os níveis de oferta de um produto, tornando-o mais acessível (UTTERBACK; ACEE, 2005; SANDSTRÖM, 2010).

O processo de digitalização da música se configura como um novo estágio para a indústria da música. No meio digital, a música perde o seu suporte físico e ganha características como a intangibilidade, possibilidade de armazenamento e versatilidade. A intangibilidade permite que a reprodutibilidade da música se torne praticamente sem custo, o que impacta na percepção de preço para o consumidor. Portanto, isso serviu para incentivar a pirataria, como foi possível identificar desde o surgimento dos formatos em MP3 (TSCHMUCK, 2003; FONSECA; FERREIRA, 2006; GREWAL *et al.*, 2010).

A versatilidade está associada à capacidade que o usuário tem para escolher o que quer ouvir, sem se prender à necessidade de comprar um álbum completo, podendo optar por comprar músicas avulsas e ouvi-las em qualquer dispositivo, libertando-se das amarras do espaço e tempo. A música torna-se ilimitada no meio digital, sendo ofertada em grande escala (FONSECA; FERREIRA, 2006).

A música, como qualquer outro tipo de produto, sempre precisou de serviços de distribuição. Ou seja, para que a música chegue até o público é necessário a figura do intermediário. Essa distribuição pode se dar de maneira direta ou indireta, independente do seu formato ser físico ou digital. Esse papel sempre foi desempenhado pelas gravadoras, além do trabalho de produção e divulgação da música. Contudo, com a distribuição *online* da música, houve uma mudança nos papéis desempenhados por artistas, intermediários e consumidores, permitindo a diminuição do preço final para o consumidor (FRANCISCO; VALENTE, 2016).

Se, por um lado, a música digital garantia maior acesso, diversidade musical, disponibilidade, redução de custos e formas diretas de comunicação entre artista e público, por outro lado ela abria um problema ético e legal, já que este compartilhamento feria direitos autorais (VALENTE, 2016).

A digitalização da música abala as estruturas de toda a cadeia produtiva do mercado fonográfico. Essa reorganização se dá, tanto na esfera econômica, quanto no papel relativo de cada uma das forças envolvidas em todo o processo. A música digital cria um novo ambiente mercadológico e novas formas de pensar a música como negócio. Esse fenômeno faz com que atores externos desse segmento e também empresas que não estão ligadas, ou não são controladas pelas grandes gravadoras, passem a atuar neste mercado (BANDEIRA, 2005). De acordo com Sá (2006) ocorre um processo de desintermediação, já que artistas passam a não depender de um intermediário, embora novos intermediários surjam.

O compartilhamento de música pela *internet* redefiniu o mercado de música e o lucro das gravadoras entrou em declínio, com quedas nas vendas ano após ano. A comercialização de formatos físicos deixou de ser a principal fonte de renda dos artistas que passaram a depender de shows e da venda *merchandising* oficial (BANDEIRA, 2005; VICENTE, 2012).

Durante anos discutiu-se qual seria o meio mais viável para a comercialização de música no meio digital. O caso da banda *Radiohead* tornou-se icônico ao disponibilizar o seu disco *In Rainbows*, lançando em 2007, em seu próprio site, de maneira independente, e deixando para os fãs a escolha de quanto pagar pelas músicas individuais ou pelo álbum todo (FILHO, 2011; VICENTE, 2016).

As gravadoras sempre exerceram um trabalho de curadoria e capitaneavam todo o processo da cadeia de valor da música, desde a seleção de artistas, produção, divulgação, distribuição e comercialização. Com as mudanças, empresas de tecnologia passaram a atuar no meio musical, seja por meio de lojas de venda de música digital ou por meio da disponibilização de serviços de *streaming*, formato que se mostraria o mais viável e faria a indústria voltar ter lucros (VALENTE, 2016; IFPI, 2018).

### 2.2.6 Plataformas de *streaming*: a música como serviço

Os serviços de *streaming* surgem como uma alternativa para as gravadoras que, desde a ascensão das novas formas de consumo de música, a partir das tecnologias digitais de comunicação e informação, assistem as vendas dos formatos físicos caírem (HERSCHMANN, 2010; DE MARCHI, 2011; JANOTTI Jr. *et al.*, 2011; VICENTE, 2014).

As plataformas de *streaming* permitem que o ouvinte tenha acesso a um catálogo de músicas quase ilimitado, sem necessidade de *download*, ou seja, sem necessidade de armazenar a cópia digital do fonograma no seu dispositivo, bastando apenas o acesso à *internet* para receber a transmissão da música ou álbum escolhido dentro do serviço. Elas também funcionam como redes sociais (AMARAL, 2007) ou como *radio online* (LEÃO; PRADO, 2007; KISCHINHEVSKY; CAMPOS, 2014).

O *streaming* é uma tecnologia que permite a audição da música por meio da sua transmissão. É possível fazer a classificação do *streaming* enquanto um serviço, que disponibiliza música para audição, mas não o seu armazenamento, enquanto o *download* seria um produto já que o usuário adquire um arquivo do qual passa a ter propriedade. Os serviços de *streaming* podem ser divididos em dois tipos: o modelo interativo e o modelo não interativo (LEONHARD, 2008; STOCKMENT, 2009; VICENTE; KISCHINHEVSKY; MARCHI, 2016, VALENTE, 2016).

O modelo não interativo é aquele que se convencionou chamar de *webradio*, no qual o usuário acessa para ouvir uma programação predeterminada, assim como em uma rádio tradicional. Já o modelo interativo se caracteriza por ser randômico e assíncrono, o usuário seleciona o que vai ouvir, na hora que quiser (PRIESTMAN, 2001; CAVALCANTI; VAN HAANDEL, 2008; VALENTE, 2016).

Os serviços de *streaming* interativo, que serão alvo desta pesquisa, podem ser do tipo por assinatura, em que o usuário assina um plano mensal ou do tipo subsidiado por anúncios publicitários, em que o usuário consegue acessar o acervo disponibilizado pela plataforma com publicidade inserida durante a transmissão. Assim, muda-se de

um modelo de propriedade, ou seja, produto, para um modelo de acesso, a música como serviço (THOMES, 2013; VALENTE, 2016).

Cabe destacar que existe uma diferença entre as motivações de consumo dos dois modelos de *streaming*, o interativo e não interativo. As *webrádios* atraem perfis de consumidores que não estão interessados em pesquisar músicas novas e descobrir coisas novas por conta própria. Assim, esse tipo de consumidor prefere um serviço que já lhe oferece uma programação definida por algum tipo de curadoria (VALENTE, 2016).

O que diferencia os serviços de *streaming* interativo, além do modo de acesso e escuta, é o fato de ele permitir que o usuário tenha à sua disposição um vasto catálogo que ele pode usufruir de maneira ilimitada, no plano por assinatura. O modelo de publicidade impõe algumas restrições de acesso. Neste sentido, as plataformas de *streaming* funcionam tanto como um novo suporte para a música, ou seja, uma nova tecnologia, quanto também uma loja, um intermediário, que faz a música chegar até o ouvinte. Cada serviço oferece preços e acessos diferentes na modalidade de assinatura e suportadas por anúncios (VALENTE, 2016; CARRONI, PAOLINI, 2017).

O usuário que assina o plano pago também tem a possibilidade de ouvir músicas de maneira *offline*. Funciona de maneira semelhante ao *download*: as músicas ficam armazenadas durante um período no dispositivo do assinante para que ele possa ouvi-las quando estiver sem acesso à *internet*, por meio do aplicativo disponibilizado pelo serviço. Uma modalidade que faz sentido no Brasil em que o acesso à *internet* costuma ser precário em alguns locais. Além disso, ouvir músicas em *streaming* consome de forma mais rápida o pacote de dados, no caso de telefonia móvel. Essa funcionalidade é denominada como *duo delivery* (VALENTE, 2016).

Essas plataformas também funcionam como rede social, já que é permitido seguir outros usuários, perfis de artistas e ver o que eles ouvem, além da funcionalidade de compartilhar músicas em outras redes. Também possuem algoritmos que fazem recomendações para os usuários baseados nos seus gostos, preferências e histórico de interações dentro do serviço. Essa característica faz com que o *streaming* funcione

como ferramenta de descoberta (AMARAL, 2007; KISCHINHEVSKY; CAMPOS, 2015; VALENTE, 2016).

Outra modalidade de acesso ao serviço de *streaming* de música se dá por meio dos planos de telefonia móvel, já que operadoras estabelecem parcerias com empresas do segmento para ofertar o serviço gratuitamente a quem adquire um plano. Uma das razões do sucesso dessa modalidade pode estar associada às formas de pagamento, que não dependeriam do cartão de crédito (VALENTE, 2016). No Brasil, a Vivo estabeleceu uma parceria com o *Tidal*, enquanto a TIM associou-se ao *Deezer*.

Até o surgimento da *internet*, a música era comercializada por meio de suportes físicos, como os discos de vinil, fitas K7 e o CD. Cada uma dessas mídias estabelecia protocolos de escuta e consumo de músicas diferentes. Foi a partir do surgimento do disco de vinil que nasceu o conceito de álbum, o principal produto trabalhado pelos artistas e gravadoras (STRAW, 2000; KEIGHTLEY, 2004; CONNOLLY; KRUEGER, 2006). Observa-se que os serviços de *streaming* emulam formatos físicos: a disponibilização de álbuns e *singles*, estabelecendo novas formas de consumo em que o formato de álbum tende a ficar em segundo plano para os usuários (HILLER; WALTER, 2015).

Os serviços de *streaming* permitem ao usuário realizar pesquisas por artistas ou gêneros musicais diversos, além disponibilizar *playlists* variadas: por artistas, estilos, paradas de sucessos, lançamentos, nacionalidades, épocas, temas ou cronologias. Essas características possibilitam experiências de escuta diferente dos modelos analógicos, uma escuta fragmentada. Ressalta-se, ainda, a possibilidade do usuário criar as suas próprias *playlists*, bem como os sistemas de recomendação baseado em algoritmos, que mapeiam o gosto dos utilizadores (KISCHINHEVSKY; VICENTE; MARCHI, 2015; KACHKACH, 2016; MOSCHETTA; VIEIRA, 2018).

O diferencial de competitividade dos serviços de *streaming* é percebido na variedade do acervo disponibilizado ao usuário, nos serviços de recomendação, na capacidade de compartilhamento em redes sociais, etiquetagem e curadoria, características que possibilitam a interatividade e a visibilidade do que se escuta (AMARAL; AQUINO, 2009; SÁ, 2009; GALLEGO, 2011; KISCHINHEVSKY; VICENTE, MARCHI, 2015).

No mundo todo são mais de 400 serviços de *streaming* de música e estão estabelecidos em mais de 200 países. Como estratégia de competição contra a pirataria, essas empresas oferecem acesso gratuito ou por um custo bastante reduzido a uma grande variedade de músicas de diferentes gêneros, gerando economia de escala. O intuito é atrair o maior número de assinantes possível. Com isso, a música passa de um produto para se tornar um serviço e uma *commodity*, cujo valor passa a estar nas apresentações e nas estratégias de construção de relacionamento com o público (LEONHARD, 2008; VICENTE; KISCHINHEVSKY; MARCHI, 2016).

Os números mostram que os serviços de *streaming* revigoraram o consumo de música. A receita total global foi de 19,1 bilhões de dólares, foi um crescimento mais rápido que do ano anterior e o maior desde 1997, quando o IFPI deu início ao monitoramento do mercado. São 255 milhões de usuários pagantes no mundo todo (IFPI, 2019).

### **2.3 Comportamento do Consumidor**

O comportamento do consumidor é um campo de estudos que busca compreender as atitudes, motivações, necessidades e intenção comportamental dos consumidores. Ele estuda tanto aspectos psicológicos do consumidor, bem como a influência de grupos sociais, fatores culturais, demográficos e o processo de decisão de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIAR, 2005; SOLOMON, 2008).

De acordo com Solomon (2008), o comportamento do consumidor, enquanto área de estudos compreende pesquisas sobre os aspectos que envolvem os processos de compra de indivíduos e grupos. A finalidade de uma compra, de acordo com o autor, é a satisfação de desejos e necessidades. Essa satisfação pode advir de produtos, serviços, ideias e experiências. Observa-se, portanto, que o estudo do comportamento do consumidor se aplica também ao consumo de bens e serviços culturais, incluindo aí a música.

O comportamento do consumidor não é algo que acontece de maneira isolada. Trata-se de um processo que contém diversas etapas e é influenciada por diferentes fatores.

Ele pode ser analisado da perspectiva do indivíduo, compreendendo conceitos como percepção, aprendizagem, memória, motivações, valores, personalidades, estilos de vida e atitudes. Também pode ser estudado considerando a influência dos grupos de referência e dos chamados líderes de opinião (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; SOLOMON, 2008).

As características sócio-demográficas como renda, classe social, idade, diferenças étnicas, raciais e religiosas também são elementos importantes para a compreensão do comportamento do consumidor, já que influenciam diretamente na maneira como as pessoas consomem, assim como a cultura. Afinal, os desejos resultam do enquadramento dado pela cultura às necessidades (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; SOLOMON, 2008).

No que se refere à atitude, os estudos do comportamento do consumidor definem como uma avaliação que o indivíduo estabelece em relação a objetos, pessoas, anúncios, ideias e opiniões. Do ponto de vista do consumo, a predisposição de uma pessoa a determinado produto ou serviço – seja positiva, negativa ou neutra - refere-se à sua atitude, que é duradoura e se estende ao longo do tempo (FISHBEIN; AJZEN, 1975; WELLS; PRENSKY, 1996; SOLOMON, 2008).

O conceito de atitude tem origem na área da psicologia e possui diferentes definições, entretanto, em termos gerais, pode ser definido como a avaliação que um indivíduo faz de um determinado objeto ou ideia. A atitude nasce a partir da experiência do indivíduo e pode ser entendida como um estado mental e neurofisiológico (THURSTONE, 1928; ALLPORT, 1935, FISHBEIN, 1991).

A atitude é uma variável latente formada por componentes afetivos, cognitivos e conativos. O primeiro componente se refere àquilo que o consumidor sente em relação a determinado objeto de consumo. O segundo se relaciona com as crenças que indivíduo nutre sobre um produto ou serviço. Já o terceiro componente compreende as intenções por trás da atitude (FISHBEIN; AJZEN, 1975; ENGEL, BLACKWELL; MINIARD; 2005; SOLOMON, 2008).



Os componentes da atitude podem variar de acordo com o peso da motivação. Essa variação é explicada por três tipos de hierarquias: hierarquia de aprendizagem-padrão que estabelece a relação crença-afeto-comportamento-atitude; hierarquia de baixo envolvimento que estabelece a relação crenças-comportamento-afeto-atitude; e hierarquia experiencial por meio da composição afeto-comportamento-crenças-atitude (SOLOMON, 2008).

De acordo com teoria das atitudes de Katz citado por Solomon (2008), a atitude tem função utilitária, expressiva de valor, defensiva do ego e de conhecimento. No primeiro caso refere-se à ideia de recompensa e punição; no segundo, compreende a expressão dos valores do consumidor; no terceiro, refere-se à necessidade que indivíduo tem de se proteger; e no quarto, trata-se da necessidade de ordem, estrutura e conhecimento (SOLOMON, 2008).

Produtos e serviços não possuem mais de um atributo. Diante disso, para avaliar com precisão os aspectos de um produto que contribuem para a formação da atitude, foram desenvolvidos modelos de atitudes com múltiplos atributos, que são compostos por três elementos: as características do objeto de atitude; as crenças com relação ao objeto de atitude; e a prioridade relativa de um atributo para o consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; SOLOMON, 2008).

O modelo de Mult-atributo de Fishbein e Ajzen (1975) mede as crenças importantes, ligações objeto-atributo e a avaliação dos atributos. Esse modelo avalia a atitude global do consumidor. No entanto, de acordo com Solomon (2008), tal modelo tem limites, pois nem sempre o consumidor consegue precisar todos os atributos que valoriza e que o produto ou serviço oferece.

Diferentes modelos teóricos analisam e explicam a atitude, dentre eles destaca-se a Teoria Social Cognitiva, que entende o comportamento como sendo influenciado pela aprendizagem e as normas sociais (BANDURA, 2001); a Teoria da Ação Racional, que entende que o comportamento é consciente e racional, pois o indivíduo avalia as consequências de suas ações, mensurando riscos e benefícios (FISHBEIN, 1991); a Teoria da troca, que refere-se as relações de troca que podem envolver produtos, serviços ou ideias, tangíveis e intangíveis (MOWEN; MINOR, 2003); o Modelo

Expectativa, que refere-se a avaliação global que o indivíduo faz de todos os atributos do objeto. O conjunto de atributos contribuem para a formação da atitude (FISHBEIN; AJZEN, 1975); e a Teoria da Ação Fundamentada, na qual a intenção comportamental é originária da atitude e das normas subjetivas (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

De acordo com Porto (2010), os estudos da atitude variam de acordo com a ênfase dada a cada um dos componentes: cognitivo, afetivo ou conativo. As teorias da Ação Racional – TRA (AJZEN; FISHBEIN, 1975) e do Comportamento Planejado – TPB (AJZEN, 1991) dão ênfase ao componente cognitivo. A Teoria do Efeito de Primazia do Afeto (ZAJONC; MARKUS, 1982), o Modelo do Modo de Escolha Afetiva (MITTAL, 1988) e o Modelo de Duas Rotas (ALLEN, 2000) colocam ênfase ao componente afetivo; A Teoria da Aprendizagem Social (BANDURA, 1971), Teoria da Auto-regulação (MARKUS; TAYLOR, 1991), o Modelo de Metas do Consumidor (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999) enfatizam o componente conativo.

De acordo com a Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (1991) a intenção comportamental é influenciada pela atitude, pelas normas subjetivas, e pela percepção de facilidade ou dificuldade em executar determinado comportamento. De acordo com Sheeran (2002), a intenção comportamental é o componente conativo da atitude, pois se refere às instruções comportamentais que um indivíduo estabelece para si.

O conceito de intenção surgiu como forma de entender de que maneira a atitude leva a um comportamento. A intenção seria a ponte entre a atitude e a intenção. Fishbein e Ajzen (1975) definem a intenção comportamental como a motivação que leva o indivíduo a refletir sobre realizar determinada ação; é o grau de disposição para um realizar um comportamento.

A atitude com relação a um produto é formada a partir da percepção acerca dos benefícios oferecidos e dos atributos que são avaliados de forma positiva ou negativa e funciona como um antecedente da Intenção Comportamental (FISHBEIN; AJZEN, 1975; NOWLINS; KAHN; DAHR, 2002; BAGOZZI; GURHAN-CANLI; PRIESTER, 2002).

Quanto ao envolvimento, os estudos do comportamento do consumidor explicam que o tipo e o nível dessa variável interferem na avaliação que consumidores fazem de produtos e serviços. A importância relativa que o consumidor confere a determinado objeto, situação ou ideia determina o seu grau de envolvimento. A relevância que o produto tem para o indivíduo influencia na motivação para processar ou não uma informação (KRUGMAN, 1965; ROTHSCHILD, 1979; SOLOMON, 2008).

Nesse sentido, o nível de relevância de algo para um indivíduo é determinado pela relação entre variáveis individuais, como: necessidade, objetivos, valores e o conhecimento acerca de um produto ou serviço, correlacionados aos atributos e benefícios advindos da compra e utilização. O conjunto dessas várias ativa a memória e sentimentos que impulsiona o indivíduo para um determinado comportamento (CELSI; OLSON, 1988).

De acordo com autores como Houston e Rothschild (1977), Bloch e Richins (1983) e Zaichkowsky (1985) o envolvimento sofre influência de fatores pessoais, físicos e situacionais. No primeiro caso, o nível de envolvimento é impactado pelas preferências, valores e necessidades, que podem despertar a motivação do indivíduo. No segundo caso, as propriedades físicas do objeto ou o ambiente despertam o interesse e motiva. No terceiro caso, a temporalidade influencia o grau de relevância para o indivíduo e o seu nível de interesse.

O envolvimento pode ser classificado por diferentes tipos, a saber: envolvimento emocional, subjetivo e relacionado ao prazer; envolvimento racional que percebe uma relação de custo e benefício; envolvimento externo do indivíduo e sua característica situacional; envolvimento interno, também denominado duradouro; e o envolvimento resposta, que seria uma combinação entre situacional e duradouro (HOUSTON; ROTHSCHILD, 1997; LAURENT; KAPFERER, 1985; RICHINS *et al.* 1992).

Existe ainda a classificação de Celsi e Olson (1988), denominada envolvimento sentido. De acordo com os autores, a relevância de um produto ou serviço para o consumidor varia de acordo com momentos e situações. São fontes de envolvimento: fontes situacionais de relevância pessoal e fontes intrínsecas de relevância pessoal.

O ato de consumir não se refere apenas à busca por funcionalidades específicas nos produtos. As pessoas compram, muitas vezes, baseado naquilo que os produtos representam: o consumo e, nesse sentido, possui uma dimensão simbólica como, por exemplo, a necessidade de produtos e serviços que façam a pessoa se sentir pertencente a um determinado grupo (MONSEN; DOWNS, 1971; LIPOVETSKY, 2007; SOLOMON, 2008; STREECK, 2012; BAPTISTA, 2016).

Diferentes autores trabalham com a ideia de que o consumo é uma forma que o ser humano encontra para expressar a sua identidade, se sentir um indivíduo único, se diferenciando dos demais (MONSEN; DOWNS, 1971; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; ENGEL; BLACKWELL; MINIAR, 2005; SOLOMON, 2008).

Consumir é uma das várias atividades sociais que o indivíduo desenvolve. De acordo com Monsen e Downs (1971), o consumo pode ocorrer por meio do processo de diferenciação ou emulação. Consumir é uma atividade simbólica que inscreve o indivíduo na sociedade, conferindo-lhe individualidade. Com o desenvolvimento da sociedade de consumo, as empresas passaram a mirar mais nos desejos que nas necessidades dos consumidores (STREECK, 2012).

Entre a década de 1940 e a década de 1970 havia foco acentuado na produção. As empresas entendiam que a melhor forma de atender o consumidor era oferecendo grande quantidade de produtos e não havia necessidade de se trabalhar a diferenciação e posicionamento dos produtos. Com o desenvolvimento da concorrência, da tecnologia, ocorre uma saturação no crescimento econômico e o desenvolvimento dos mercados consumidores. A estratégia então passa a mirar nas características individuais do consumidor, tais como: personalidade, fatores demográficos, culturais e sociais (LIPOVETSKY, 2007; STREECK, 2012).

De acordo Lipovetsky (2007), nessa perspectiva de buscar sempre a segmentação, diversificação e personalização dos produtos, para entregar aquilo que o consumidor anseia, a oferta dá lugar à procura. Streeck (2012) afirma que o consumo passa a ocupar o papel crucial na formação da identidade que antes era desempenhado pela família, a religião e instituições tradicionais.

Lipovetsky (2007) cunhou o termo hiperconsumo para se referir às formas de consumo que valorizam muito mais a experiência e a emoção do que a utilidade e funcionalidade do que se consome. Com a *internet* e as tecnologias digitais, essas formas de consumo ganham um novo patamar. O consumidor passa a contar com uma grande variedade de produtos à sua escolha e as empresas ampliam a sua capacidade de monitoramento, segmentação e da oferta de experiências individualizadas (NEGROPONTE, 1999; BAPTISTA, 2016).

As tecnologias de informação e comunicação abrem novas perspectivas para o comportamento do consumidor, por meio de diferentes fatores de influência: o perfil sociodemográfico, o meio ambiente em que o consumidor está inserido que engloba variáveis sociais, grupos de referência, culturais, leis e ambiente de compra, natureza do produto ou serviço, como preço e qualidade (BURKE, 2002; BURKOLTER; KLUGE, 2011; TURBAN *et al.*, 2012).

A *internet* permite que empresas diminuam o número de intermediários, ou até mesmo estabeleçam um canal de vendas direto com o consumidor. Com isso, consegue-se reduzir os custos, algo que tem impacto no preço final para o consumidor (GRAHAM *et al.*, 2004; TURBAN, *et al.*, 2012).

Outro fator que afeta o comportamento do consumidor *online* está relacionado ao nível de informação que é possível disponibilizar na *internet*. É possível disponibilizar muito mais informações para o consumidor de um produto ou serviço. Pode-se fornecer todas as informações necessárias para influenciá-lo no processo de compra. Ele também pode pesquisar, comparar preços, ver a opinião de outros consumidores (PENG-FEN; YU-HSIU, 2013).

Em compras *online* os consumidores tendem a valorizar a qualidade e navegabilidade do site, que deve ser pensada para oferecer uma experiência agradável para o consumidor. Ele também valoriza quesitos como capacidade de pesquisa, formas de pagamento e elementos que garantam segurança de informação, além de *chat*, *call center*, contato, informações sobre entrega etc. (TURBAN *et al.*, 2012)

A informação digitalizada é mais maleável, fluida e orgânica, por isso torna-se mais fácil a personalização e diferenciação, além de ser mais fácil captar o comportamento do consumidor, a partir das informações geradas por meio da sua experiência de navegação (BRUNO, 2008).

Observa-se, portanto, que o consumo está ligado a dimensões afetivas como o autoconceito, a nostalgia e a sentimentos como alegria ou tristeza. Consumir é antes de tudo uma experiência e os consumidores, muitas vezes, valorizam mais esse aspecto que o produto em si (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; PULLMAN; GROSS, 2003; SOLOMON, 2008).

### **2.3.1 Experiência de consumo**

De acordo com Lusch, Vergo e O'Brien (2007), o valor de um produto advém da experiência de sua utilização. Assim, o consumidor atua como coautor do valor dos produtos, sua postura no consumo é ativa. Holbrook e Hirschman (1982) apresentam uma visão experiencial do consumo, que estaria associada à perspectiva de que o consumo oferece experiências emocionais, sentimentais e muitas vezes é um processo de diversão para o consumidor.

A experiência é algo subjetivo e pode variar de pessoa para pessoa, visto que cada uma possui vivência, valores e personalidade diferentes. Elas sentem e interpretam de maneiras diferentes. A experiência atua no nível emocional dos indivíduos. Relacionada ao consumo, a experiência se refere ao processo de interação estabelecido entre o consumidor e o produto (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; CSIKSZENTMIHALYI, 1990; SCHMITT, 1999; PULLMAN; GROSS, 2003).

De acordo Mathwick, Malhotra e Rigdon (2001), a utilização do produto gera a experiência que, por sua vez, gera uma percepção de valor. Esse valor está associado tanto aos benefícios funcionais quanto subjetivos. Prahalad e Ramaswamy (2003) vão no mesmo sentido e afirmam que a experiência também tem papel de destaque na formulação do valor para o consumidor. A experiência é pessoal, portanto, personalizável e fornece significação e simbologia para quem consome. Para Gupta e Vajic (1999) o resultado da experiência é a sensação obtida pelo consumidor.

A experiência de consumo é multidimensional, conforme observa Brasil (2007). Bitner (1992) ao realizar estudos acerca das empresas de serviço e o papel do ambiente físico e social no comportamento de consumo. O ambiente físico é composto pelas condições ambientais, espaciais e simbólicas. O ambiente social por sua vez refere-se às interações sociais que ocorrem no espaço. Numa perspectiva holística, os ambientes físico e social contribuem para a formação da experiência do consumidor, que pode emitir respostas cognitivas, emocionais físicas. As respostas, por sua vez, dependem de fatores como personalidade e situação de compra.

Pullman e Gross (2003) entendem que a experiência está relacionada ao contexto que pode ser físico, relacional e temporal. A experiência de acordo com Goulding (2000) pode ser avaliada de acordo com fatores socioculturais, cognitivos, psicológicos, físicos e ambientais. Dubé, Lê Bel e Sears (2003) afirmam que a experiência possui quatro dimensões: sensorial, emocional, social e intelectual.

Hirschman e Holbrook (1982) foram os primeiros autores da área do comportamento do consumidor a trabalhar com a ideia de experiência de consumo como um dos fatores na construção da percepção de valor para o consumidor. Até então, os estudos focavam em aspectos racionais e cognitivos, centrados nos atributos funcionais dos produtos. Os autores trazem à tona uma perspectiva que entende o consumo como experiência hedônica em que fatores como diversão e emoção fazem parte dos atributos oferecidos por um produto ou serviço.

O consumidor ao ser confrontado por uma necessidade sente uma força que o impele no sentido de satisfazê-la. Essa força é denominada motivação. As necessidades podem ser utilitárias ou hedônicas. O primeiro tipo se refere à utilidade e funcionalidade, enquanto o segundo envolve a dimensão experiencial e emocional envolvidas no consumo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; SOLOMON, 2008).

As necessidades podem ser classificadas como biológicas (biogênicas) ou aprendidas (psicogênicas). Biogênicas são aquelas com as quais o ser humano nasce e as necessidades psicogênicas são aquelas aprendidas ao longo da vida por meio da socialização e da cultura onde o indivíduo está inserido. A motivação pode estar ligada à satisfação de necessidades utilitárias, que valorizam mais os atributos tangíveis dos

produtos ou às necessidades hedônicas, que buscam aspectos intangíveis e subjetivos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; SOLOMON, 2008).

Nesse sentido, a motivação pode ser tanto utilitária quanto hedônica. Entretanto, o que vai direcionar a motivação para um determinado produto, e não outro, é o desejo, elemento que é moldado a partir dos valores pessoais e culturais, além do nível de envolvimento do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; SOLOMON, 2008).

De acordo com Holbrook e Hirschman (1982), todos os produtos contam com uma dimensão simbólica que oferece significado para além da sua utilidade e interage com a subjetividade do consumidor. Desta forma, toda experiência de consumo é, em alguma medida, uma experiência hedônica. Consumir é um ato de expressão de identidade, personalidade e estilo de vida (BELK, 1998; RICHINS, 1999).

Autores como Belk (1998), Richins (1999) e Williams (2006) concordam com a ideia de que a experiência de consumir produtos e serviços funciona como uma extensão do “*self*”. Aquilo que é consumido tem o objetivo de oferecer uma imagem positiva de quem consome para as outras pessoas. Consumir é um ato de autorrealização, de pertencimento e de expressão de individualidade.

Richins (1994) destaca a relação entre valor monetário e valor simbólico. Em muitos casos o valor simbólico para o consumidor pode diferir do valor econômico, sendo, muitas vezes, o primeiro maior que o segundo para quem consome, visto que a experiência de uso seria a geradora de valor.

A relação entre posse e experiência é destacada por alguns autores (BELK, 1988; RICHINS, 1999; HOLBROOK, 1999; HOPKINSON; PUJARI, 1999). A experiência em muitos casos se sobrepõe à posse dos objetos. Holbrook *et al.* (1984) enfatizam que a experiência não está associada apenas à aquisição de produtos, mas o simples uso dos mesmos. Hackley e Tiwsakul (2006) salientam que a simbologia do consumo também é influenciada pelas marcas, que fornecem capital simbólico para a construção do “*self*”.



O consumo hedônico valoriza e percebe os produtos na sua dimensão simbólica: importa mais o que eles representam do que o que eles realmente são. Trata-se de um tipo de comportamento que valoriza elementos emocionais e lúdicos da experiência do ato de consumir. É uma interpretação do consumo que vai na contramão daquela oriunda da teoria econômica que entende que o comportamento é necessariamente racional e tem a finalidade de satisfazer necessidades (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; LAMBIN, 2000; ADDIS; HOLBROOK, 2001).

De acordo com Holbrook e Hirschman (1982), a emoção oferecida pela experiência hedônica de consumo permite compreender que o ato de consumir não se resume a elementos como atitude e preferências, conforme o modelo econômico racional estabelece. A decisão de compra e a percepção de valor são mediadas pelas emoções. Os autores observam que a experiência de consumo hedônico é composta por três elementos: *fantasies* (fantasia); *feelings* (sentimentos); e *fun* (diversão), que juntos formam na mente do consumidor estados de afeto, sentimentos e satisfação. A experiência de satisfação de uma necessidade por meio do consumo hedônico é um valor em si mesmo. Isso está além da ideia de satisfação de necessidades a partir da funcionalidade dos produtos.

#### **2.4 Valor e percepção de valor**

A teoria econômica e os estudos do comportamento do consumidor trabalham com conceitos de valor diferentes. A teoria econômica trabalha com os conceitos de valor de uso, valor-trabalho e valor de troca para pensar qual origem do valor das mercadorias: se ele advém do trabalho empregado na sua concepção, dos custos necessários para produção; se é de sua utilidade ou da sua relação de troca (HUNT; LAUTZENHEISER, 2013). Já o marketing trabalha com os conceitos de valor para o consumidor, valor do cliente e percepção de valor (WOODALL, 2003). A seguir, são discutidos os conceitos de valor e percepção de valor. Essa parte se justifica por ampliar a compreensão de como a música comercializada sem um suporte físico adquira uma nova função de valor.

### 2.4.1 Teoria de valor na economia

De acordo com Woodal (2003), pensadores como Adam Smith, David Ricardo e Karl Marx desenvolveram as ideias de valor de uso, valor de troca e valor-trabalho. De maneira bastante sintética, embora haja divergências entre esses autores, pode-se definir valor de uso como aquele valor que é gerado pela utilização de uma dada mercadoria; valor de troca como o valor de uma mercadoria em comparação com outra; e o valor-trabalho, como a extração do valor de uma mercadoria, a partir do volume de trabalho necessário para produzi-la. De maneira geral, eles discutem o valor intrínseco às mercadorias.

A teoria do valor trabalho está relacionada ao esforço empregado pelo o ser humano para a sua sobrevivência em um processo de transformação da natureza em benefício próprio. O trabalho envolve a produção de instrumentos que serão utilizados para produzir mercadorias e o processo de produção de mercadorias em si. A riqueza teve início com o trabalho, de acordo com Smith. O valor de uma mercadoria, para Smith, nasce de ter sido produzida pelo trabalho humano (HUNT; LAUTZENHEISER, 2013).

A teoria do valor-trabalho compreende a quantidade de trabalho necessário para produzir a mercadoria mais a contribuição indireta oriunda do trabalho que produziu os meios utilizados para a produção e a mão de obra direta. É essa composição que determina o valor de troca, o que equivale dizer que é o valor trabalho que gera o valor de troca, aquilo que faz a mercadoria ter valor para ser trocada por outra (HUNT; LAUTZENHEISER, 2013).

O valor de troca na concepção de Smith compreendia: os salários, os lucros e os aluguéis. É partir da soma desses três componentes que são formados os preços na teoria de Smith. O lucro na visão de Smith era semelhante ao salário. Era o pagamento do capitalista pelo trabalho de inspeção e direção. Contudo, a teoria de Smith não consegue explicar a variação de preço em diferentes setores, com volumes de trabalho diferentes. Essa teoria seria melhor formulada por Ricardo e Marx (HUNT; LAUTZENHEISER, 2013).

Smith fazia uma distinção entre preço natural e preço de mercado. O primeiro se referia ao preço que conseguisse gerar lucro e cobrir todos os custos de produção. Já o segundo tratava do preço de uma determinada mercadoria de acordo com a oferta e demanda, podendo, portanto, variar e forçar o preço de mercado para perto do preço natural (HUNT; LAUTZENHEISER, 2013).

Uma falha da teoria dos preços de Smith reside no fato de que, sendo o preço oriundo de salários, lucros e aluguéis, que possuíam cada um o seu preço, era preciso saber como esse primeiro preço foi formado. Essa teoria seria explicada pela teoria do valor-trabalho e pela teoria do valor utilidade. Smith rejeitava tanto a teoria do valor utilidade quanto à teoria do valor-trabalho na formulação dos preços (HUNT; LAUTZENHEISER, 2013).

Ricardo reconhecia que um dos requisitos do valor de uma mercadoria era a sua utilidade, contudo, não era o uso que definia o seu valor. O valor de uma mercadoria advinha da sua escassez e do volume de trabalho gasto para sua aquisição. A escassez, entretanto, tinha relevância para bens que não podiam ser reproduzidos de maneira livre, tais como livros, quadros ou moedas raras. O valor dessas mercadorias, de acordo com Ricardo, estava mais relacionado à riqueza e ao desejo de possuí-las do que na quantidade de trabalho necessário para produzi-las. Para os adeptos do utilitarismo, esse argumento se estendia para todo o tipo de mercadoria (HUNT; LAUTZENHEISER, 2013).

De acordo com Hunt e Lautzenheiser (2013), a teoria do valor-trabalho oferece maior destaque nos aspectos sociais da produção e da troca de mercadorias enquanto a teoria do valor-trabalho foca nas relações individuais de troca. A primeira está associada à perspectiva da produção e segunda a perspectiva do mercado.

A teoria da utilidade nasce do utilitarismo, a partir da ideia da mão invisível do mercado, que seria responsável por promover a harmonia entre os homens e da ideia de que o ser humano é naturalmente um ser egoísta que buscava maximizar o prazer e eliminar a dor. Essas premissas são a base da teoria valor-utilidade. Para os economistas neoclássicos, o comportamento do ser humano era racional no sentido de maximizar a utilidade (CUSINATO, 2003; HUNT; LAUTZENHEISER, 2013).

Bentham definia a utilidade como sendo dos objetos que oferecem benefícios advindos da sua aquisição e utilização, sendo esses benefícios tangíveis ou intangíveis. A motivação tinha como base o desejo de obter prazer e a necessidade de evitar a dor. O prazer poderia ser mensurado, de acordo com Bentham, a partir da sua intensidade, duração, certeza ou incerteza, proximidade ou afastamento, fecundidade, pureza ou extensão (BELL, FARQUHAR, 1986).

O utilitarismo explica o comportamento dos indivíduos, bem como teoriza sobre a maneira que eles deveriam se comportar. As noções de prazer e dor são subjetivas e varia de pessoa para pessoa, sendo esse um dos aspectos problemáticos do utilitarismo, pois não é possível fazer um julgamento moral (WOODAL, 2003; HUNT; LAUTZENHEISER, 2013).

A teoria do valor utilidade postula que o valor de troca nasce da utilidade marginal e não da utilidade total. Quando se aumenta a utilidade de um objeto aumenta-se também o seu valor. Bentham estabeleceu a base da teoria da utilidade marginal e sua relação com o preço (HUNT; LAUTZENHEISER, 2013).

O utilitarismo dos economistas da escola neoclássica, como Bastiat, por exemplo, entendia que as relações econômicas, políticas e sociais ocorriam por meio de troca. A ação dos seres humanos, de acordo com Bastiat, é guiada pela necessidade e o prazer advém da satisfação de necessidades. Contudo, os recursos para saciar a necessidade são escassos. O homem, quando buscava os seus próprios interesses, contribuía para a harmonia da sociedade. Bastiat separa a utilidade em dois tipos: aquela sem custo, oferecido pela providência, e outra obtida por meio do esforço (serviço), que ele denominava utilidade onerosa (BELL; FARQUHAR, 1986; CUSINATO, 2003).

Mill diferia de Bentham no que tange às ações humanas. O primeiro acreditava que as pessoas criadas na cultura capitalista visavam somente o interesse próprio, enquanto para o segundo essa era uma condição da natureza humana. Mill também acreditava que era possível delimitar uma hierarquia dos prazeres humanos, sendo que haveria prazeres que seriam superiores a outros (BELL; FARQUHAR, 1986; CUSINATO, 2003; HUNT; LAUTZENHEISER, 2013).

Jevons, Menger e Walras elaboraram a principal teoria do valor-utilidade. A partir da perspectiva da utilidade marginal, eles explicaram como a utilidade determina o valor. Para Jevons, valor se referia ao valor de troca ou simplesmente ao preço de uma mercadoria. O autor desconsiderava discussões sobre relações sociais e luta de classes e entendia que os indivíduos agem economicamente buscando utilidade nas mercadorias de consumo e a maximização do prazer de maneira racional e calculista (BELL; FARQUHAR, 1986; HUNT; LAUTZENHEISER, 2013).

Jevons estabeleceu a diferença entre utilidade total e utilidade marginal. A primeira ideia se referia à utilidade que a pessoa obtinha através do consumo de uma quantidade determinada de um produto e a segunda se referia ao grau final de utilidade diante do aumento do consumo desse produto. A utilidade total aumenta à medida que aumenta o consumo de uma mercadoria, ao passo que a utilidade marginal diminui com esse aumento. A teoria da utilidade marginal decrescente redefine o utilitarismo (HUNT; LAUTZENHEISER, 2013).

A oferta e a demanda na teoria da utilidade eram os fatores que determinavam os preços, e elas, por sua vez, eram explicadas pela utilidade. De acordo com Menger, se o preço é maior que a utilidade marginal, o consumidor desiste da compra. O inverso também é verdadeiro. A demanda e o preço têm relação inversa, a quantidade de compra de um produto pelos consumidores depende do preço. Essa ideia foi extraída do seu princípio de utilidade marginal (HUNT; LAUTZENHEISER, 2013).

Woodal (2003) destaca que dentro na noção de utilidade é importante considerar que, na perspectiva da Escola Austríaca, o valor pode tanto ser uma percepção do indivíduo, ou seja, valor subjetivo, quanto objetivo e a percepção do valor deve ser igual para todos (SMART, 1891 apud WOODAL, 2003). O autor chama a atenção para o fato de que a economia política não explica variáveis individuais e contextuais, por isso recorre a noções filosóficas para compreender o construto valor.

Hunt e Lutzenheiser (2013) explicam que, para Marx, uma mercadoria possui propriedades físicas que atendem às necessidades dos indivíduos, constituindo seu valor de uso, que não têm relação com a quantidade de trabalho para sua fabricação. Uma mercadoria também serve como base de troca, ou seja, possui valor de troca,

que é constituído por unidades monetárias. Entretanto, toda mercadoria é dotada de valor de uso e são produzidas pelo trabalho humano. Marx não acreditava que o valor de uso poderia determinar o preço (HUNT; LAUTZENHEISER, 2013).

O valor de uso, de acordo com Marx, era expresso na relação das pessoas com os objetos, enquanto o valor de troca era determinado pelas relações e circunstâncias sociais. Portanto, ele divergia dos demais autores que consideravam o valor de uso a base do valor de troca. O valor de troca vinha do trabalho (HUNT; LAUTZENHEISER, 2013).

Em Marx, o valor é fruto de relações sociais que, em essência, são qualitativas, mas é expresso em uma dimensão quantitativa. Essa relação social é expressa no valor de um bem como sendo o tempo de trabalho necessário para produzi-lo. Já a dimensão quantitativa é medida pelo trabalho abstrato. O valor de uso advém do trabalho útil, um tipo de trabalho que tem a finalidade de produzir um bem para uso específico. Já o trabalho abstrato é a força humana empregada na sua realização, desconsiderando o seu caráter útil e de finalidade (HUNT; LAUTZENHEISER, 2013).

A produção de mercadorias tem uma natureza social. De acordo com Marx, aquilo que é produzido pelo trabalho é transformado em mercadoria, quando a sua produção é destinada para a comercialização. Essa característica é definida por condições históricas (HUNT; LAUTZENHEISER, 2013).

O valor de uso de uma mercadoria está nas suas qualidades físicas que expressam utilidade para quem a adquire, de acordo com o pensamento marxiano. Já o valor de uma mercadoria é determinado pelas circunstâncias históricas em que foi produzida. No caso específico do capitalismo, produz-se para vender para o mercado e não diretamente. O trabalho só pode ser considerado social se for vendido no mercado. O capitalista não está interessado no valor de uso, apenas no trabalho abstrato, que produz mercadorias não por sua utilidade, mas para serem comercializadas. É o trabalho abstrato que gera valor e mais valia (BELL, 1991; HUNT; LAUTZENHEISER, 2013).

A partir das diferentes definições de valor encontradas em pensadores da economia política, Woodal (2003) elaborou um modelo primário de avaliação do valor para o consumidor, que não leva em consideração as definições oriundas do marketing e negócios. Esse modelo é articulado pelas diferentes expressões de valor mediadas por variáveis como objeto, sujeito, mercado, sacrifício e contingência: valor de uso (baseado no sujeito), valor intrínseco (baseado no objeto), valor utilitário (baseado no sujeito), valores pessoais (baseados no sujeito) e valor de troca (baseado no objeto).

#### **2.4.2 A percepção de valor para o consumidor**

O marketing e as teorias do comportamento do consumidor trabalham com a ideia de que o valor para o cliente envolve atributos tangíveis e intangíveis de um produto: o conjunto de benefícios oferecidos por um produto, bem como os custos monetários e não monetários. A partir desses elementos é construída a percepção de valor do consumidor (ZEITHAML; BITNER, 1988; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; WOODALL, 2003; MELLO; LEÃO, 2006).

Mello e Leão (2006) pontuam a diferença entre valor para o consumidor e valor do cliente, palavras-chave muitas vezes utilizadas como sinônimo, mas que, na literatura estrangeira, possuem significados diferentes. O valor para o cliente envolve a diferença que o consumidor percebe entre os custos de aquisição de um produto, que podem ser físicos, psíquicos e monetários e o conjunto de benefícios, ou seja, a percepção de sua utilidade ou não.

O valor do cliente se refere aos valores pessoais do consumidor, que influenciam a maneira como ele vai interpretar o valor de um produto ou serviço para ele. Para o consumidor, o valor do produto está relacionado aos benefícios que ele traz e na sua utilidade. O valor também pode ser compreendido de maneira hierárquica que inclui tanto aspectos físicos e subjetivos. O valor advém da experiência de consumo (WOODRUFF; GARDIAL, 1996; STAHL *et al.*, 1999; JENSEN, 2001; MELLO; LEÃO, 2006).

Toledo e Moretti (2016) realizaram uma revisão de literatura sobre o conceito de valor e observaram que diferentes autores elaboraram categorias de interpretação e

classificação do valor para o consumidor, entre eles Sheth, Newman e Gross (1991), Woodall (2003) e Smith e Colgate (2007). Eles destacaram também o esforço de Khalifa (2004) em sintetizar as diferentes acepções do conceito de valor para o cliente em três modelos: o modelo de componentes, que analisa o valor para o cliente a partir do desejo pelo produto; da razão para querer o produto; e das características do produto.

Para Sheth, Newman e Gross (1991), o valor para o consumidor se divide em valor funcional, social, emocional, epistêmico e valor condicional. O valor funcional refere-se à utilidade do produto ou serviço; o valor social, por sua vez, diz da capacidade do consumo situar o indivíduo em um grupo social e promover interações; o valor emocional se refere à experiência emocional propiciada pelo produto; o valor epistêmico está relacionado à curiosidade e a novidade; e, por último, o valor condicional leva em conta o contexto em que ocorre o consumo.

Woodal (2003) realizou uma extensa revisão bibliográfica com a finalidade de propor uma teoria de valor para o cliente que abrangesse as diferentes visões sobre o tema, visto que não havia consenso estabelecido. O autor analisou, tanto as concepções de valor oriundas da filosofia e da economia política, quanto aquelas discutidas por autores da área de marketing e negócios.

A partir de uma revisão bibliográfica, Woodal (2003) sintetizou as diferentes concepções de valor para o consumidor em cinco categorias diferentes: “valor líquido”, que trata de uma visão utilitarista dos benefícios e sacrifícios relacionados ao consumo de um produto ou serviço; “valor de marketing”, que se refere à proposição de valor oferecida pela empresa; “valor derivado”, congrega os benefícios percebidos a partir da utilização; “valor de venda”, que está relacionado à percepção de valor a partir da escolha da melhor oferta entre as demais; e o “valor racional”, que são os benefícios expressos em unidades de troca. Woodal (2003) propõe, ainda, uma sexta categoria, que denomina como “valor agregado”, pois, na visão do autor, o valor é percebido de maneira integrada pelo consumidor.

Sheth, Mittal e Newman (2001) chamam de valor de mercado a capacidade que um produto ou serviço tem de ser a resposta para um problema ou necessidade do



consumidor. Os autores enfatizam que o valor de um produto pode variar de uma pessoa para outra, visto que desejos e necessidades diferem de consumidor para consumidor. As variáveis situacionais também interferem na percepção de valor. Nesse sentido é possível afirmar que o valor advém da experiência de consumo (WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

Os valores de mercado, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), podem ser universais ou pessoais. O primeiro tipo de valor se refere aos valores básicos que são oriundos de necessidades básicas de todos os consumidores, independente do contexto ou cultura. O valor pessoal é aquele que satisfaz desejos. As necessidades existem em um número limitado e é compartilhada por todos os consumidores. Já os desejos variam de um indivíduo para o outro. Os valores pessoais podem ser específicos de grupos ou específicos de indivíduos. O primeiro tipo se relaciona com a ideia de segmentação e o segundo, com a ideia de relacionamento.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), o valor de desempenho é universal e se refere ao valor obtido na utilização e está relacionado à composição física e tem relação com a qualidade da produção. O valor de desempenho está associado ao valor utilitário da teoria econômica e pode variar de consumidor para consumidor, embora seja o mesmo produto.

Os valores sociais e emocionais são valores pessoais e vão além dos atributos físicos dos produtos e da utilidade. Nessa perspectiva, são valorizados pelo consumidor elementos como prazer sensorial, estado de humor alcançado, status, aceitação, autoconceito, dentre outros. O valor social para o consumidor está associado aos grupos de referência e a imagem que quer construir de si para os outros. O valor social pode estar associado ao produto, a uma versão específica do produto ou à marca. O valor emocional, por sua vez, diz da capacidade de um produto ou serviço oferecer ao consumidor uma experiência emocional a partir compra ou utilização (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O valor de preço inclui o quanto consumidor paga pelo produto, mas também outros custos adicionais. O consumidor pondera o valor de preço com os benefícios que espera receber do produto. O valor de crédito e financiamento consiste em oferecer

facilidades de pagamento para o consumidor e conveniência (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O valor de serviço é um tipo de valor associado ao atendimento recebido na aquisição de um produto ou serviço e é constituído pelo aconselhamento na pré-compra e na compra propriamente, bem como no auxílio, manutenção, assistência técnica e garantias oferecidas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O valor de conveniência está relacionado à diminuição de esforço e tempo para que o consumidor consiga adquirir o produto ou serviço. Já valor de personalização se refere à capacidade de oferecer uma experiência de consumo individualizada, um serviço sob medida e um atendimento interpessoal eficiente e humanizado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001) os valores são instrumentais, dinâmicos, hierárquicos, mais diversificados a cada nível, sinérgicos, específicos de papéis e variáveis entre clientes. Os valores são instrumentais, afirmam os autores, porque são meios para que o consumidor atinja determinado objetivo. Quanto ao aspecto dinâmico dos valores, trata-se do fato de que eles mudam ao longo do tempo, não estáticos. Eles podem mudar tanto no nível individual quanto no plano estratégico das empresas, que sempre colocam novos estímulos em circulação.

Os valores são estruturados de maneira hierárquica, porque na base se encontram os valores universais, seguidos pelos valores específicos de grupos e pelos valores específicos de indivíduos. A diversificação aumenta cada nível hierárquico. Os valores são sinérgicos, pois, na composição de valor, os valores se influenciam mutuamente, um valor impulsiona a utilidade do outro. É uma relação multiplicativa. Os valores diferem com relação aos papéis de compra. Além disso, os valores podem variar de consumidor para consumidor (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O valor intrínseco refere-se ao valor contido nos objetos. O valor extrínseco tem relação com o uso e a troca. O valor intrínseco possui relação com as qualidades que o consumidor busca em uma mercadoria: são os atributos que ele valoriza em um dado produto. Eles são hierárquicos e sua organização se dá por meio das

preferências do consumidor que, por sua vez, têm origem nos valores pessoais (WOODALL, 2003).

De acordo com Zeithaml (1988), a percepção de valor tem origem no processo de avaliação que o consumidor estabelece entre a utilidade de um determinado produto diante do que, de fato, esse produto entrega e o que é exigido em troca. O autor desenvolveu 4 tipologias de valor, a saber: valor baseado no preço baixo; valor baseado nos atributos que se busca no produto; valor baseado relação qualidade e preço; e valor baseado no custo e naquilo que de fato o produto entrega.

Woodruff (1997) defende a ideia de que os valores para o consumidor obedecem a uma hierarquia. O autor trabalha com uma teoria de meios e fins composta de três níveis: o consumidor avalia os atributos, as consequências desejadas e indesejadas e os objetivos pretendidos. Nesse sentido, o valor é baseado no desejo e na experiência de utilização, sendo uma conjunção de elementos como os atributos do produto, seu desempenho, os resultados da utilização, o alcance ou não dos objetivos, contribuindo para formar uma percepção do valor.

O mais importante na concepção de Woodruff (1997), são os resultados desejados pelo consumidor. O modelo proposto pelo autor foca na relação entre o valor que o indivíduo espera receber e o valor que ele, de fato, recebe ao utilizar um determinado produto. O contexto situacional interfere na maneira como o consumidor vai perceber os elementos geradores de valor. Para Sweeney e Soutar (2001), o valor pode ser emocional, social e funcional. O último tipo, funcional, pode variar entre qualidade, desempenho e preço.

Smith e Colgate (2007), por sua vez, classificam o valor em 5 categorias: valor funcional/instrumental, que se refere aos atributos, às características, à utilidade e o desempenho; valor experiencial/hedônico, que comporta a noção de que o consumo oferece sentimentos, emoções e experiências no cliente; valor simbólico/expressivo, compreende a ideia de que produtos possuem uma dimensão simbólica que dialoga com os valores pessoais do cliente, bem como vai ao encontro da imagem que ele tem de si mesmo; e, por fim, o valor benefício/custo, que compreende o preço, custos e riscos relacionados a aquisição de um determinado produto.

## 2.5 Pesquisas sobre o consumo de música por *streaming*

Hiller e Walter (2015) realizaram uma pesquisa com a finalidade de identificar se o *streaming* substitui as vendas de álbuns físicos. Eles concluíram que está em curso um processo de lançamento de menos músicas e uma estratégia de produção de *hits*. O formato de álbum entra em declínio diante da preferência por músicas lançadas de maneira avulsa. De acordo com os pesquisadores, perante aos serviços de *streaming*, para maximizar o retorno financeiro, os artistas sentem necessidade de incentivar a repetição da escuta. Afinal, sua receita é gerada pelo número individual de audições e não pela venda de um pacote fechado, como é no caso de um álbum.

Weijters e Goedertier (2015) elaboraram quatro perfis distintos de consumidores de música, a partir da análise de preferência dos formatos preferidos para o consumo de música: compra de CDs, serviços de *streaming*, plataformas de vídeo, *download* ilegal e *download* pago. Os perfis classificados foram: usuários versáteis utilizam quase todos os formatos, mas não são consumidores assíduos; tradicionalistas, usuários com preferência exclusiva pela compra do formato físico, no caso CDs; *streamers-downloaders* têm preferência por *streaming*, por assinatura ou gratuito, e *download*, seja pago ou ilegal; e usuários leves, que apresentam baixa frequência, embora tenha um consumo variado.

Carroni e Paolini (2017) analisaram as vantagens dos *streamings* gratuitos, sustentados por publicidade, e o modelo por assinatura, considerando todas as partes envolvidas: donos dos direitos autorais, plataformas e consumidores. Eles concluíram que os usuários valorizam a variedade oferecida pelo acervo disponibilizado pelas plataformas e que um dos elementos motivadores para a aquisição do plano por assinatura está no grau de incômodo gerado por anúncios entre as transmissões. Os detentores dos direitos autorais vão preferir sempre o modelo por assinatura e enquanto as estratégias das plataformas têm relação com o tamanho do mercado e preferências dos consumidores.

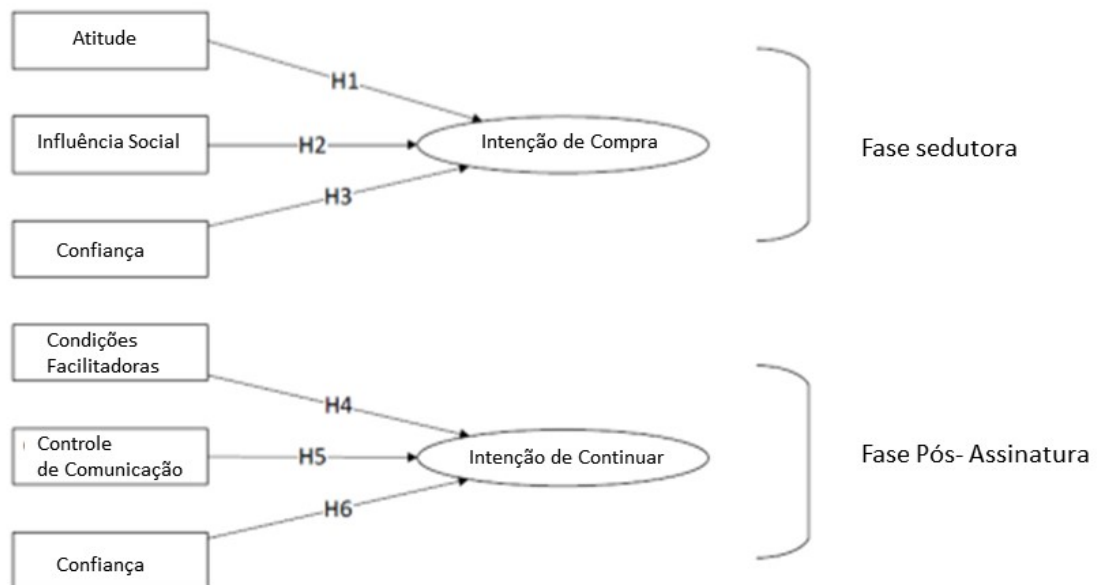
Chen, Leon, Nakayama (2018) conduziram um estudo com 73 usuários pagantes e 163 usuários não pagantes representantes da geração do milênio para identificar o comportamento de consumo em duas fases que eles denominaram como fase

Sedutora e fase Pós-Assinatura. Os autores classificam os serviços de *streaming* de música como sistemas de informação hedônicos, pois oferecem consumo experiencial, divertimento, prazer e excitação. O modelo teórico desenvolvido pelos autores estabelece como variáveis da fase sedutora os seguintes construtos: Atitude, Influência Social e Confiança, que influenciariam a Intenção de compra. Os construtos da fase pós-assinatura são: Condições Facilitadoras, Capacidade de Controle de Comunicação e Confiança que influenciariam a intenção de continuar utilizando o serviço.

Os pesquisadores concluíram que adoção da modalidade gratuita está ligada à atitude favorável ao *streaming* e à influência social. Já a conversão para a modalidade paga ocorre em razão da percepção de fácil usabilidade apresentadas pelas plataformas. A confiança no serviço é importante tanto para usuários pagantes quanto não pagantes (CHEN; LEON; NAKAYAMA, 2018).

O estudo verificou que existem diferenças entre as duas fases estudadas. A fase sedutora é impulsionada pela atitude em relação ao *streaming* e pela influência social. A fase Assinatura é influenciada positivamente pelas condições facilitadoras e pela capacidade de controle de comunicação. O construto Confiança é influente em ambas as fases. De acordo com os autores, motivações internas impulsionam os usuários a começar a utilizar os serviços de *streaming* de música e posteriormente a capacidade de controle de comunicação, ou seja, controle da experiência de utilização influencia na decisão de continuar utilizando. A atitude afeta apenas a intenção de assinatura inicial, mas não a de continuar. A influência social, por sua vez, não exerce influência na fase pós-assinatura (CHEN; LEON; NAKAYAMA, 2018).

**Figura 1** - Modelo criado por Chen, Leon, Nakayama (2018)



Fonte: Chen, Leon, Nakayama, 2018.

Buscando avaliar o impacto dos serviços de *streaming* na pirataria e nos serviços de *download* pago, Aguiar (2015) realizou um estudo com usuários da plataforma *Deezer* e chegou a conclusões interessantes: usuários não pagantes diminuíram o acesso a sites de plataformas de venda de música em 2,9% enquanto o acesso a sites de *download* ilegais diminuiu em 2%. Assim, é possível inferir que existe relação entre a oferta da modalidade gratuita e a diminuição das vendas de músicas digitais. O *streaming* é uma alternativa viável no combate à pirataria, concluíram os autores. Outro achado do estudo está relacionado ao fato dos serviços de *streaming* estar se tornando a principal fonte de descoberta de novas músicas pelos usuários.

Datta, Knox, Bronnenberg (2017) realizaram um estudo que buscava compreender como o *streaming* afeta o comportamento de escuta dos consumidores. Os pesquisadores concluíram que o uso dessas plataformas provoca aumento, tanto na quantidade, quanto na diversidade de músicas ouvidas. Eles estimaram que esse efeito está relacionado ao fato de que o consumo de música em suportes físicos é mais caro, enquanto nos serviços o custo é reduzido de tal maneira que estimula a descobertas de novas músicas e estilos.

Outro achado importado do estudo de Datta, Knox, Bronnenberg (2017) está relacionado ao fato de serviços de *streaming* diminuem o custo pesquisa de novas músicas, a partir de uma ferramenta aprimorada de busca. Os pesquisadores concluíram, ainda, que o *Spotify* estimula o consumo de maior variedade de artistas, assim, os usuários da amostra tendem a ouvir menos os artistas mais famosos. Eles apontaram que ocorre maior rotatividade entre os artistas e músicas mais ouvidas. Em outras palavras, é difícil prender a atenção do consumidor de música por muito tempo.

Keppels (2016) utilizou o Modelo de Aceitação da Tecnologia (*TAM - Technology Acceptance Model*) - um dos modelos utilizados na concepção do UTAUT2 que será discutido mais adiante - para medir a aceitação do *streaming* de música da Apple. O modelo TAM foi criado por Davis (1992) e contém os construtos “Utilidade percebida”, “Facilidade de uso percebida”, “Prazer percebido” e “Intenção de Uso”. Keppels (2016), assim Chen, Leon e Nakayama (2018), classifica os serviços de *streaming* como sistemas de informação hedônicos, pois são orientados para a diversão. O modelo TAM utilizado na pesquisa foi a adaptação de Van der Heijden para sistemas hedônicos. O modelo inclui o construto Intenção de Uso extraído do modelo UTAUT de Venkatesh (2000), que será tratado posteriormente neste estudo.

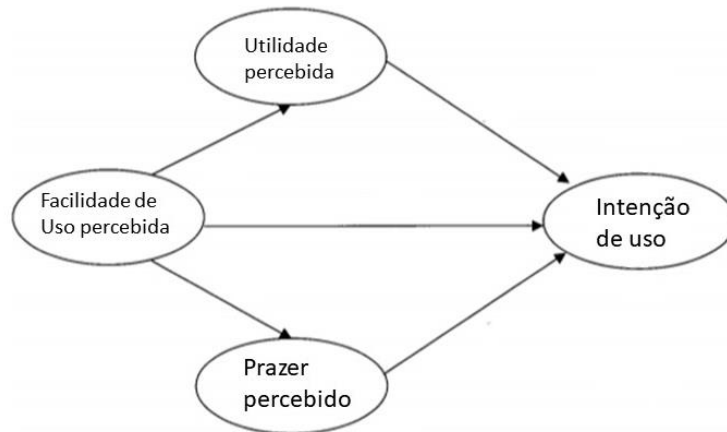
O estudo verificou que a intenção de utilizar o *Apple Music* é baixa, sendo que o público tem uma maior preferência pelo *Spotify*, o serviço mais popular desse segmento. Dos três fatores analisados apenas um apresentou valor significativo. Portanto, o modelo não foi confirmado no contexto de uso do serviço de *streaming* em questão, na pesquisa realizada por Keppels (2016).

A pesquisa verificou que o acervo de músicas e o valor delas determinam as variáveis mais influentes na escolha ou mudança de serviço de *streaming*. Os anúncios e qualidade não foram considerados relevantes. Os resultados encontrados não corroboram os achados do autor do modelo adaptado, Van der Heijden (2004), que identificou Facilidade de Uso e o Prazer apresenta relação forte com a intenção utilizar sistemas de informação hedônicos (KEPPELS, 2016).

A pesquisa de Keppels (2016) verificou que apenas a Utilidade Percebida apresentou significância com relação à Intenção de Uso. Os demais construtos não apresentaram

valores significantes. Os resultados são explicados pelo autor pela quantidade da amostra, pelo fato dos usuários pesquisados já utilizam outros serviços de *streaming* e não encontram vantagem ou diferencial competitivo no serviço oferecido pela *Apple*.

**Figura 2 - TAM adaptado para sistemas de informação hedônicos**

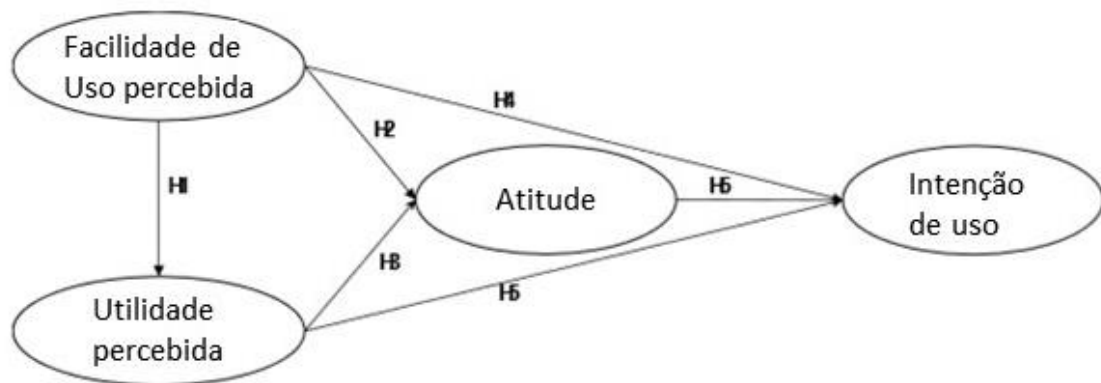


Fonte: Keppels, 2016.

A partir de uma amostra de 300 usuários tailandeses de *streaming* de música, Sanitnarathorn e Prajaknate (2018) identificaram que a Atitude afeta a intenção de uso, como etapa intermediária entre a facilidade de uso percebida e a utilidade percebida. A facilidade de uso afeta indiretamente a intenção de uso por meio da Utilidade e da Atitude. Os autores utilizaram uma adaptação do Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM). No modelo proposto por Sanitnarathorn e Prajaknate (2018) a Utilidade percebida e Facilidade de Uso Percebida influenciam a Atitude que influencia Intenção Comportamental.



**Figura 3** - Modelo testado por Sanitnarathorn (2018)



Fonte: Sanitnarathorn e Prajaknate (2018)

Em outro estudo, Sanitnarathorn (2018), a partir de uma Modelagem de Equações Estruturais, estudou as variáveis que influenciam o consumo de músicas piratas e a intenção de assinatura dos serviços de *streaming* por fãs de música, ou seja, indivíduos que apresentam alto envolvimento com o item de consumo em questão. A pesquisa contou com uma amostra de 350 respondentes, na etapa quantitativa, e 10 entrevistas com membros da indústria fonográfica, na etapa qualitativa. A pesquisa elegeu os seguintes construtos: Intenção de compra, Atitude, Idolatria, Normas subjetivas e Controle comportamental percebido e todos eles mostraram significância na modelagem. O trabalho concluiu que indivíduos que são fãs de um determinado artista têm maiores chances de pagar pela assinatura de um serviço de *streaming* e ouvir música por esse meio.

Krause e Brown (2017) investigaram os fatores psicológicos que motivam o consumo de música pirata. A partir de questionários aplicados *online* com estudos universitários dos Estados Unidos, os pesquisadores concluíram que consumidores de música que têm preferência por ouvir música em dispositivos digitais possuem atitudes favoráveis ao consumo de música pirata, mesmo aqueles que utilizam serviços de *streaming* pago ou gratuito. Além disso, essa preferência é maior em pessoas do sexo masculino.

O estudo concluiu, também, que pessoas que consomem músicas piratas apresentam baixos índices de consciência de que tal ato é ilegal. Para os autores, isso está

associado ao fato de que a música é percebida como de baixo valor e que os consumidores entendem que as pessoas do meio musical (produtores, artistas, gravadoras) já são suficientemente ricos. O estudo encontrou evidências de que pessoas que consomem música pirata não são mais envolvidas com música do que aqueles que acessam músicas de maneira legal. Krause e Brown (2017) concluem que o envolvimento não é um fator associado à atitude favorável à pirataria.

Kachkach (2016) usando dados sobre as interações dos usuários com o *Spotify* avaliou o contexto de utilização do *streaming*, a economia de atenção do usuário e a análise de ações do usuário. Observou que variáveis contextuais como o tipo de dispositivo em que o usuário acessa o serviço (computador, celular, *tablet* etc.) têm impacto no comportamento do usuário. O pesquisador destaca que a escuta por meio de *smartphones*, por exemplo, acontece geralmente em contextos de mobilidade, enquanto que o uso por computadores *desktop* ou *notebooks* acontece em momentos em que o usuário se dedica a alguma tarefa e a música toca em segundo plano.

Kachkach (2016) mapeou o tipo de dispositivo utilizado e o tipo de conta utilizada no *Spotify* e cruzou com informações relativas ao histórico de início e conclusão de uma música, porcentagem de músicas ouvidas completamente e o número de faixas puladas pelo usuário. Usuários que possuem conta *premium* pulam mais músicas com relação àqueles que utilizam uma conta gratuita. O autor observa que isso se deve ao fato de esses usuários não terem qualquer tipo de restrição na utilização do serviço quando comparados com os usuários não pagantes.

Baseado na teoria da economia da atenção (DAVENPORT, BECK, 2001), Kachkach (2016) buscou avaliar qual o nível de atenção dos usuários de *streaming*. A escuta, observa ele, pode ser passiva ou ativa. A escuta ativa pressupõe a interatividade do usuário, como, por exemplo, mudar de música, pesquisar músicas enquanto outra toca e assim por diante. Já a escuta passiva é definida pelo autor como sendo a transmissão que ocorre sem que o usuário execute qualquer ação na plataforma, além de dar o *play*.

Uma transmissão que ocorre por um longo período sem que haja algum tipo de interação sugere que o usuário não está focado, explica Kachkach (2016). Ele mediu

qual a relação entre o dispositivo utilizado e o nível de atenção do usuário e observou que a escuta por celulares tende a ser mais ativa, enquanto que por *tablets* é mais passiva.

A pesquisa de Kachkach (2016) evidenciou, também, que usuários de contas *premium* que escutam música em *smartphones* e outros dispositivos móveis apresentam três vezes mais chances de pular uma música quando comparados àqueles que ouvem música pelo *streaming* no computador *desktop*. O autor observa que o consumo de música por *streaming* em computadores tende a ser mais passivo. Em dispositivos móveis, por sua vez, a escuta é mais ativa.

Dentro de uma plataforma de *streaming*, os consumidores têm à disposição diversas modalidades para ouvir música, como as *playlists*, por exemplo. O *Spotify* oferece as seguintes funcionalidades, de acordo com Kachkach (2016): *playlists* (listas de músicas criadas pela própria plataforma ou pelos usuários), rádio interativo, descoberta da semana, pesquisa, recomendação e histórico de *streaming* do usuário.

Observou-se no estudo que essas funcionalidades contribuem em grande medida para a descoberta de novas músicas e estilos, mas também para que usuário encontre conteúdos que estejam alinhados às suas preferências. Kachkach (2016) cruzou dados referentes à quantidade de artistas ouvidos e à quantidade de transmissões, utilizando a mesma funcionalidade e observou que *playlists* criadas pelo próprio *Spotify* destinadas a descobertas de novas músicas, por exemplo, são um recurso pelo qual o usuário apresenta uma taxa baixa de descobertas. Já as listas criadas por outros usuários são uma grande fonte de descoberta. Isso reforça a faceta de rede social do serviço.

Morris e Powers (2015) realizaram uma análise de quatro serviços (*Songza*, *Apple Music*, *Spotify* e *Radio*) e avaliaram o posicionamento de cada um deles a partir da análise da interface, a qualidade dos mecanismos de curadoria, a identidade projetada para usuários e o controle que os usuários têm sobre a experiência de ouvir música. Os autores defendem que os serviços de *streaming* vendem experiências musicais, a partir do momento que permitem fluidez, abundância, variedade, novos espaços de consumo de música, novas práticas e economias de circulação. Os serviços de

*streaming* coletam informações como atitudes, hábitos e sentimentos dos usuários, de acordo com Morris e Powers (2015), que vão maximizar experiência a partir da personalização.

Os serviços de *streaming* reconfiguram as noções de propriedade da música e os direitos dela, enquanto mercadoria ao ser disponibilizada em nuvem. A partir de uma assinatura, o usuário tem acesso a músicas sem *download* (MORRIS; POWERS, 2015). Os serviços vendem experiência com níveis diferenciados de curadoria, escuta e controle (RAZLAGOVA, 2013). De acordo com Morris e Powers (2015), os *streamings* rompem as barreiras na cadeia de valor tradicional da música, pois, a distribuição, a exibição e o consumo ocorrem no mesmo local. Wikstrom (2009) vai denominar tudo isso como uma nova economia da música.

Kassabian (2013) classifica a experiência de consumo de música por *streaming* como a entrega de conteúdo onipresente para uma escuta onipresente. Nesse sentido, Kusek e Leonhard (2005) afirmam que eles transformam a percepção de utilidade da música, ao oferecer música que pode ser consumida a qualquer momento, em qualquer local, por meio de diferentes dispositivos (MORRIS; POWERS, 2015). As experiências de consumo nessas plataformas estão focadas nas formas de acesso, descoberta musical, ampliação da utilidade de música e controle pelo usuário (MORRIS; POWERS, 2015).

A análise de Morris e Powers (2015) classifica a interface como o espaço em que ocorre o contato e a interação do usuário com o serviço. Elas moldam a experiência. De acordo com o estudo dos autores, os serviços oferecem consistência de interface entre os diferentes dispositivos. A interatividade parece não ter, segundo eles, influência na escolha das músicas que serão ouvidas.

No tocante à qualidade dos mecanismos de curadoria, os autores analisaram os recursos oferecidos por cada plataforma estudada. O *Spotify*, por exemplo, enfatiza a descoberta e o consumo de música como processo social, ao funcionar de maneira semelhante a uma rede social, que permite aos usuários seguirem uns aos outros e ver o que cada um está ouvindo. A descoberta de novas músicas ocorre por uma

abordagem tridimensional, combinando recomendações de amigos, algorítmicas e curadores especializados da própria plataforma (MORRIS; POWERS, 2015).

A identidade projetada para usuários, de acordo com Morris e Powers (2015), está baseada na correlação entre hábitos e preferências dos usuários, que podem ser consumidores casuais ou aqueles que possuem maior interesse por música, algo que reflete na atitude com relação ao consumo. Os serviços se diferenciam por meio de um processo de segmentação diante de um público altamente fragmentado.

Quanto ao controle da experiência, os autores avaliaram o grau de liberdade na interação com as plataformas e as músicas por elas disponibilizadas. Eles analisaram quais as funcionalidades e ferramentas que permitem acessar, pesquisar, classificar e organizar as músicas, bem como os dados que são coletados a partir da experiência de utilização.

A experiência oferecida pelos serviços de *streaming* provoca 4 mudanças significativas, de acordo com Morris e Powers (2015). A primeira delas se refere à implantação e quantificação de uma relação afetiva com a música, por meio do processo de mapeamento do comportamento do usuário para a entrega de uma experiência personalizada. Os autores argumentam que a avaliação desses serviços deve ser feita por meio das dimensões afetivas do consumo. A segunda mudança é que, a partir dessa quantificação da experiência afetiva com a música, os serviços podem extrair lucro e valor no consumo de música. A terceira mudança está associada ao fato dos serviços incorporarem o trabalho de promoção e distribuição, pois, as recomendações acabam envolvendo um viés promocional e não são necessariamente puras e objetivas. A quarta e última mudança se refere à ilusão do controle da biblioteca local do usuário: o controle é trocado pela acessibilidade e multiplataforma.

Fleischer (2017) discute o processo de mercantilização da música e se ainda é possível dizer se ela é uma mercadoria diante do crescente uso das plataformas de *streaming*. O autor destaca que nesses serviços a música unitária, ou o álbum completo, não têm um preço, pois o usuário paga por uma assinatura que lhe garante o acesso à uma infinidade de canções.

Fleischer (2017) conclui que as limitações econômicas para ouvir uma maior quantidade de música são praticamente eliminadas com o *streaming*, já que o consumidor pode aumentar o seu consumo sem que isso altere o preço pago pela assinatura. Nesse sentido, os serviços só conseguem aumentar suas receitas atraindo mais assinantes, já que isso não é possível a partir do número de audições. O modelo de negócios dos serviços de *streaming* não permite estratégias de ofertas para estimular esse ou aquele artista, sendo que não é possível cobrar preços diferenciados por música ou álbum.

A discussão de Fleischer (2017) se baseou em uma perspectiva denominada pelo autor como estrutural, que se baseia na noção de valor de uma mercadoria, a partir do pensamento marxiano e de uma perspectiva situacional, ancorada na teoria da vida social das coisas de autores como Appadurai (1986) e Kopytoff (1986).

Fleischer (2017) observa que o conceito de mercantilização, muitas vezes, está associado à ideia de que tudo aquilo que tem preço passa a ser mercadoria, mas essa noção não é correta para interpretar o processo de mercantilização da música, já que isso vai além e reconfigura o próprio significado do que é música. A mercantilização, do ponto de vista da teoria crítica, é vista como algo inerente ao capitalismo, na visão antropológica de Kopytoff (1986). Trata-se de algo atrelado à cultura e que tem impactos cognitivos.

Fleischer (2017) mapeou duas vertentes de pesquisa acerca do processo de digitalização da música. Um deles trata do mercado de música em si e foca nas formas de gerar receita, a partir da comercialização de música. A outra perspectiva estuda a música, a partir do desenvolvimento tecnológico, suportes, formatos e as consequentes práticas sociais.

Taylor (2015) classifica o processo de mercantilização da música em três regimes diferentes: o primeiro deles se refere à comercialização de partituras que tem início com as primeiras notações musicais; o segundo tem início com o mercado de shows ao vivo e o terceiro está relacionado ao mercado, que surge a partir da música gravada, envolvendo diferentes formatos, sejam eles analógicos ou digitais.

De acordo com Fleischer (2017) a compreensão de valor de uma mercadoria na teoria crítica leva em conta as noções de forma e conteúdo, já que ela abarca tanto funções objetivas e materiais quanto intangíveis e abstratas, que dão sentido à sua utilização, configurando, portanto, o seu valor de uso, e compreende, também, um valor de troca, que se refere à sua relação com as outras mercadorias disponíveis. As noções marxianas de mercadoria, valor e trabalho existem dentro de um contexto social e econômico específico: o capitalismo.

A transformação de algo intangível, como a música, em mercadoria ocorre por um processo de reificação. E toda mercadoria, seja ela tangível ou intangível (serviço) tem um preço (FLEISCHER, 2017). De acordo com Jameson (2009), a caracterização de um objeto em mercadoria depende do preço de mercado.

Existem diferentes modos de reificação da música, como aponta Fleischer (2017), que cita o exemplo do reavivamento da comercialização de formatos como o vinil e a fita cassete, como sendo uma forma reificada de mercantilização diante da música digital, ou seja, torna-se um produto diferenciado, uma forma de segmentação.

A antropologia cultural entende que um determinado produto pode ser ou deixar de ser uma mercadoria, portanto, a mercantilização seria um fator situacional ou contextual (FLEISCHER, 2017). Todo objeto teria uma vida social e ele pode entrar ou sair da mercantilização (APPADURAI, 1986). Nesse sentido, aponta Fleischer (2017), não é a tangibilidade ou a intangibilidade que define uma mercadoria, mas o seu estágio de vida social. O autor observa que o *streaming*, nesta perspectiva, não pode ser visto como uma mercadoria.

Fleischer (2017) avalia 5 formas de obtenção de música no meio digital, analisando se em cada uma dessas modalidades pode ser considerada uma mercadoria ou não: a música comprada em lojas virtuais, música baixada de graça, música pelo *Youtube*, *streaming* gratuito e *streaming* pago. No primeiro caso, o indivíduo paga por produtos individuais (música ou álbum), sobre os quais passa a ter propriedade; no segundo caso, ele obtém a música de forma ilegal e sem pagamento de qualquer tipo; no terceiro, ocorre a veiculação de propaganda, incorre no que convencionou chamar-se

de economia da atenção, ele paga para ouvir música com os seus dados e atenção; no quarto modelo, também ocorre a veiculação de propaganda; e no último caso, ele paga por uma assinatura que dá acesso a uma infinidade de músicas. A música não é uma mercadoria e nem está em situação de mercado, não corroborando nem com a visão marxiana nem com a visão da antropologia cultural.

Fleischer (2017) conclui, então, que os serviços de *streaming* na verdade entregam uma experiência por meio de uma plataforma onde a música aparece mercantilizada. Os serviços de *streaming* vão além da simples distribuição. Assim, como em um mercado varejista, eles também promovem, oferecem curadoria e outras funcionalidades, que garantem ao usuário uma nova experiência de relacionamento com a música. De acordo com Fleischer (2017), o *Spotify* vende uma experiência mercantil por meio da música. A mercadoria, neste caso, seria a experiência.

Fleischer (2017) acrescenta então um quarto regime de mercantilização junto aos três propostos por Taylor (2015): a música comercializada como uma experiência de marca, por meio de um serviço personalizado, com variedade, curadoria, com abundância, otimiza, facilita e amplia os momentos de relacionamento com ela.

Moschetta e Jorge Vieira (2018) realizaram um estudo com o objetivo de identificar de que maneira a facilidade de acesso contribui para o consumo de variedade musical e novas descobertas, o papel dos mecanismos de curadoria e das *playlists*. A pesquisa combinou entrevistas com usuários do *Spotify* e análise de dados de utilização. Os autores avaliaram que a facilidade de acesso propiciada pelo serviço incentiva a descoberta de novas músicas. Com isso, a experiência de consumo de música se torna mais diversificada e fragmentada. As *playlists* surgem como protagonistas no processo de descoberta de novas músicas. No que se refere aos algoritmos curadores da plataforma, o estudo sugere que elas são eficientes até certo ponto, sendo necessária uma atualização constante.

Moschetta e Vieira (2018) analisam que o algoritmo funciona como um curador que facilita a descoberta de novas músicas, mas que tende a ser previsível ou, às vezes, apresentar recomendações que não estão de acordo com o perfil do usuário. Nesse



sentido, os autores observam que a curadoria humana, ou seja, a pesquisa e seleção de músicas pelo usuário ainda se faz necessária.

O estudo Moschetta e Vieira (2018) verificou que a seleção de *playlists* ocorre por meio de gostos e preferências. Alguns usuários tendem a ter um perfil mais definido: a identificação forte com algum estilo musical, enquanto outros são mais ecléticos. Esses últimos apresentam tendência de ouvir listas que reúnem músicas mais famosas. Os pesquisadores também observaram que o contexto e dispositivo têm influência direta no consumo de música.

## **2.6 Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT2)**

Uma teoria que tem sido utilizada por diferentes autores para estudar a intenção comportamental e o uso dos serviços de *streaming* é a Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia - UTAUT2 (INDRAWATI; HARYOTO, 2015; KEPPELS, 2016; SILVA; HAMZA, 2017; CARDOZO; PETRIN; CARVALHO, 2018; PINOCHET; NUNES; HERRERO, 2019).

Inicialmente, a Teoria de Uso e Aceitação da Tecnologia – UTAUT foi criada por Venkatesh *et al.* (2003) para analisar a adoção de novas tecnologias em um contexto organizacional, a partir da unificação de oito teorias diferentes utilizadas para essa finalidade. Posteriormente, essa teoria unificada foi expandida para analisar o uso de tecnologias de consumo, sendo nomeada como UTAUT2. O modelo original contava com os seguintes construtos: Expectativa de Desempenho (*Performance Expectancy*), Expectativa de Esforço (*Effort Expectancy*), Influência Social (*Social Influence*) e Condições Facilitadoras (*Facilitating Conditions*). A nova versão do modelo conta com o acréscimo dos construtos Motivação Hedônica (*Hedonic Motivation*), Valor de Preço (*Price Value*) e Hábito (*Habit*). O modelo leva em conta, ainda, a influência de fatores individuais como idade (*Age*), sexo (*Gender*) e experiência (*Experience*) na forma como os construtos afetam a intenção comportamental e o uso da tecnologia (VENKATESH; THONG; XU, 2012).

Conforme observa Nishi (2017), os modelos UTAUT e UTAUT2 foram criados a partir de oito modelos que tinham a finalidade de explicar o comportamento humano de

forma geral e também aquele estritamente ligado à utilização de tecnologias da informação e comunicação, a saber: Teoria da ação Racionalizada - TRA, Teoria do Comportamento Planejado - TPC, Modelo de Aceitação da Tecnológica – TAM, Modelo Combinado TAM-TPB, Modelo Motivacional - MM, Modelo de Utilização do PC - MPCU, Teoria da Difusão da Inovação - DOI, Teoria Social Cognitiva – SCT.

Fishbein e Ajzen (1975) desenvolveram a Teoria da Ação Racionalizada (TRA, na sigla em inglês) como forma de explicar o comportamento humano com base nas crenças, nas normas subjetivas, na atitude e na intenção comportamental. De acordo com o modelo proposto pelos autores, o comportamento é consciente e intencional. Nesse sentido, a atitude seria um construto guiado pela racionalidade.

As crenças sobre as consequências do comportamento exerceriam influência sobre a atitude em relação ao comportamento, enquanto as crenças normativas influenciariam a norma subjetiva a respeito do comportamento. Atitude e norma subjetiva, por sua vez, influenciariam conjuntamente a intenção comportamental e, esta última, levaria ao comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975; NISH, 2017). A atitude se refere à predisposição, enquanto as normas subjetivas se referem à opinião dos outros e dos grupos de referência.

De acordo Hale *et al.* (2003), a Teoria da Ação Racionalizada explica o comportamento voluntário, entretanto o comportamento humano também é guiado por outras variáveis como, por exemplo, o inconsciente. Para contornar esse ponto fraco do modelo, foi criado por Ajzen (1991) a Teoria do Comportamento Planejado (TPC, na sigla em inglês) que inclui, além da atitude e da norma subjetiva, o construto Controle Comportamental Percebido, como elemento que influenciaria a intenção comportamental e tem a finalidade de prever o nível de consciência do indivíduo com relação a determinado comportamento. Esse construto está relacionado à percepção de dificuldade ou facilidade, interna ou externa, para a execução do comportamento (TAYLOR; TODD, 1995; CHO; CHEUNG, 2003).

Com base na TRA e na TPC foi criado por Davis *et al.* (1989) o Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM, na sigla em inglês) com a finalidade de avaliar a intenção comportamental de utilização de sistemas de informação em contextos

organizacionais, com base na aceitação ou rejeição a uma determinada tecnologia. O modelo é composto dos seguintes construtos: a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida, que são influenciadas pelas variáveis externas e influenciam a atitude que, por sua vez, impacta a intenção e leva à utilização do sistema.

O construto utilidade percebida se refere ao grau de percepção do indivíduo acerca da melhoria no seu desempenho com a utilização de uma tecnologia. Já a facilidade de uso percebida se relaciona com crença na diminuição do esforço ao utilizar um sistema (DAVIS, 1989). Tal modelo foi utilizado para analisar a adoção de diferentes tipos de tecnologias da informação. Posteriormente, foi criada uma variação do modelo por Venkatesh e Davis (2000) denominada TAM2, incluindo construtos que tratam da influência social e técnicas cognitivas (NISH, 2017).

O Modelo Combinado foi criado por Taylo e Todd (1995) e consiste na junção dos modelos TAM e TPB em que a utilidade percebida e facilidade de uso percebida influenciam a atitude. A intenção comportamental, por sua vez, seria influenciada pela atitude, norma subjetiva e controle percebido (NISH, 2017).

O Modelo Motivacional - MM analisa o comportamento com base na motivação que pode ser intrínseca ou extrínseca. A primeira se refere ao prazer e a segunda à utilidade. Ambas influenciam a intenção comportamental e são influenciadas pela facilidade de uso e qualidade do resultado, moderadas pela importância da tarefa (VENKATESH *et al.*, 2003; NISH, 2017).

O Modelo de Utilização do PC (MPCU, na sigla em inglês) foi criado por Thompson, Hioggins e Howell (1991) e é composto dos construtos consequência de longo prazo, adequação da função, complexidade de uso, afeto com relação ao uso, fatores sociais e condições facilitadoras, exercendo influência direta na intenção comportamental.

A Teoria da Difusão da Inovação (DOI, na sigla em inglês) compreende o processo de adoção de uma tecnologia como oriundo da percepção da vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, experimentação e observabilidade. Também influem no processo o tipo de decisão de inovação, os canais de comunicação, a natureza do sistema social e a intensidade do esforço (ROGERS, 2003; NISH, 2017).

De acordo com a Teoria Social Cognitiva (SCT, na sigla em inglês), a ação se origina de uma interdependência entre os construtos comportamento, cognição, fatores pessoais e ambientais. Criada por Bandura (1986), essa teoria introduz o conceito de auto-eficácia que se refere à percepção do sujeito sobre a capacidade, os motivos e escolha do esforço e tempo investidos (NISH, 2017).

Na primeira versão do modelo UTAUT, utilizado para aceitação da tecnologia em contextos organizacionais, o construto Expectativa de Desempenho foi incorporado dos modelos TAM-TPB, MM, MPCU, IDT e SCT; o construto Expectativa de Desempenho é oriundo dos modelos TAM, MPCU e IDT. Influência Social veio dos modelos TRA, TPB, TAM-TPB, MPCU e IDT; Condições Facilitadoras originárias dos modelos TPB, TAM-TPB, MPCU, IDT (VENKATESH *et al.*, 2003)

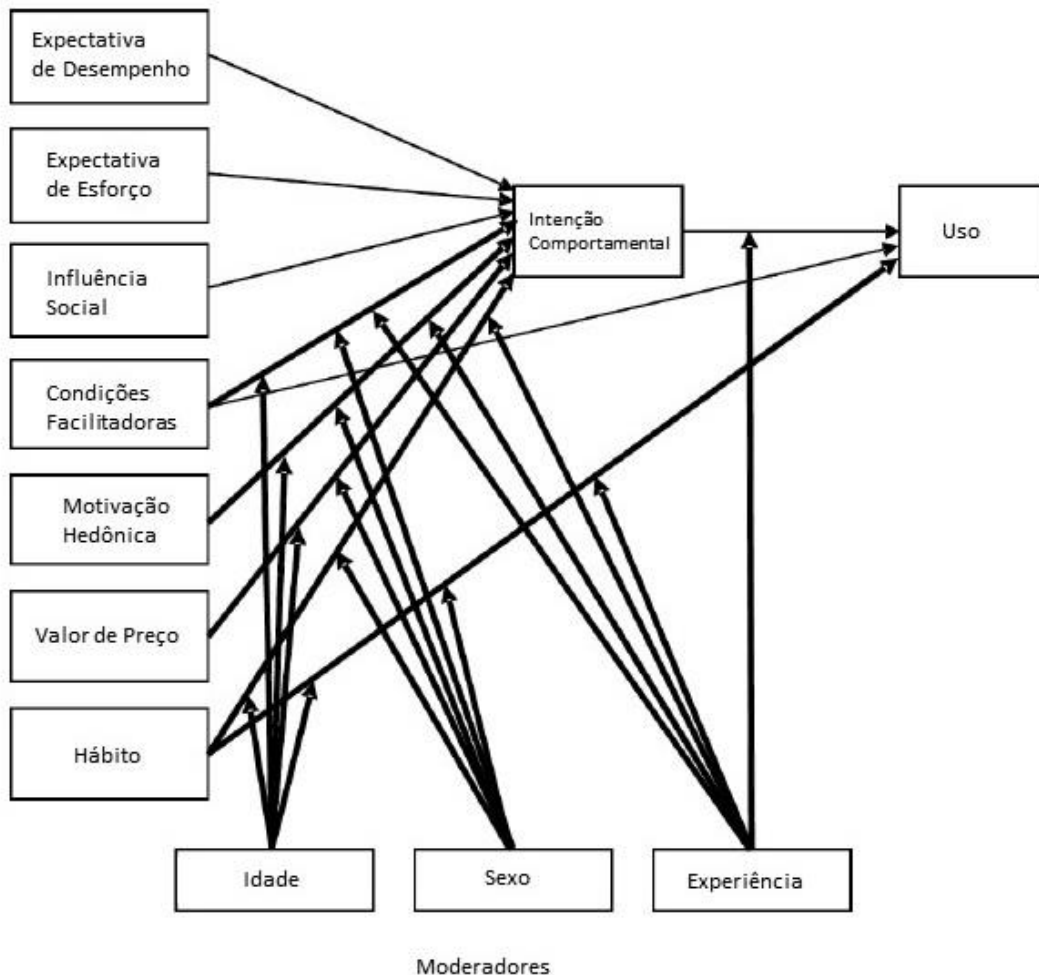
O modelo UTAUT original foi utilizado para o estudo das tecnologias da informação em diferentes contextos, mas sempre com modificações e, na maioria das vezes, com a exclusão dos moderadores (idade, sexo, experiência, voluntariedade) (VENKATESH; THONG; XU, 2012; KWATENG; ATIEMO; APPIAH, 2019).

Com relação ao modelo original, o construto Expectativa de Desempenho avalia a percepção do grau utilidade que uma tecnologia traz para o indivíduo. Expectativa de Esforço se refere à percepção do grau de facilidade de utilização de uma determinada tecnologia. A Influência Social analisa como o comportamento pode ser afetado pela crença de como terceiros avaliam a importância de se usar uma tecnologia. O construto Condições Facilitadoras se refere à percepção do indivíduo com relação à maneira como ambiente pode facilitar, ou não, a utilização de um sistema (CHANG, 2012; VENKATESH; THONG; XU, 2012; KWATENG; ATIEMO; APPIAH, 2019).

No UTAUT2, o construto Motivação Hedônica foi incluso com a finalidade de identificar como a diversão e o prazer estão associados à aceitação e uso de uma tecnologia no contexto de consumo. O Valor do Preço avalia como a percepção de valor pode afetar na adoção de uma tecnologia. Os construtos Hábito e Experiência se referem à aprendizagem e à medida que o comportamento de utilização de uma tecnologia se torna automático e natural. No modelo, Experiência funciona como moderador

(CHANG, 2012; VENKATESH, THONG, XU, 2012; KWATENG; ATIEMO; APPIAH, 2019). A FIG. 4 mostra o diagrama de caminhos do modelo.

**Figura 4** - Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT2)



Fonte: Venkatesh, Thong, Xu, 2012.

Silva e Hamza (2017) realizaram um estudo do comportamento dos consumidores de *streaming* de vídeo, sob a ótica da Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT2). A pesquisa utilizou todos os construtos propostos pelo autor, deixando somente o moderador Experiência de fora. O objetivo foi encontrar as variáveis que influenciam positivamente a intenção comportamental de utilização dos serviços das plataformas de vídeo.

A partir de uma Modelagem de Equações Estruturais - MEE, o estudo de Silva e Hamza (2017) verificou que os construtos Expectativa de Desempenho, Influência Social, Motivação Hedônica, Valor do Preço e Hábito são o que mais influenciam

positivamente o consumo de *streaming* de vídeo. As autoras destacam que os usuários desses serviços têm uma percepção positiva do construto Valor de preço, pois eles entendem que é estabelecida uma boa relação de custo benefício. O construto Hábito foi o que apresentou a influência mais forte no modelo, isso se deve, muito provavelmente, ao fato de que as plataformas estimulam a utilização por várias horas seguidas. O estudo também identificou que esses serviços são mais utilizados por pessoas de maior renda e escolaridade.

Após rodar os dados, Silva e Hamza (2017) retiram o construto Condições Facilitadoras do modelo final do trabalho, pois ele não apresentou valor significativo. As autoras denominaram o diagrama de caminhos resultante de Modelo UTAUT 2 Adaptado para Consumidores de *Streaming* de Vídeo. Observou-se que o construto Expectativa de Desempenho foi o construto que apresentou a segunda maior relação.

A intenção de uso também apresentou efeito forte, algo que não ocorreu com o construto Uso, que apresentou um índice bastante inferior, mas foi mantido no modelo por ter sido considerada uma relação moderada, com base em Ringle *et al.* (2014) apud Cohen (1988). A pesquisa também descartou relação entre os modelos Expectativa de Esforço e Intenção de Uso. Expectativa de Esforço foi retirada do modelo (SILVA; HAMZA, 2017).

O moderador gênero não apresentou diferença significativa entre os construtos. Já a faixa etária apresentou diferenças. Nos indivíduos entre 33 e 60 anos, os construtos Motivação Hedônica e Intenção de Uso apresentaram uma relação fraca quando comparado com aqueles situados entre 12 e 32 (SILVA; HAMZA, 2017).

Pinochet, Nunes e Herrero (2019) utilizaram o modelo UTAUT2 para verificar a aceitação e utilização dos serviços de *streaming* de música em estudantes universitários. A pesquisa contou com uma amostra de 419 indivíduos e utilizou a Modelagem de Equações Estruturais como ferramenta de análise. Entre os resultados verificou-se que o construto Condições Facilitadoras não foi suportado, já que a amostra é oriunda de uma faixa etária que tem familiaridade com a tecnologia e, assim, a facilidade de utilização não figura como algo que contribui para a intenção de uso e o uso desses serviços.

Assim como na pesquisa de Silva e Hamza (2017), o construto a Hábito apresentou uma forte relação. As relações de Expectativa de Esforço para Intenção de Uso e de Motivação Hedônica para Intenção de Uso não foram suportadas. Os construtos Expectativa de Desempenho, Influência Social, Valor do Preço apresentaram relação positiva com a Intenção de Uso. A relação Hábito e Uso bem como Intenção de Uso e Uso também se relacionaram de forma positiva (PINOCHET; NUNES; HERRERO, 2019).

A pesquisa identificou que os usuários selecionados na amostra utilizam os serviços de *streaming* de música a maior parte do tempo em casa ou no transporte público, locomovendo-se para escola ou trabalho, como algo que passou a fazer parte da vida cotidiana deles (PINOCHET; NUNES; HERRERO, 2019).

Cardozo, Petrin, Carvalho (2018) também realizaram uma pesquisa sobre a intenção comportamental dos usuários de serviços de *streaming* no Brasil, a partir do modelo UTAUT2. A pesquisa foi realizada por meio de um *survey* que obteve 235 respostas de usuários de serviços de *streaming* de música e vídeo. Assim como as demais pesquisas que o utilizaram o modelo, a análise de dados foi feita por MEE. O estudo verificou que os construtos que mais impactam na Intenção Comportamental e no Comportamento de Uso são Expectativa de Desempenho, Influência social e Hábito.

Além dos construtos do modelo UTAUT2, Cardozo, Petrin, Carvalho (2018) acrescentaram ainda os construtos Confiabilidade, Testabilidade e Profissionalismo, extraídos respectivamente dos trabalhos de Ganguly *et al.* (2010), Atkinson (2007) e Brandon-Jones e Kauppi (2015). O trabalho dos autores verificou que o modelo de pesquisa explica 80,8% da variação da Intenção comportamental e 49,7% da variação do Comportamento de uso.

A pesquisa não apresentou relação significativa da intenção comportamental no comportamento de uso. Assim, os autores sugerem que novos construtos devam ser acrescentados para estudar o contexto de utilização de serviços de *streaming*. Cardozo, Petrin, Carvalho (2018) destacam o fato de os construtos Expectativa de Esforço, Condições facilitadoras, Motivação hedônica e Preço, não terem apresentado

relação significativa, embora sejam representativos no modelo original. Os construtos acrescentados na pesquisa dos autores também não foram suportados. Isso sugere que o modelo UTAUT2 precisa ser repensado para o estudo da intenção de uso e comportamento de uso no contexto dos serviços de *streaming*.

Indrawati e Haryoto (2015) também realizaram um estudo sobre uso de TV por *streaming* com base no modelo de Venkatesh, Thong e Xu (2012). A pesquisa se baseou em 467 questionários válidos aplicados em potenciais usuários de TV por *streaming* de 9 cidades que apresentam os maiores percentuais de usuários de *internet* na Indonésia.

Os pesquisadores realizaram algumas mudanças no modelo original, a saber: a inclusão do construto Conteúdo, como forma de avaliar se o que é veiculado na TV por *streaming* influencia a intenção de uso. O construto Hábito foi retirado tendo em vista que a pesquisa foi aplicada em uma amostra composta de potenciais usuários (INDRAWATI; HARYOTO, 2015).

Conteúdo, Motivação, Influência Social, Expectativa de Desempenho foram os construtos que apresentaram maior significância positiva. Já Expectativa de Esforço e Condição Facilitadora não apresentaram valores significativos com relação ao comportamento de adotar o *streaming* de TV (INDRAWATI; HARYOTO, 2015).

Indrawati e Haryoto (2015) destacam que 55,4% da intenção de comportamento para TV *Streaming* pode ser explicada pelos construtos Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social, Condição Facilitadora, Motivação Hedônica, Valor de Preço e Conteúdo.

No tocante aos moderadores, a relação entre idade e Influência Social mostrou maior efeito em indivíduos mais jovens. A diferença de gênero apresentou influência apenas no construto conteúdo, que apresentou maior significância no gênero feminino. O estudo constatou também que a renda influencia os construtos Conteúdo, Condição Facilitadora, Motivação Hedônica e Influência Social na Intenção Comportamental da adoção do serviço de TV *Streaming* (INDRAWATI; HARYOTO, 2015).



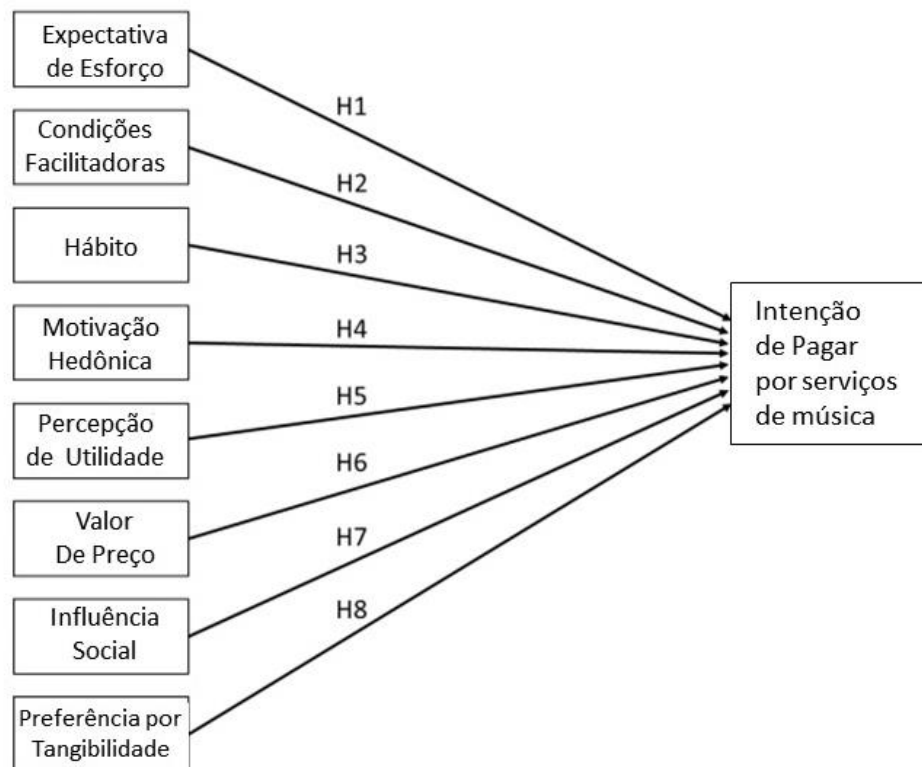
Outro estudo que utiliza o modelo UTAUT2 foi realizado por Waelan e Rachmawati (2018) que tentaram identificar os fatores que influenciam o uso de serviços de *streaming* na modalidade *premium*. A pesquisa contou com uma amostra de 400 respondentes e identificou uma relação significativa na intenção de uso influenciada pelos construtos Hábito, Motivação Hedônica, Influência Social e Expectativa de Desempenho. Os moderadores idade e gênero não apresentaram valores que indicassem qualquer tipo de influência sobre os construtos. Os dados foram analisados por meio da MEE.

Helkkula (2016) estudou o consumo de *streaming* por meio de uma adaptação do modelo UTAUT2 que contou com 136 participantes e concluiu que Hábito, Motivação Hedônica e Valor de Preço são os construtos que apresentam a maior relevância na intenção comportamental nos serviços de música, explicando em um percentual de 53%. O Valor de Preço apresentou a relação mais forte no modelo final.

Adaptação do modelo UTAUT2 realizada por Helkkula (2016) consistiu em avaliar a influência dos construtos Expectativa Esforço, Condições Facilitadoras, Hábito, Motivação Hedônica, Utilidade Percebida, Valor de Preço, Influência Social e Preferência por Tangibilidade na intenção de pagar por serviços de música. O último construto foi um acréscimo do autor como forma de avaliar se a preferência por formatos físicos para consumo de música (CD, Vinil etc.) exerce influência no modelo. Os dados sugerem que esse construto teria um efeito negativo na intenção comportamental e o autor conclui que as preferências por mídias físicas de música não são determinantes no modelo.

O construto Utilidade Percebida foi retirado do modelo por não apresentar um ajuste adequado. Facilidade de Uso, Condições Facilitadoras e Influência Social não apresentaram influência na intenção de comportamental de utilizar serviços pagos de *streaming* de música (HELKKULA, 2016).

**Figura 5** - Adaptação do moledeo UATAU2 feita por Helkkula (2016)



Fonte: Helkkula (2016)

Conforme mencionada anteriormente, o modelo UTAUT2 foi criado a partir de oito modelos que tinham a finalidade de explicar o comportamento, incluindo a Teoria da Ação Racionalizada e Teoria do Comportamento Planejado de Fishbein e Ajzer (1975). Em ambos os modelos, a Atitude com relação ao comportamento precede a intenção comportamental. O construto Atitude não é contemplado no modelo de Venkatesh, Thong e Xu (2012). Diante do que foi exposto até aqui sobre o comportamento de consumo de música por meio de serviços de *streaming*, propõe-se uma adaptação do modelo UTAU2 com a inclusão do construto Atitude, como uma etapa que antecede a Intenção Comportamental de utilizar os serviços de *streaming* de música. Propõe-se, ainda, a inclusão dos construtos Experiência de Consumo (MORRIS; POWERS, 2015; FLEISCHER, 2017), Controle de comunicação (CHEN; LEON; NAKAYAMA, 2018), Dispositivo, Contexto (SÁ, 2006; KACHKACH, 2016; SANITNARATHORN, PRAJAKNATE, 2018) e Envolvimento com a música (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; SOLOMON, 2008; LUCK, 2016; SANITNARATHORN; PRAJAKNATE, 2018). Optou-se por não avaliar, no contexto desta pesquisa, a

relação entre Intenção Comportamental e Uso, bem como a relação com os moderadores Gênero, Idade e Experiência. Obtêm-se, assim, com base no referencial teórico, as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1: A Expectativa de Desempenho afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.

H2: A Expectativa de Esforço afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.

H3: A Influência Social afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.

H4: As Condições Facilitadoras afetam significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.

H5: A Motivação Hedônica afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.

H6: O Valor de Preço afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.

H7: O Hábito afeta significativamente os serviços de *streaming* de música.

H8: A Experiência de Consumo afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.

H9: O Controle de Comunicação afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.

H10: O nível de Envolvimento com a música afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.

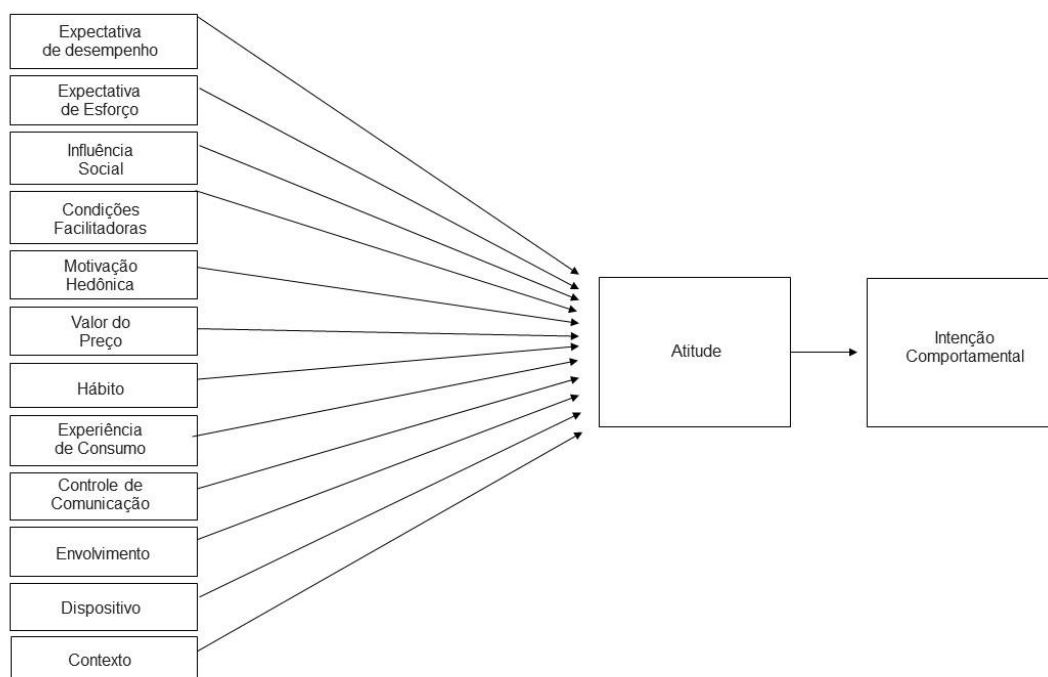
H11: O Dispositivo utilizado afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.

H12: O Contexto de utilização afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.

H13: A Atitude afeta significativamente a Intenção Comportamental de utilizar os serviços de *streaming* de música.

A FIG. 6 mostra o diagrama de caminhos da versão adaptada do modelo para esta pesquisa.

**Figura 6** - Adaptação do Modelo UTAUT2 para o uso de *streaming* de música



Fonte: elaborado pelo autor com base em Venkatesh, Thong e Xu (2012).

### **3 METODOLOGIA**

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa. Primeiramente são apresentados o tipo, a abordagem e o método de pesquisa. Em seguida, se faz a apresentação os aspectos referentes à etapa qualitativa da pesquisa, que incluem a unidade de análise, a unidade de observação, os sujeitos da pesquisa, coleta e análise dos dados. Na sequência, são apresentadas as características da etapa quantitativa, a saber: população, amostra, coleta e análise dos dados.

#### **3.1 Tipo, abordagem e método de pesquisa**

Foi realizada uma pesquisa do tipo descritiva que tem a finalidade de descrever fenômenos e comportamentos. Sua função é analisar as características relacionadas ao objeto de estudo ou problema de pesquisa. Descreve um fenômeno de forma detalhada, a maneira como esse fenômeno ocorre e as variáveis associadas a ele (COLLIS; HUSSEY, 2005; VERGARA, 2007). De acordo com Malhotra (2006), a pesquisa descritiva é útil quando se quer fazer a descrição, por exemplo, do perfil de um mercado-alvo, a frequência de utilização de um produto, a relação entre a utilização e a percepção dos benefícios, características, imagem e valor de um produto ou serviço, medir a frequência de comportamentos, ou determinar o grau de associação das variáveis relacionadas.

A pesquisa foi desenvolvida a partir de uma combinação das abordagens qualitativa e quantitativa. Tal escolha se justifica por ampliar a compreensão do fenômeno estudado e transcender as limitações de cada abordagem (DENZIN; LINCOLN, 2006).

O método qualitativo trabalha o nível subjetivo e lida com informações como valores, crenças, representações e opiniões dos sujeitos pesquisados. É mais indicado quando se pretende estudar um caso em particular ou ir a fundo em uma determinada questão ou problema de pesquisa. O método qualitativo lida com a dimensão subjetiva e é utilizado para captar a percepção dos indivíduos acerca do problema de pesquisa (GODOY, 1995; SERAPIONI, 2000; GUNTHER, 2006). Tal abordagem na presente pesquisa foi utilizada como fase exploratória. A pesquisa exploratória pode ser

definida como um estudo inicial para que o pesquisador possa se aproximar e se familiarizar com o fenômeno que escolheu estudar. Ela contribui para uma melhor compreensão do fenômeno e se constitui, muitas vezes, como uma parte da pesquisa principal, auxiliando na melhoria do instrumento, na construção de variáveis ou construtos que emergiram dos sujeitos pesquisados (GIL, 2008; MALHOTRA, 2006). O intuito desta primeira etapa foi auxiliar a compreensão do fenômeno em questão – utilização de serviços de *streaming* – e encontrar subsídios para a melhor definição do instrumento de coleta de dados na etapa quantitativa.

A abordagem quantitativa é indicada quando se quer mensurar os números relacionados a determinado fenômeno da realidade com o intuito de obter indicadores e captar tendências possíveis de observação. Utiliza-se o método quantitativo quando se quer levantar dados generalizáveis, pois essa abordagem trabalha com medidas estatísticas e cálculo amostral que permite a coleta de dados representativos, além de utilizar procedimentos de controle e aferição de margem de erro e nível de confiança, o que garante maior confiabilidade dos achados (GODOY, 1995; SERAPIONI, 2000).

Abordagem quantitativa permite o teste de hipóteses, bem como a verificação de relações causais entre variáveis e a identificação do nível significância de construtos definidos *a priori* com base em modelos teóricos (TERENCE; ESCRIVÃO FILHO, 2006). De acordo com Malhotra (2006), utiliza-se a abordagem quantitativa para encontrar dados conclusivos por meio de procedimentos estruturados de coleta de dados, aos quais se aplica técnicas estatísticas de análise. O pesquisador define as perguntas e a amplitude das respostas e trabalha com amostras maiores e representativas.

O presente estudo se caracteriza como uma pesquisa de campo, uma forma de investigação que, de acordo com Malhotra (2006), se vale de diferentes formas de coleta de dados como entrevistas pessoais, por telefone, *surveys* aplicados pela *internet* ou presencialmente. Esse método permite o relato do comportamento de consumidores por da análise de seus motivos, valores ou crenças (FONSECA, 2002; COLLIS; HUSSEY, 2005).

## **3.2 Abordagem qualitativa**

Apresenta-se a seguir as características da etapa qualitativa do estudo.

### **3.2.1 Unidade de análise, unidade de observação e sujeitos da pesquisa**

A unidade de análise do estudo foi o comportamento de consumo de música, enquanto a unidade de observação foi uso dos serviços de *streaming*. Na etapa qualitativa da pesquisa, os sujeitos da pesquisa foram usuários dessas plataformas, selecionados por meio de uma estratégia conveniência e bola de neve, que consiste em realizar entrevistas com sujeitos que o pesquisador tenha acesso e por meio de indicação (GIL, 2008). Foi utilizado o critério de saturação para definir o número de entrevistados, ou seja, as entrevistas foram conduzidas até o momento em que se percebeu que as informações disponibilizadas pelos entrevistados começaram a se repetir (THIRY-CHERQUES, 2009).

### **3.2.2 Coleta de dados qualitativos**

A coleta dos dados qualitativos foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com usuários das diferentes plataformas de *streaming* disponibilizadas no Brasil. A entrevista é uma forma de coleta de dados em que pressupõe uma interação social, aponta Gil (2008). De acordo com esse autor, essa interação é estabelecida de maneira assimétrica, pelo fato de uma das partes, no caso o entrevistador, ter um objetivo específico nessa interação: coletar dados.

A entrevista se refere a uma forma de conversa com objetivo profissional ou científico e tem objetivo estratégico: extrair as informações pertinentes ao problema e objetivos de uma pesquisa. Entre as vantagens da entrevista destaca-se a capacidade de coletar dados mais aprofundados sobre a experiência humana. Na entrevista não estruturada o roteiro é elaborado previamente, mas existe a possibilidade do entrevistador complementar as perguntas no decorrer da entrevista, caso perceba a necessidade de acordo, é claro, com os objetivos da pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2003, GIL, 2008).

O roteiro da entrevista semiestruturada foi elaborado com base em categorias definidas *a priori*, a partir da revisão bibliográfica. O Quadro 1 apresenta essas categorias.

**Quadro 1 - Categorias da pesquisa qualitativa**

<b>Construtos</b>	<b>Características</b>	<b>Autores</b>
Pirataria	A <i>internet</i> facilita o consumo de música pirataria e os <i>streamings</i> surgem como solução.	AGUIAR, 2015; VALENTE, 2016; KRAUSE; BROWN, 2017.
Música como serviço	O <i>streaming</i> oferece música como serviço.	LEONHARD, 2008; THOMES, 2013; KISCHINHEVSKY, 2015; VALENTE, 2016.
Experiências de consumo	Consumir músicas por <i>streaming</i> se diferencia pela experiência.	RAZLAGOVA, 2013; KASSABIAN, 2013; MORRIS; POWERS, 2015; FLEISCHER, 2017.
Percepção de Valor	Os serviços de <i>streaming</i> podem contribuir para alterar a percepção de valor da música.	ZEITHAML; BITNER, 1988; SHETH, NEWMAN, GROSS, 1991; WOODALL, 2003; FLEISCHER, 2017; MOSCHETTA, VIEIRA, 2018.
Dispositivo/Suporte	O dispositivo ou suporte afeta o relacionamento com a música.	SÁ, 2006; KACHKACH, 2016; MOSCHETTA, VIEIRA, 2018.
Envolvimento/importância da música	Indivíduos com maior envolvimento tem percepção diferente dos serviços	ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2005; SOLOMON, 2008; LUCK, 2016. KRAUSE; BROWN, 2017; SANITNARATHORN, 2018.
Variedade e Diversidade	Usuários de <i>streaming</i> tem acesso a maior variedade de músicas e diversidade de artistas e gêneros.	HILLER; WALTER, 2015. DATTA, KNOX E BRONNENBERG, 2017; CARRONI E PAOLINI, 2017; MOSCHETTA, VIEIRA, 2018.

Fonte: elaborado pelo autor (2019)

Foram entrevistados 15 usuários, 10 utilizam o *Spotify*, 4 o *Deezer* e 1 o serviço de *streaming* da *Apple*, sendo 9 homens e 6 mulheres. As entrevistas foram realizadas nos meses de fevereiro e março de 2019, sendo que 11 delas ocorreram presencialmente e 4 por meio de videoconferência.

### 3.2.3 Análise dos dados qualitativos

Para a análise dos dados da etapa qualitativa foi utilizada a análise de conteúdo. Trata-se de um conjunto de técnicas de análise de comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens que têm a finalidade de encontrar o sentido que há por trás de diferentes tipos de



enunciados e formas de comunicação. Ela é uma análise sistemática e interpretativa e utilizada em processos técnicos de validação. No plano epistemológico opera sob um modelo instrumental, que visa à compreensão do conteúdo, sem levar em conta o contexto de produção desse conteúdo; e também sob um modelo representacional, que estuda a mensagem associada ao contexto e às circunstâncias de produção (BADRIN, 2011).

Análise de conteúdo elabora inferências acerca do conteúdo analisado e pode ser tanto quantitativa quanto qualitativa. Ela é quantitativa quando busca a frequência em que se repetem determinadas características, expressões, palavras e conceitos em uma determinada mensagem. Ela é qualitativa ao tentar compreender porque determinadas características aparecem no texto ou, ainda, o porquê da ausência de outras características, bem como ênfases e conotações (BARDIN, 2011).

De acordo com Bardin (2011) análise é organizada por meio de três polos cronológicos que compreende: pré-análise, que consiste em uma fase aberta de organização do material e sistematização inicial das ideias. Nesta etapa é realizada a leitura flutuante e exploratória, a seleção dos documentos. Formula-se hipóteses e objetivos, escolhe-se os índices de organização. A fase seguinte consiste na exploração do material, em que se dá início à codificação do material por meio de regras definidas nas pré-análises. A terceira fase se refere ao tratamento dos resultados e interpretação. É o momento que se busca encontrar significados nos dados, podendo estabelecer figuras, diagramas ou modelos.

O material coletado a partir das entrevistas semiestruturadas ocorreu em quatro etapas: 1) primeiramente, foi realizada uma leitura exploratória do material com a finalidade de sintetizar as falas dos entrevistados em conceitos que tivessem relação com as categorias; 2) a segunda etapa consistiu na leitura desses fragmentos transformando-os em palavras-chave; 3) a terceira etapa serviu para o agrupamento de todas as palavras-chave extraídas de cada entrevista e a exclusão das redundâncias; 4) por fim, foi elaborado um quadro que relaciona as principais palavras-chave a cada categoria. Esse quadro serviu como base para a discussão dos resultados e posteriormente como norte para o desenvolvimento de variáveis da etapa quantitativa da pesquisa.

### 3.3 Abordagem quantitativa

Apresenta-se a seguir as características da etapa quantitativa do estudo.

#### 3.3.1 População e amostra

Uma amostra é uma parte de um da população selecionada para estudo. Realiza-se a pesquisa apenas com a amostra selecionada e, a partir dela, com base em métodos estatísticos, é possível fazer inferências para o todo. Faz-se o uso de amostra em pesquisas sociais diante da impossibilidade de se estudar toda uma população ou, quando é possível, geralmente é algo financeiramente inviável (GIL, 2008).

A população da qual se extrai uma amostra se refere a um conjunto de indivíduos que possuem características semelhantes ou que residem numa mesma cidade, estado, região ou país (GIL, 2008). A população desta pesquisa na etapa quantitativa foram os usuários de serviços de *streaming* de música.

Existem vários de tipos de amostras que se dividem em amostras probabilísticas e não probabilísticas (GIL, 2008). Para este estudo será utilizada a amostra não-probabilística denominada amostra natural, que não exige interferência do pesquisador na sua composição (COLLIS; HUSSEY, 2005). O tamanho da amostra foi definido por meio do número de indicadores presentes no questionário. A amostra para esta pesquisa foi definida a partir da recomendação de Hair Junior *et. al.* (2009) para pesquisas que utilizam análise multivariada de dados. De acordo com o autor, a amostra deve contar com um número mínimo que varia entre 5 a 10 respondentes para cada variável presente nas Escalas de *Likert* do questionário que, nesta pesquisa, contou com 53 variáveis. Desta forma, ficou definida como número mínimo a coleta de 265 questionários válidos.

#### 3.3.2 Coleta dos dados quantitativos

A coleta dos dados quantitativos foi realizada por meio de um questionário fechado aplicado *online*. Os dados foram coletados a partir da plataforma *SurveyMonkey*, um dos serviços de elaboração e aplicação de questionários *online* mais utilizados no

mundo. O questionário foi divulgado exclusivamente pelas redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *WhatsApp*. A coleta dos dados ocorreu entre os dias 10 e 18 do mês junho de 2019. De acordo com Gil (2008), os questionários são indicados quando se quer conhecer opiniões, crenças, sentimentos, hábitos e situações vivenciadas pelos indivíduos da amostra selecionada. Ele possibilita colher informações de pesquisa de um número grande de pessoas, já que podem ser auto aplicado e enviado por correio ou meios eletrônicos, podendo o indivíduo responder quando for mais conveniente.

Um questionário, de acordo com Gil (2008), pode conter tanto questões fechadas, quanto questões abertas e questões dependentes. Para este estudo foi utilizado um questionário com perguntas fechadas elaboradas a partir da Escala de *Likert* de 7 níveis. De acordo Gil (2008), uma Escala de *Likert* é apresentada para os entrevistados e pede-se que eles manifestem sua opinião ou atitude em relação ao tema proposto a partir de 5 ou 7 gradações que indicam o nível de concordância ou frequência. O resultado é calculado realizando a soma dos itens das respostas de cada indivíduo. Em seguida, é feito um teste de correlação para verificar a validade da escala. Nesta pesquisa foram utilizados os seguintes níveis de graduação: 1 – Nunca; 2 – Muito raramente; 3 – Raramente; 4 – Ocasionalmente; 5 – Frequentemente; 6 - Muito frequente; 7 – Sempre e 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Discordo levemente; 4 – Não concordo nem discordo; 5 – Concordo levemente; 6 – Concordo; 7 – Concordo totalmente.

As variáveis do questionário foram adaptadas do modelo UTAUT2 original de Venkatesh, Thong, Xu (2012). A tradução dos construtos e variáveis originais foi realizada pelo próprio autor e comparada com publicações em português que utilizam esse mesmo modelo (SILVA; HAMZA, 2017; CARDOZO; PETRIN; CARVALHO, 2018; PINOCHET; NUNES; HERRERO, 2019) e adaptada para o contexto de consumo de música. No processo de adaptação, foram realizadas algumas exclusões e inclusões de variáveis.

O construto Expectativa de Desempenho, que originalmente contava com 4 indicadores, ficou com 5 variáveis, sendo que uma do modelo original foi excluída e foram acrescentadas duas desenvolvidas com base na etapa qualitativa da pesquisa.

O indicador “PE4. Usar a *Internet* móvel aumenta minha produtividade” não foi adaptado por não se enquadrar no contexto de consumo de música por *streaming*. Foram acrescentados os indicadores “ED4. Com as plataformas digitais de música posso ouvir a música que quiser, quando quiser” e “ED5. As plataformas digitais são úteis porque não é preciso baixar os arquivos das músicas”. Características relacionadas à utilidade das plataformas evidenciadas pelos entrevistados da pesquisa qualitativa.

Do Construto Expectativa de Esforço foram adaptadas 3 das variáveis do modelo original. A variável “EE4: É fácil para mim me tornar habilidoso em usar a *Internet* móvel” não se mostrou adequada para adaptação, já que as plataformas de *streaming* não exigem nenhum tipo de habilidade específica para serem utilizadas, não pressupõe graus de habilidade, como seria o caso de um sistema utilizado no contexto organizacional e porque uma das características evidenciadas na pesquisa qualitativa foi justamente a praticidade dos serviços.

O construto Condições Facilitadoras teve a variável “FC4. Posso obter ajuda de outras pessoas quando tenho dificuldades em usar a *Internet* móvel” removida por ter sido evidenciado na pesquisa qualitativa que, no geral, os usuários entendem tais plataformas como intuitivas. A variável “PV2. *Internet* móvel é um bom valor para o dinheiro” do construto Valor de Preço foi modificada para “As plataformas digitais de música entregam variedade e quantidade a baixo preço”, por um sentimento expresso pelos entrevistados da etapa qualitativa, que traduz o sentido da variável original. Os construtos Influência Social, Motivação Hedônica, Hábito tiveram todas as suas variáveis originais adaptadas.

As variáveis dos construtos Atitude e Controle de Comunicação foram adaptadas de Chen, Leon, Nakayama, (2018) e os construtos propostos pela pesquisa Dispositivo, Contexto, Experiência de Consumo e Envolvimento tiveram suas variáveis elaboradas a partir da pesquisa qualitativa.

Desta forma, o modelo final contou com 14 construtos e 53 variáveis, conforme pode ser conferido no Quadro 2:

Quadro 2 - Construtos e variáveis da etapa quantitativa

(Continua)

<b>Dispositivo</b>		
<b>Cód.</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Referência</b>
DS1	Utilizo plataformas digitais de música pelo celular	Qualitativa
DS2	Utilizo plataformas digitais de música no som do carro	Qualitativa
DS3	Utilizo plataformas digitais de música no computador	Qualitativa
DS4	Utilizo plataformas digitais de música conectado em caixas de som	Qualitativa
DS5	Utilizado plataformas digitais de música conectado em uma Smart TV	Qualitativa
<b>Contexto</b>		
<b>Cód.</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Referência</b>
CT1	Utilizo plataformas digitais de música em deslocamento (dirigindo, transporte público, caminhando etc.)	Qualitativa
CT2	Utilizo plataformas digitais de música realizando tarefas diárias (estudar, trabalhar, arrumar casa etc.)	Qualitativa
CT3	Utilizo plataformas digitais de música fazendo atividades físicas (caminhada, corrida, bicicleta, academia)	Qualitativa
CT4	Utilizo plataformas digitais de música quando não estou fazendo nada pois gosto de pesquisar e prestar atenção nas músicas	Qualitativa
<b>Expectativa de Desempenho</b>		
<b>Cód.</b>	<b>Variável</b>	<b>Referência</b>
ED1	Considero a plataforma digital de música que utilizo algo útil no meu dia a dia.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
ED2	Usar plataformas digitais aumenta minhas chances de encontrar as músicas que procuro.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
ED3	Usando plataformas digitais localizo músicas de forma rápida e fácil.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
ED4	Com as plataformas digitais de música posso ouvir a música que quiser, quando quiser.	Qualitativa
ED5	As plataformas digitais são úteis porque não é preciso baixar os arquivos das músicas.	Qualitativa
<b>Expectativa de Esforço</b>		
<b>Cód.</b>	<b>Variável</b>	<b>Referência</b>
EE1	Aprender a usar a utilizar plataformas digitais de música foi fácil para mim.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
EE2	Minha interação com as plataformas digitais de música é clara e compreensível.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
EE3	Acho que as plataformas digitais de música são fáceis de usar.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
<b>Influência Social</b>		
<b>Cód.</b>	<b>Variável</b>	<b>Referência</b>
IS1	As pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria usar plataformas digitais de música.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
IS2	As pessoas que influenciam meu comportamento acham que eu deveria usar a plataformas digitais de música.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
IS3	Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem usar plataformas digitais de música.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)

**Quadro 2 - Construtos e variáveis da etapa quantitativa**

(Continua)

<b>Condições Facilitadoras</b>		
<b>Cód.</b>	<b>Variável</b>	<b>Referência</b>
CF1	Eu tenho os recursos necessários para usar a plataformas digitais de música.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
CF2	Eu tenho o conhecimento necessário para usar a plataformas digitais de músicas.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
CF3	As plataformas digitais de música são compatíveis com outras tecnologias que utilizo.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
<b>Motivação Hedônica</b>		
<b>Cód.</b>	<b>Variável</b>	<b>Referência</b>
MH1	Usar plataformas digitais de música é divertido.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
MH2	Usar plataformas digitais de música é agradável.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
MH3	A plataforma digital de música me entretém e me distrai	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
<b>Valor de Preço</b>		
<b>Cód.</b>	<b>Variável</b>	<b>Referência</b>
VP1	A assinatura das plataformas digitais de música tem um preço razoável.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
VP2	As plataformas digitais de música entregam variedade e quantidade a baixo preço.	Qualitativa
VP3	As plataformas digitais de músicas oferecem um preço justo.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
<b>Hábito</b>		
<b>Cód.</b>	<b>Variável</b>	<b>Referência</b>
HT1	O uso das plataformas digitais de música tornou-se um hábito para mim.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
HT2	Eu sou viciado em usar plataformas digitais de música.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
HT3	Eu devo usar as plataformas digitais música.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
HT4	Usar plataformas digitais de músicas tornou-se natural para mim.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
<b>Intenção Comportamental</b>		
<b>Cód.</b>	<b>Variável</b>	<b>Referência</b>
IC1	Eu pretendo continuar usando plataformas digitais de música no futuro.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
IC2	Eu sempre tentarei usar plataformas digitais de música em minha vida diária.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
IC3	Eu pretendo continuar a usar plataformas digitais de música com frequência.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)

Quadro 2 - Construtos e variáveis da etapa quantitativa

(Conclusão)

<b>Experiência de Consumo</b>		
<b>Cód.</b>	<b>Variável</b>	<b>Referência</b>
EC1	Com as plataformas digitais escuto menos vezes a mesma música	Qualitativa
EC2	Com as plataformas digitais de música ouço mais <i>playlists</i> que álbuns completos	Qualitativa
EC3	Com as plataformas digitais escuto maior quantidade de músicas	Qualitativa
EC4	Com as plataformas digitais ouço músicas por mais tempo e em momentos que antes não ouvia	Qualitativa
EC5	Com as plataformas digitais conheço músicas e artistas diferentes.	Qualitativa
EC6	Nas plataformas digitais, as recomendações são adequadas ao meu gosto musical.	Qualitativa
<b>Atitude</b>		
<b>Cód.</b>	<b>Variável</b>	<b>Referência</b>
AT1	Plataformas digitais são uma boa opção para ouvir música.	Chen <i>et al.</i> (2018)
AT2	Eu prefiro utilizar plataformas digitais para ouvir música.	Chen <i>et al.</i> (2018)
AT3	Utilizar plataformas digitais para ouvir música é algo prático.	Chen <i>et al.</i> (2018)
AT4	Plataformas digitais são uma opção ética e segura para ouvir música.	Chen <i>et al.</i> (2018)
<b>Controle de Comunicação</b>		
<b>Cód.</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Referência</b>
CC1	Nas plataformas digitais, eu tenho controle total sobre as músicas que pretendo ouvir.	Chen <i>et al.</i> (2018)
CC2	Nas plataformas digitais, posso controlar o ritmo de ouvir músicas.	Chen <i>et al.</i> (2018)
CC3	Nas plataformas digitais de música, posso controlar o uso dos recursos disponibilizados.	Chen <i>et al.</i> (2018)
<b>Envolvimento com a música</b>		
<b>Cód.</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Referência</b>
EV1	A música é algo fundamental em minha vida	Qualitativa
EV2	É uma forma de expressar emoções (alegria, tristeza etc.)	Qualitativa
EV3	É algo cultural, um hábito, um <i>hobby</i>	Qualitativa
EV4	As plataformas fizeram o meu envolvimento com a música aumentar	Qualitativa

Fonte: elaborado pelo autor, 2019.

Após a elaboração, o questionário foi encaminhado para dois pesquisadores da área de marketing e comportamento do consumidor. A partir das sugestões de ambos foi definida a versão final para aplicação. Inicialmente foi aplicado um pré-teste com 12 respondentes para verificar o nível de compreensão das questões, bem como verificar possíveis inconsistências. Após ajustes sugeridos por esta etapa, o questionário foi liberado para aplicação.

### 3.3.3 Análise dos dados quantitativos

A análise dos quantitativos foi realizada por meio de uma Modelagem de Equações Estruturais - MEE, que também é conhecida como análise de caminhos, análise de estrutura de covariância, análise de variáveis latentes ou análise fatorial confirmatória e pode ser realizada com o auxílio de *softwares* como Lisrel, EQS, SmartPLS, Amos (SPSS), Mplus, Ramona, R, Stata, entre outros (AMORIM *et al.*, 2012).

A MEE é uma técnica muito utilizada nas ciências sociais que consiste na combinação de análises fatorial e de regressão. Com a análise fatorial, é possível mensurar construtos não observados diretamente, que são classificados como variáveis latentes e construtos observáveis: as variáveis manifestas. Já a análise de regressão tem a finalidade de identificar as covariâncias de uma variável independente sobre uma variável dependente. Por meio da MEE, pesquisadores podem testar modelos teóricos a partir da análise de trajetórias ou caminhos de variáveis, que podem ser representadas por meio de diagramas de caminhos (KAPLAN, 2000, AMORIM, *et al.*, 2012, NEVES, 2018).

Visto que todos os estudos verificados no referencial teórico que utilizaram o modelo UTAUT2 analisaram os dados a partir da MEE, tal escolha para este estudo pareceu a mais natural. Entre as vantagens de utilização da MEE estão fato de se poder trabalhar concomitantemente estimação e mensuração simultânea de relações de dependência; é possível estimar efeitos diretos e indiretos de variáveis explicativas sobre variáveis repostas; a facilidade de compreensão, por trabalhar com elementos representados graficamente; permite a inclusão de suposições com base no referencial teórico (AMORIM *et al.*, 2012; NEVES, 2018).

Na presente pesquisa a MEE foi realizada utilizando o *software* SmartPLS 2.0 M3. O processo foi desenvolvido em 7 etapas, conforme proposto por Hair *et al.* (2005) e seguiu os critérios de ajuste de Mínimos Quadrados Parciais, PLS (HAIR *et al.*, 2005; RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). As 7 etapas desenvolvidas foram as seguintes: elaboração do modelo teórico, neste caso a adaptação da Teoria Unificada do Uso e Aceitação da Tecnologia (UATAUT2); desenho de um diagrama de caminho apresentando as relações causais do modelo proposto; aplicação da Análise Fatorial



Exploratória para criação de um modelo estrutural; definição de matriz de entrada e verificação do modelo proposto a partir da teoria; avaliação da identificação do modelo estrutural e estimação de cada coeficiente; adequação e ajuste do modelo; e por último, modificação do modelo, apresentação do modelo final e discussão com a teoria.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa. No primeiro subcapítulo apresenta-se a etapa qualitativa e, na sequência, a análise da etapa quantitativa.

### 4.1 Pesquisa qualitativa: análise de conteúdo

A seguir apresenta-se a análise de conteúdo das entrevistas semiestruturadas. Com a finalidade de preservar a identidade dos entrevistados foram escolhidos pseudônimos para cada um, por se tratar de uma pesquisa sobre música foram utilizados nomes de artistas ícones desse universo. O Quadro 3 apresenta o perfil dos entrevistados, incluindo a plataforma utilizada e o plano.

**Quadro 3** - Perfil dos Entrevistados

Entrevistado	Idade	Profissão	Plataforma	Plano
Amy Lee	31	Analista	<i>Spotify</i>	Gratuito
B.B King	56	Engenheiro	<i>Apple</i>	<i>Premium/Individual</i>
Bruce Dickinson	27	Gerente de Vendas	<i>Spotify</i>	Gratuito
Chris Cornell	26	Jornalista	<i>Deezer</i>	Plano de Telefonia
Chris Martin	40	Servidor Público	<i>Spotify</i>	<i>Premium/Individual</i>
Courtney Love	33	Professora	<i>Spotify</i>	<i>Premium/Individual</i>
Freddie Mercury	21	Estagiário	<i>Spotify</i>	Gratuito
James Hetfield	38	Vendedor	<i>Spotify</i>	<i>Premium/Familiar</i>
Janis Joplin	22	Auxiliar Administrativo	<i>Spotify</i>	<i>Premium/Familiar</i>
Jimi Hendrix	36	Advogado	<i>Deezer</i>	Plano de Telefonia
Joan Jett	29	Publicitária	<i>Spotify</i>	Gratuito - <i>Premium/Familiar</i>
Kurt Cobain	20	Auxiliar Administrativo	<i>Deezer</i>	Plano de Telefonia
Lou Reed	28	Professor	<i>Spotify</i>	<i>Premium/Familiar</i>
Nina Simone	21	Auxiliar Administrativo	<i>Deezer</i>	Plano de Telefonia
Tarja Turunen	27	Pedagoga	<i>Spotify</i>	<i>Premium/Familiar</i>

Fonte: elaborado pelo autor, 2019.

Observa-se que os entrevistados apresentam faixa-etária entre 20 e 56 anos. 4 deles utilizam o *Spotify* gratuito e 8 têm assinatura *premium*. Todos os usuários do *Deezer* têm acesso a versão *premium* de maneira gratuita, por meio do plano de telefonia oferecido pela operadora Tim. Foram entrevistados 9 homens e 6 mulheres.

A análise do material ocorreu em quatro etapas conforme descrito na metodologia, seguindo a recomendação de Bardin (2011) A quarta etapa consistiu na elaboração de uma síntese descritiva que relaciona as principais palavras-chave a cada categoria. Essa síntese pode ser conferida no Quadro 4.

**Quadro 4 - Síntese descritiva da análise de conteúdo**

(Continua)

Construtos	Palavras-chave (entrevistados)
<b>Pirataria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alternativa para o consumidor</li> <li>• Artista (prejudicial/visibilidade)</li> <li>• Tornou-se cultural</li> <li>• <i>Internet é livre/música é informação</i></li> <li>• Não é a favor/crime/antiético</li> <li>• Pegar arquivos de terceiros</li> <li>• <i>Streaming</i> (alternativa/solução)</li> <li>• Sem <i>streaming</i> (compraria/baixaria/evitaria)</li> <li>• Tem consciência (não impede/impedia)</li> <li>• Não tem/tinha consciência</li> <li>• Não é prático/custo/risco/vírus</li> </ul>
<b>Música como serviço</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Álbum (arte, conceitual, experiência)</li> <li>• Álbum (não faz sentido/poucos hits)</li> <li>• Algoritmos (recomendação)</li> <li>• Conteúdo oficial de artistas</li> <li>• Ilimitado</li> <li>• Facilidade/comodidade/praticidade</li> <li>• Não precisa comprar/baixar</li> <li>• Ouvir <i>offline</i></li> <li>• <i>Single</i> (maior relevância/ouve mais)</li> <li>• Transmissão</li> <li>• Ubiquidade</li> </ul>
<b>Experiência de consumo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Álbum (não ouve/ouve)</li> <li>• Aleatória/previsível</li> <li>• Atividade paralela</li> <li>• Automático/facilidade</li> <li>• Busca informação (interna e externas)</li> <li>• Compartilhar (sugestão, forma de expressão)</li> <li>• Controle da experiência</li> <li>• Criar <i>playlist</i> (ocasiões, preferidas, gênero, artistas, conceito, cronológico)</li> <li>• Descoberta</li> <li>• Efêmera/escuta menos vezes as músicas</li> <li>• Mobilidade (carro, ônibus, caminhar, correr)</li> <li>• Ocasões (trabalhar, estudar, lazer, tarefas)</li> <li>• Ouve <i>playlists</i> (artistas, gêneros, charts, novidades)</li> <li>• Ouve <i>playlists</i> (nativas/usuários)</li> <li>• Personalizada</li> <li>• Pesquisa (artistas, gêneros, músicas)</li> <li>• Propaganda (incomoda/não incomoda)</li> <li>• Qualidade de som (melhor/não percebe)</li> <li>• Ubiquidade/praticidade/Usabilidade</li> </ul>

Quadro 4 - Síntese descritiva da análise de conteúdo

(Conclusão)

Construtos	Palavras-chave (entrevistados)
<b>Percepção de valor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bom para todos (consumidor, artista, serviço)</li> <li>• Desvaloriza (banaliza a música/perde qualidade)</li> <li>• Valoriza a música (torna-a mais presente/nicho)</li> <li>• Excesso de informação</li> <li>• Preço bom (plataforma entrega muito)</li> <li>• Preço justo (acessível/ideal)</li> <li>• Preço limite (pode cancelar se aumentar)</li> <li>• Variedade a baixo custo</li> </ul>
<b>Dispositivo/suporte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celular (fone, som externo, TV)</li> <li>• Celular (imersão/atividade paralela)</li> <li>• Celular (mobilidade/portabilidade)</li> <li>• Computador (atividade paralela/disperso)</li> <li>• Computador (casa/trabalho)</li> <li>• <i>Download</i> pago (propriedade/durabilidade)</li> <li>• <i>Download</i> pago (sem utilidade prática/simbólica)</li> <li>• Mídia física (caro, limitado, propriedade)</li> <li>• Mídia física (estética, nostalgia, apreciar)</li> <li>• Mídia física (presente, colecionar, incentivo)</li> </ul>
<b>Envolvimento com a música</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto/fundamental/relevante</li> <li>• Bem-estar</li> <li>• Cultural</li> <li>• Desde a infância</li> <li>• Diário</li> <li>• Expressar emoções</li> <li>• Hábito/<i>hobby</i></li> <li>• Identificação</li> <li>• Influência (de terceiros)</li> <li>• Memórias</li> <li>• Músico (a)</li> <li>• Preenche momentos</li> <li>• Rotina/costume</li> <li>• <i>Streaming</i> (aumentou volume/tempo)</li> </ul>
<b>Variedade/diversidade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acervo completo (lançamentos/clássicos)</li> <li>• Vitrine (alternativos/novos/independentes)</li> <li>• Artistas/gêneros/estilos/nacionalidades/épocas</li> <li>• Democratização (diferentes públicos/ecléticos)</li> <li>• Igualdade de condições (artistas grandes/pequenos)</li> <li>• Pluralidade/novas experiências/não enjoa</li> </ul>

Fonte: elaborado pelo autor, 2019.

A síntese descritiva serviu como norte para a apresentação da análise e correlação com o referencial teórico. Para facilitar a compreensão, apresenta-se a análise separada por cada categoria utilizada na elaboração do roteiro, seguindo a seguinte sequência: Pirataria, Música como serviço, Experiência de consumo, Percepção de valor, dispositivo/suporte, Envolvimento com a música e, por fim, Variedade/diversidade.

#### 4.1.1 Pirataria

No que se refere ao consumo de música pirata, os entrevistados relataram ser uma alternativa para o consumidor. Todos os 15 entrevistados admitiram já ter consumido música pirata, seja baixando ou pegando arquivos com outras pessoas, mas que essa forma de consumo foi substituída pelo *streaming*, que é visto como uma alternativa e uma solução, já que é menos trabalhoso e não oferece risco de infectar o computador com vírus. O sentimento de alívio da culpa é evidenciado por Kurt Cobain:

É um custo benefício muito melhor do que antes, né, com certeza, você se sente menos culpado, né, pelo uso da música (KURT COBAIN).

O estudo de Aguiar (2015) corrobora essa tendência de diminuição do consumo de conteúdo ilegal. Um dos entrevistados relatou, entretanto, que ainda realiza esse tipo de *download* apenas para ter as músicas salvas para uso particular e não vê problema, pois já remunera os artistas com a assinatura do *streaming*. Observa-se uma necessidade de ter a música como propriedade.

Olha, na prática eu não faço nada com essas músicas, pago o *Spotify*, eu pago um serviço, não distribuo essas músicas para ninguém, então eu não vejo isso como um grande problema, eu estou remunerando os artistas por meio do *Spotify*, de maneira geral o que eu baixo é o que eu ouço, não tem uma discrepância nesse sentido, a remuneração já está ocorrendo. Então, não vejo como um problema não (CRHIS MARTIN).

Todos os entrevistados relataram ter consciência de que esse tipo de consumo é ilegal, antiético e que pode prejudicar os artistas. Contudo, uma pequena parte dos entrevistados (4 no total) disse que entende que música é informação e a informação deve ser livre, principalmente na *internet* e que o *download* ilegal embora não remunere o artista contribui para ele conquistar popularidade e ganhar dinheiro por meio de shows. Os que afirmaram ter consciência do aspecto ilegal desse tipo de consumo disseram que isso não os impedia de consumir, já que se tornou algo comum, um fator cultural. Essa percepção foi observada no estudo de Krause e Brown (2017).

A respeito da consciência de consumo de música pirata destacam-se as falas de Tarja Turunen e Chris Cornell:

Eu acho que... A música está disponível, eu não vejo como negativo se a música está disponível grátis para a gente ouvir e pronto. Não vejo como uma coisa negativa, eu acho que não é tão ruim para o artista apesar de ele não ganhar nada com isso, ele está ganhando popularidade (TARJA TURUNEN).

Eu acho que é uma opção legal no sentido de ser interessante para o consumidor, mas acho que para o compositor, o artista é algo completamente devastador, por que poder acabar muito com a carreira do artista nisso aí, ele deixa de ganhar por que acredito que o rendimento dele caiu bastante com o uso de *Youtube*, a venda de CD era uma coisa que impulsionava muito a parte monetária do artista. Então eu acho que é legal, eu acho válido, mas eu acho que talvez não seja ético, não, não é ético, né (CHRIS CORNELL).

#### 4.1.2 Música como serviço

Os entrevistados avaliam que a música disponibilizada como serviço aumenta a sua acessibilidade e diminui o seu custo de aquisição, seja em razão do preço ou pela facilidade de consumo. Essa percepção vai ao encontro do que foi discutido por diferentes autores abordados na referencial teórico (THOMES, 2013; MORRIS; POWERS, 2015; VICENTE; KISCHINHEVSKY; MARCHI, 2016; VALENTE, 2016; FLEISCHER, 2017).

Eu acho interessante, na minha época, se você fosse ouvir música, quando eu era mais jovem para você ouvir música, você tinha que comprar e hoje em dia não preciso mais, e eu atualizo a base, quando eu quero ouvir uma música antiga que eu não tenho em meu telefone eu procuro nessa base e normalmente eu encontro (B.B. KING).

Como está tudo na mão, e como eu pago a assinatura, e desconta no cartão, então eu não sinto que eu tô pagando, não é aquela coisa, eu quero ouvir uma música e eu vou lá e pago aquela música, que eu acho que não compensa, mas como eu pago serviço, então eu não sinto, eu quero ouvir uma música e eu consigo ouvir aquela música, sem custo, é mais "fácil" (JANIS JOPLIN).

Embora 4 entrevistados afirmem que o álbum ainda é relevante por seu caráter artístico, conceitual e experiencial, e outros 7 afirmem ouvir álbuns, foi possível identificar que a música disponibilizada como serviços contribui para diminuir ainda mais a relevância de algo que durante muito tempo foi o principal produto comercializado pelas gravadoras e artistas em geral (KEIGHTLEY, 2004), 10 entrevistados disseram que ouvem mais músicas avulsas. Dentre os entrevistados, 6 classificaram o álbum como algo que não faz mais sentido, já que traz poucos hits ou músicas de sucesso, sendo o restante descartável. Para esses entrevistados é mais interessante que artistas priorizem o lançamento de *singles* ao invés de álbuns. O

estudo de Hiller e Walter (2015) identificou essa tendência no consumo de música por *streaming* ao constatar que os usuários têm preferência por músicas avulsas ao invés de um pacote fechado.

Pela percepção que eu tenho, do que aconteceu recentemente, acho isso de lançar músicas separadas traz muito mais benefícios ao artista do que lançar um álbum completo, por exemplo, quando que teve a Anitta que ela fez naquele projeto lançou quatro músicas, uma a cada semana, que teve um boom, ela ficou em alta nas paradas todas as semanas. O que aconteceu com a Ariana Grande que acabou de lançar um álbum e que uma música só subiu. Então, parece que isso de lançar sempre músicas separadas em tempos menores que lançar um álbum cada um ano, um ano e meio, igual costumavam fazer está muito mais vantajoso (FREDDIE MERCURY).

A maior parte dos entrevistados (11 no total) encontra nas *playlists* a principal ferramenta de consumo de música por *streaming*, ou seja, uma coleção de músicas variadas, 4 afirmaram preferir álbuns. O Kachkach (2016) mostrou como que diferentes funcionalidades das plataformas influenciam no consumo de música, incluindo a as *playlists*.

Eu acho que as músicas individuais ganham mais relevância, porém eu gosto mais de álbum completo, por que, se eu acessar uma *playlist*, por exemplo, e gostar de uma música, eu vou entrar no perfil da banda e vou ouvir o álbum da música para ver se tem mais músicas parecidas, então por isso que eu prefiro o álbum. Eu quero ouvir álbum inteiro para ver se outras músicas que eu goste, porque se eu gostei da música pela característica que ela tem, eu acredito que o álbum completo tenha aquela mesma característica (TARJA TURUNEN).

O sistema de recomendação dos serviços foi classificado por 6 entrevistados como eficiente já que o algo algoritmo é capaz de oferecer recomendações bastante precisas e que coincidem com o gosto musical, sendo essa uma das vantagens de utilização do *streaming*. Os 9 entrevistados não destacaram esse aspecto em suas falas. A esse respeito Moschetta e Vieira (2018) em um estudo realizado sobre o consumo de música pelo *Spotify*, observaram que o algoritmo funciona com um curador que facilita a descoberta de novas músicas, mas que tende a ser previsível ou, às vezes, apresentar recomendações que não estão de acordo com o perfil do usuário. Nesse sentido, os autores observam que a curadoria humana, ou seja, a pesquisa e seleção de músicas pelo usuário ainda se faz necessária.

Olha, eu acho que tem uma diferença de conhecer novas músicas, igual você falou, por que o *streaming*, tem horas que ele te empurra uma música ou um

artista novo, ou estilo de música novo. O *Youtube* não, se você for selecionando as músicas que você quer você vai ouvir sempre as mesmas músicas. Ele não tem esse mecanismo de recomendação (KURT COBAIN).

Vicente (2016) destaca que o *Youtube* é uma das principais plataformas de consumo de música por transmissão. Nas entrevistas observou-se que o site de vídeos foi citado por todos os 15 entrevistados como ferramenta complementar para o consumo de música, seja em situações específicas, quando se utiliza o computador (10 entrevistados), por exemplo, ou para encontrar músicas e artistas que por alguma razão não estão disponíveis no serviço de *streaming* utilizado (5 entrevistados). Aqueles que apresentam maior envolvimento com a música destacaram o fato de os serviços de *streaming* disponibilizar apenas conteúdos lançados oficialmente pelo o artista. Nesse sentido, o *Youtube* serve como ferramenta para encontrar versões alternativas, apresentações ao vivo ou músicas não lançadas de maneira oficial.

Os outros pontos destacados pelos entrevistados com relação à música como serviço estão relacionados à facilidade, comodidade e praticidade que os serviços trazem para o consumo de música, já que ele permite ouvir música a qualquer momento e em qualquer lugar, algo que é potencializado pela possibilidade de ouvir músicas *offline*. Nesse sentido, destaca-se que a música como serviço perde o seu caráter material e torna-se ubíqua (LEONARD, 2008; KISCHINHEVSKY, 2015). Sobre o motivo de escolha do *Spotify*, Amy Lee e Bruce Dickinson destacam:

Pela facilidade, porque, eu escuto muita música na academia, escuto música no trabalho, escuto música indo para a faculdade no ônibus, então o *Spotify* para mim é facilidade, eu não preciso gravar nada no meu celular, e o celular hoje em dia, a memória, a gente tem que guardar tudo, então por isso que eu uso o *Spotify* (AMY LEE).

A variedade de músicas e artistas, você poder pesquisar uma música na hora e ouvir, comodidade mesmo, de ir a qualquer lugar ouvindo, acho que tira um pouco daqueles programas musicais da rádio, vamos dizer assim, porque ao viajar, mudança de cidade, rádio que não pega em determinada localidade, no *Spotify* não, se tem internet, tem música a sua disposição (BRUCE DICKINSON).

#### 4.1.3 Experiência de consumo

Esse construto tinha a finalidade de analisar como são os protocolos de escuta (STRAW, 2000). Os 15 entrevistados relataram que o consumo de música por *streaming* acontece na maior parte do tempo como uma atividade paralela, a música



está sempre em segundo plano, atuando como trilha sonora da rotina diária de trabalho, estudo ou tarefas domésticas. Esse aspecto do consumo de música foi observado nos estudos de Kachkach (2016), que mostra que as variáveis contextuais influenciam no processo de escuta, que pode ser mais ativo ou passivo.

A percepção de 3 entrevistados é que o *streaming* oferece uma experiência às vezes aleatória, enquanto outros 3 enxergam uma experiência mais previsível, devido ao algoritmo que ao longo do tempo tende a não oferecer surpresas, indo de encontro ao estudo de Moschetta e Vieira (2018).

Sim, eu acredito que a experiência do *streaming* acaba tirando, não que ela tire, a gente cede um pouco do controle do que você está ouvindo. Se você está ouvindo um CD você exatamente quais faixas você vai ouvir, tem aquela sequência lógica, tem a questão de tempo, o *streaming* acaba sendo uma experiência mais solta, então uma *playlist* já emenda na outra, o *Spotify* nunca para, uma música termina e começa uma nova. Às vezes é incomodo porque surge uma música que você não gosta, mas muitas vezes é interessante. Então acho que a gente às vezes acaba dando mais liberdade para a plataforma decidir no nosso lugar. É o que sinto às vezes (LOU REED).

Às vezes eu costumo perceber a diferença no rádio, por que ali toca uma musica inesperada, que você não controla, então tem uma sensação boa, de às vezes tocar a música que você gosta, então meio ao acaso. No *Spotify* te deu aquela vontade de ouvir aquela música, você vai lá, coloca e escuta na hora, você tem o controle, então são suas sensações diferentes que são boas [...] às vezes eu saio do *Spotify* e vou para o rádio para ter aquela surpresa, agora eu vou ouvir o que for tocar, sem ter aquele controle (JANIS JOPLIN).

Os entrevistados que utilizam ou já utilizaram o plano pago do *Spotify* (11 no total) destacaram como ponto forte dos serviços de *streaming* o controle da experiência de ouvir música, já que podem ouvir onde e quando quiser, bem como pular e voltar faixas quantas vezes quiser, algo que também foi observado no estudo de Kachkach (2016). Na percepção dos entrevistados, o *streaming* é uma ferramenta que oferece facilidade por ser automático.

Na sua experiência de consumo de música por *streaming*, 11 dos entrevistados relataram que costumam buscar informações de artistas dentro do próprio serviço e fora dele quando se interessam por alguma música ou artistas que conhecem pelo *streaming*. Dentro da plataforma geralmente eles buscam informações básicas do artista, álbuns e músicas mais ouvidas. Fora da plataforma buscam clipes, letras, traduções e curiosidades. Isso sugere que eles têm um hábito de escuta mais ativo

Kachkach (2016) e que estabelecem um protocolo de escuta (STRAW, 2000) que se assemelha ao de ouvir músicas por vinil ou cd, que geralmente envolvia o acompanhamento de letras e informações no encarte. Outra parte dos entrevistados relatou não ter esse hábito de buscar informações de artistas que ouve por *streaming*, sugerindo uma relação mais passiva (KACHKACH, 2016).

A maioria dos entrevistados (11 no total) disse já ter compartilhado músicas que ouve por *streaming* nas redes sociais, mas que isso não é um hábito. Apenas uma pequena parte (3 entrevistados) faz isso com mais frequência. De maneira geral, todos os entrevistados enxergam nisso uma forma de sugerir músicas ou uma forma de expressão, seja mostrar para as outras pessoas o gosto musical ou expressar o que está sentindo por meio da música. Em artigo sobre o compartilhamento de letras e vídeos musicais nos sites de redes sociais, Carrera (2012) argumenta que tal hábito tem como função a construção e manutenção da fachada social, é uma forma de expressão do *Self*. “De vez em quando, por exemplo, eu vejo pessoal coloca lá no *WhatsApp*, o *status*, né, ouvindo tal música, e tira a foto e coloca lá. Acho irrelevante” (JIMI HENRIX).

Sim. Não sei! Funciona mais como quando você quer compartilhar um *status* do está pensando, do que você está sentindo, eu gosto de mostrar isso através de música. Com a música eu consigo mostrar o que eu estou pensando, o que eu estou sentindo naquele momento, mais nesse sentido (TARJA TURUNEN).

O consumo de música para 11 entrevistados acontece por meio de *playlists*, seja aquelas nativas, disponibilizadas pelo serviço, criadas por outros usuários ou criadas por eles próprios. O trabalho de Moschetta e Vieira (2018) sobre curadoria e descoberta musical no *Spotify* também chegou às mesmas conclusões. Sobre o ato de criar *playlists* 13 dos entrevistados disseram que já fizeram isso em algum momento, mas que isso não é um hábito. Apenas aqueles que demonstraram ter um maior envolvimento com a música (5 entrevistados) fazem isso de maneira mais corriqueira. O ato de criar uma *playlist* é um trabalho de curadoria, ou seja, do que se quer ouvir e faz parte da experiência de consumo por *streaming* e é uma forma de estabelecer alguma organização diante da infinidade de conteúdo disponibilizado (MORRIS; POWERS, 2015; MOSCHETTA; VIEIRA, 2018).

Há, hoje eu acho que mais prático é ouvir por *streaming*, por que, é aquilo, é um depósito infinito, se a sua *playlist* acaba ele começa a selecionar outras e vai tocando e você não precisa ficar lá mexendo, meio que você monta uma coisa e deixa rolar, isso acabou ele preenche, então eu acho isso muito prático (CRHIS MARTIN).

De acordo com Marshall (2014) uma coleção para ser digna deste nome precisa de critério de seleção. No geral, os entrevistados disseram que criam/criaram *playlists* para ocasiões (festas, viagens, atividades físicas etc.), selecionam músicas preferidas, melhores música de um determinado artista, gênero, listas baseadas em algum conceito ou listas cronológicas (melhores do ano, por exemplo).

No que se refere às *playlists* nativas do serviço, os entrevistados geralmente acessam *playlists* de artistas, gêneros, paradas de sucesso, listas de novidades ou recomendações. O estudo Moschetta e Vieira (2018) verificou que a seleção de *playlists* ocorre por meio de gostos e preferências. Alguns usuários tendem a ter um perfil mais bem definido, uma identificação forte com algum estilo musical, enquanto outros são mais ecléticos. Esses últimos apresentam tendência de ouvir listas que reúnem músicas mais variadas.

Sim, mas eu acabo escutando mais as que o programa oferece, a não ser quando eu procuro uma música específica, que aí eles oferecem assim consta na *playlist* num sei quem, aí eu abro essa *playlist*, dependendo se for de um estilo de música que eu gosto eu acabo acompanhando mas não sou fiel a ela não (CHRIS CORNELL).

Também, a *playlist* traz uma facilidade que às vezes você quer um artista em específico, por exemplo, Armandinho, um artista que eu estava ouvindo por esses dias agora, você quer ter acesso a obra completa dele, ficar ouvindo disco por disco, só quer só ouvir aleatoriamente as melhores músicas, aí eu recorro à *playlist* (JAMES HETFIELD).

A maioria dos entrevistados (13 no total) afirmou que a maior parte do tempo consumindo *streaming* acontece em deslocamento, indo e voltando do trabalho, caminhando ou correndo. Consume-se música por *streaming* geralmente no carro ou ônibus.

Devido ao tamanho do acervo disponibilizado pelos serviços de *streaming*, aliado ao algoritmo de recomendações, todos os 15 entrevistados percebem o consumo de música por essas plataformas como uma experiência de constante descoberta de novas músicas e artistas. Contudo, 3 entrevistados relataram que eles passaram a

estabelecer uma relação mais efêmera com a música, dedicando menos tempo para ouvir e apreciar as descobertas.

[...] você tem uma relação mais efêmera com as músicas, já que você escuta uma, logo em seguida tem milhões esperando, você escuta menos vezes as mesmas músicas, que é uma coisa que antigamente se fazia muito. Como era difícil ter acesso às músicas, você acabava ouvindo muitas vezes as mesmas (CRIS MARTIN).

Os 10 entrevistados que utilizam o *Spotify*, relataram que o algoritmo da plataforma oferece uma experiência personalizada de relacionamento com a música, já que ela tem alto grau de precisão na indicação de músicas e artistas, que se assemelham às preferências do entrevistado.

Eu acho que primeiro te dá muita autonomia, está ouvindo pelo o computador e troca para o celular. E realmente cria um perfil que é seu, ali, é um acesso que é seu, tipo é uma coisa que você usa e questão de ele buscar músicas semelhantes ao que você escuta, te sugerir algumas coisas, fica muito pessoal eu acho [...] Eu acho que é isso, de ele tomar uma forma que é sua, ele fica muito relacionado a você. E eu acho que você acaba criando o hábito, às vezes já sei até já sei a música que vai vir na sequência (COURTNEY LOVE).

A propaganda veiculada na versão gratuita dos serviços é algo que incomoda uma os entrevistados que utilizam esta versão do *Spotify*, pois apontaram o fato da versão *premium* eliminá-la como motivador para realizar a assinatura.

Na experiência de consumo, os entrevistados relataram que a ferramenta de buscas do *Spotify* é bastante eficiente e rápida em localizar o que se quer encontrar. No geral, os 15 entrevistados afirmaram pesquisar artistas, gêneros e músicas específicas nos serviços. Eles classificam como eficiente a usabilidade dos aplicativos de *streaming*. Foi relatado por 4 entrevistados a percepção de que a qualidade de som do *streaming* é melhor que outras formas de ouvir música como o rádio, mídia física ou *Youtube*.

[...] que vejo lá é facilidade, coloco lá, sei lá, o nome do cantor ou coloco o nome da música já sai o nome da música e sai o CD todo do artista [...] Eu acho mais prático, até por que, por exemplo, vamos supor lá que eu quero, eu ouço muito é pagode, samba, por exemplo, aí eu ouço lá Zeca Pagodinho e tem uma música dele lá, por exemplo, aquela da copa, “deixa a vida me levar”, aí se eu colocar aquilo ali aparece o CD todo, o álbum todo (JIMI HENDRIX).

#### 4.1.4 Percepção de valor

Todos entrevistados enxergam o preço cobrado pelo *streaming* como justo, sendo o consumidor visto como a parte que mais se beneficia dessa relação, que deve ser boa para o artista e avaliam que gera visibilidade e facilita o acesso à sua obra. Eles também apresentaram o entendimento de que é lucrativo para as empresas detentoras desses serviços. Dentre os entrevistados, 2 chegaram inclusive a afirmar que o serviço poderia ser mais caro.

Pra ser bem sincero eu acho que o valor poderia ser até mais caro, para nós consumidores é lindo, coisa linda. Quando eu utilizava o *Spotify* era o plano família, então acabava que não dava nem três reais por mês, então isso nem fazia diferença pelo o que a plataforma me entregava (CRHIS CORNELL).

Acho que sim, acho que não é um valor agressivo, assim, eu entendo que não é um valor agressivo, às vezes consumidor gasta dinheiro com coisas mais irrelevantes pagando muito mais caro, então, eu acho que é um valor tranquilo, é um valor acessível (BRUCE DICKINSON)

Apesar de considerar o preço justo, 2 entrevistados consideraram que o preço está no limite e que o plano família apresenta melhor custo benefício já que é cobrada uma assinatura com um valor um pouco mais alto, mas que permite a utilização de até 4 pessoas, assim, é possível dividir o valor. Um dos entrevistados que utiliza o plano gratuito destacou o fato de que já havia assinado o plano, porque dividia com amigos e, quando essa divisão não se tornou mais possível, optou por voltar para o plano gratuito.

Pra mim não faz tanta falta por que eu pago acho R\$ 7,00 reais por mês, por que é um plano família, divido por cinco pessoas, aí fica bem barato, mas eu acho que aquele individual é um pouco mais caro. Ai já não sei se compensaria tanto, então eu acho que quem quiser fazer é legal juntar uma galera e fazer o família que todo mundo sai ganhando e não é tão caro. Você gasta mais lanchando na faculdade um dia (TARJA TURUNEN).

Eu tinha assinado porque eu tinha feito um plano família, com duas amigas minhas, a gente todo mundo dividindo esse preço e depois optamos por cancelar, parar de usar e deste então eu fiz o plano de novo (FREDDIE MERCURY).

Os entrevistados que utilizam plataformas de *streaming* disponibilizadas gratuitamente por operadoras de telefonia relataram que tal oferta não foi levada em consideração na hora de adquirir o plano. O entrevistado Jimi Hendrix, um dos que

utilizam o *Deezer* nessa modalidade, chegou a afirmar que desconhece o preço e que não estaria disposto a pagar: “Na verdade eu nem sei quanto que custa esse *Spotify*, esse *Deezer*, fora de operadora [...] (JIMI HENDRIX).

A maioria dos entrevistados (12 no total) entende que a disponibilização de música ilimitada é algo que contribui para valorizar a música, já que ela passa a estar presente na vida das pessoas, podendo ser consumida em momentos que antes não eram possíveis ou era possível de maneira limitada. A variedade e diversidade de músicas também contribuem nesse sentido, já que valoriza nichos de consumidores e facilita o acesso, oferecendo variedade a baixo custo. O trabalho de Moschetta e Vieira (2018) também encontrou a mesma percepção.

Eu acho que valoriza [...] Porque mostra a diversidade, como se eu entrasse em uma biblioteca, numa biblioteca física, e tivessem poucos livros, ok, né, eu não sei qual que é o tipo de condição, o motivo para terem poucos livros, quando entro numa biblioteca com vários livros, com muitas opções, eu vejo que ali tem muitas opções para escolher então, isso torna o lugar mais valorizado, a mesma coisa é o *Spotify* [...] Eu acho que valoriza, não interfere, acho que a música não perde valor. Claro que tem que ter uma boa logística, uma boa forma de pesquisar, se o acervo é ilimitado, não vejo problema (JOAN JETT).

Você tornando ela mais acessível, vamos dizer assim, ela fica mais popular. Às vezes, eu vou falar o meu caso, você escuta uma música num filme, eu vou lá naquele aplicativo *Shazam*, que grava um pedaço da música, e entra na internet e já te dá o nome do artista, o nome da música, então ele é conectado com o *Spotify* e já abre direto nele, então se eu não encontro essa música, como vou reconhecer aquele artista, então acho que valoriza mais por se tornar mais acessível (JANIS JOPLIN).

A variedade é apontada como atributo de valor para Freddie Mercury:

Acho que para valorizar, porque pela plataforma mesmo quando você cria as suas próprias *playlists*, eles te fornecem novos artistas, novas músicas como sugestão, e eu conheci muita gente que eu não conhecia, muito música que eu não conhecia por causa disso (FREDDIE MERCURY).

Contudo, uma parte dos entrevistados (3) entende que os serviços de *streaming* contribuem para desvalorizar a música, já que banaliza o consumo. Além disso, o excesso de informação, na percepção deles, faz com que o artista precise disputar a atenção dos usuários, caso queira entrar nas paradas de sucesso. Isso contribui para a perda de qualidade da música, já que os artistas priorizariam apenas *hits* ou músicas de acentuado apelo comercial, na visão dos entrevistados. Essa percepção está de

acordo com o que foi observado no estudo de Hiller e Walter (2015) que concluiu que o modelo de remuneração de artistas pelos serviços de *streaming* - que é calculado pelo número de audições - incentiva os compositores a criarem músicas que estimulem a repetição.

A esse respeito a opinião do entrevistado Chris Martin é interessante:

[...] é muito comum que as pessoas queiram ouvir o que está sendo mais ouvido. E isso faz com que um artista pense na hora de criar a sua música, 'não quero criar algo legal, eu quero criar algo que vá para a lista das mais ouvidas', eu acho que isso tem uma influência negativa, mas isso não é uma coisa que o serviço fez, é uma coisa que acontece naturalmente e não tem o que fazer (CHRIS MARTIN).

Ou seja, a ideia de se criar músicas com foco na parada de sucessos não é algo que teve início com o *streaming*, remonta o próprio surgimento da indústria da música e as estratégias de lançamento de discos (KEIGHTLEY, 2004).

Relacionado com o conceito de valor e percepção de valor discutido no referencial teórico (ZEITHAML, 1988; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; WOODAL, 2003), observa-se que as plataformas de *streaming* oferecem uma equação de valor avaliada pelos usuários como bastante satisfatória, já que plataforma "entrega muito", conforme destacou Bruce Dickinson. Os entrevistados entendem que o aumento da oferta, ou seja, o fato das plataformas de *streaming* tornar a música abundante contribui para aumentar a utilidade da música.

#### **4.1.5 Dispositivo/Suporte**

A maior parte dos entrevistados (12 no total) consome os serviços de *streaming* pelo celular na maior parte do tempo ou exclusivamente e alguns deles se referem ao serviço que utilizam simplesmente como 'aplicativo de ouvir música'. Uma pequena parte dos entrevistados (3) utiliza *streaming* mais pelo computador, no geral quando estão trabalhando ou em casa fazendo alguma atividade. Alguns afirmaram consumir por *Smart TV* (1 entrevistado) e *tablet* (2 entrevistados). Entre as vantagens do celular para ouvir destacadas pelos entrevistados está o fato de poder conectar o celular em outros dispositivos, fone ou som externo. A maior vantagem, no entanto, é a

portabilidade, o fato de o celular estar sempre à mão, um item que vai com a pessoa para todos os lugares, permitindo mobilidade no acesso ao *streaming* e consumo de música.

No celular é mais prático, né, tem toda aquela questão de gastar bateria, então, às vezes, quando eu estou num local, geralmente eu ouço no celular quando eu tô no carro, computador quando eu não estou no carro, quando eu estou em casa ou no trabalho, então é nessas situações (CHRIS MARTIN).

A que eu acho que celular hoje em dia você está com ele na mão a qualquer hora, *Youtube*, por exemplo, eu não ouço pelo celular, eu ouço quando estou em casa, ligo a televisão lá, tem um aplicativo do *Youtube* e procuro, agora com o celular é mais prático. Até porque o celular você conecta ele por *bluetooth* no rádio do carro, ou você usa um fone quando você está caminhando (JIMI HENDRIX).

O celular, principalmente quando utilizado com fone de ouvido, permite uma maior imersão na experiência de ouvir música, sendo os momentos em que parte dos entrevistados relatou ter uma escuta mais atenta e que se dedica a pesquisa novas músicas e artistas. O computador, por sua vez, é sempre utilizado para ouvir música como uma atividade paralela, oferecendo uma experiência de relacionamento com a música mais dispersa. Moschetta e Vieira (2018) observaram que o contexto, atividade e dispositivo têm influência direta no consumo de música. Os achados de Kachkach (2016) também caminham no mesmo sentido. “Na maioria das vezes, por que eu gosto muito de usar fone, né, e acho que me ajuda na concentração e então eu opto a ouvir pelo celular mesmo, por que pelo o computador fica travando” (CHRIS CORNELL).

No que se refere ao suporte da música, se é arquivo digital ou mídia física, todos os entrevistados relataram a percepção de que nenhum dos dois tipos tem utilidade perante o *streaming* ou outras formas de obter música pela *internet*, incluindo *downloads* ilegais. A mídia física, seja ela vinil, CD ou DVD, é vista como cara, que oferece um número limitado de músicas, embora seja vista como propriedade. Entre os entrevistados 4 admitem que comprariam algum tipo de mídia física desde que fosse algo muito bom, 6 que não comprariam de forma alguma, pois é algo que não faz mais sentido e aqueles que enxergam a mídia física como *souvenir*, algo para se ter de lembrança, presentear ou colecionar (5 no total).



Eu não faço isso, acho muito legal quando as bandas divulgam nos shows, a música na sua versão física tem um papel muito mais de *souvenir*, de presente, do que de conteúdo mesmo artístico. Então, se uma banda vende eventualmente eu posso comprar como uma lembrança, como presente para alguém, mas dificilmente eu vou ouvir um CD ou vou ouvir um vinil (LOU REED).

Dentre os entrevistados, 2 afirmaram que comprariam mídia física como forma de incentivo a artistas independentes ou iniciantes, mesmo que as músicas estivessem disponibilizadas em *streaming*. Entrevistados que afirmaram ainda comprar vinil (2 no total), o fazem por essa mídia oferecer uma experiência diferenciada de ouvir música, por ser nostálgica, ter uma qualidade de som diferente e ser algo para se apreciar e tem valor estético.

A compra de *download* é vista como aquisição de propriedade e tem mais durabilidade, por 4 entrevistados. Sendo que um 1 deles admitiu já ter comprado arquivos digitais, embora essa forma de consumo tenha dado lugar ao *streaming*. No entanto, a maioria dos entrevistados (ou seja, 14) nunca realizou esse tipo de compra, dentre eles, 2 entrevistados relataram que desconheciam essa modalidade de comercialização de música. A maioria admitiu (11 no total) que nunca compraria, mesmo que não houvesse a opção do *streaming*, pois conseguem de maneira gratuita na *internet*, ou seja, música pirata.

“Eu prefiro usar o *streaming* [...] Baixar a música, CD físico não! [...] Por que acho que estraga, eu tenho um monte e eu acho que estraga demais [...] não tem durabilidade, você baixar uma música tem mais durabilidade que comprar um CD” (B.B. KING)

#### 4.1.6 Envolvimento com a música

O consumidor pode ter diferentes níveis de envolvimento com um produto, que variam de acordo a relevância que o produto tem para o indivíduo e a maneira que influenciam na motivação para processar ou não uma informação. Diferentes antecedentes podem ativar o envolvimento como os fatores pessoais, fatores relacionados ao produto ou serviço e os fatores situacionais (SOLOMON, 2008; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). No que se refere ao envolvimento com a música, todos os 15 entrevistados relataram ser algo presente, essencial e relevante em suas vidas e que acompanha as atividades rotineiras. 13 entrevistados afirmaram que consomem música todos os

dias, em diferentes momentos. Entretanto, foi possível identificar que, dentre eles, 6 entrevistados possuem uma relação mais próxima com música, sendo pessoas que dedicam maior tempo em pesquisar músicas e artistas novos, seja por gosto, ou porque exercem alguma atividade relacionada à música, como cantar ou tocar instrumentos, algo que foi relatado por 2 entrevistados.

Dos 15 entrevistados, 7 destacaram que a música atua como forma de expressar emoções, tendo o consumo uma relação direta com sentimentos como felicidade ou tristeza. Eles identificam a música como um *hobby* e uma forma de encontrar bem-estar. Nesse sentido, destaca-se o artigo escrito por Luck (2016) que analisa os benefícios psicológicos a partir do uso de *streaming*. O autor infere que o *streaming*, por não ser algo material, mas um serviço, valoriza o lado experiencial do consumo de música e traz benefícios psicológicos como o aumento da conexão emocional com a música.

No que se refere ao uso do *streaming*, todos os entrevistados afirmaram que a maior parte do tempo dedicado a ouvir música ocorre por meio desse tipo de serviço. Eles admitiram também que *streaming* contribuiu para aumentar o envolvimento com a música, seja ouvindo maior volume de músicas ou dedicando mais a tempo para ouvir, algo que vai ao encontro dos achados de Datta, Knox e Bronnenberg (2017). Os entrevistados atribuem esse aumento à mobilidade e a ubiquidade, características desses serviços (KISCHINHEVSKY, 2012), que permitem que a música esteja presente em momentos em que antes não era possível, ou era mais difícil.

Depois que eu comecei a escutar o *Spotify* eu passei a ouvir muito mais músicas. Só que eu já nem presto atenção na letra, né, tanto que às vezes volto várias vezes para escutar novamente (AMY LEE).

Eu acho que aumentou, por que hoje como é tudo mais fácil, qualquer coisa que eu tô fazendo, às vezes eu tô em casa organizando alguma coisa, eu coloco uma *playlist*, se vou tomar banho eu também coloco uma *playlist*, então é mais fácil (COURTNEY LOVE).

#### **4.1.7 Variedade e Diversidade**

A variedade do acervo disponibilizado pelos serviços de *streaming* está entre os fatores que motivam a assinatura do plano *premium*, conforme observou o estudo de

Carroni e Paolini (2017). Datta, Knox e Bronnenberg (2017) constaram que o uso de *streaming* está associado ao aumento no consumo, tanto do número de músicas, quanto na variedade de artistas e estilos.

Eu acho importantíssimo, primeiro, por que você pode ter outras experiências e poder ouvir outras coisas, às vezes você está enjoado daquilo que você sempre ouve e quer ouvir coisas diferentes, e o *Spotify* vai te dar, vai te mostrar e você vai ter acesso a tudo. Muito importante também (TARJA TURUNEN).

A variedade e diversidade é fator importante na avaliação dos serviços de *streaming* por todos os entrevistados. Na percepção deles, os serviços utilizados entregam um acervo praticamente completo com músicas clássicas e lançamentos e atualizado constantemente. Entrevistados que utilizam o *Deezer*, mas já haviam utilizado o *Spotify*, relataram que, em termos de acervo, o último é melhor e mais completo.

Os serviços de *streaming* funcionam como uma vitrine, já que ao privilegiarem a variedade e diversidade de estilos, oferecem oportunidade para artistas novos, independentes e alternativos, além de oferecer igualdade de condições para artistas grandes e pequenos. O estudo de Datta, Knox e Bronnenberg (2017) conclui que o *streaming* incentiva uma maior rotatividade entre as artistas e músicas mais ouvidas, assim, ocorre uma tendência de se ouvir artistas menos famosos.

Acho que a importância disso é dar margem para novos artistas, então se a gente sabe que tem muitos artistas produzindo, ao contrário do que acontecia antigamente, numa loja de CD's ou álbuns físicos, dificilmente uma banda nova conseguiria o mesmo espaço, a mesma visibilidade, então, numa *playlist* entre dois grandes artistas pode ter um artista novo, pode ter uma descoberta diferente. O *streaming* funciona mais ou menos como funciona a internet como um todo, ele possibilita a democratização do conteúdo, se vai ser executado ou não, se vai ser acessível ou não é outra história, mas permite que nunca *playlist* você tenha um artista consolidado e um cara que acabou de começar e de repente você pode gostar dos dois (LOU REED).

Na visão de todos os 15 entrevistados, os serviços atendem a todos os perfis e estilos de públicos, oferecem músicas de diferentes artistas, gêneros, estilos, nacionalidades e épocas. A variedade e diversidade oferecidas garantem maiores opções de escolhas, aumentam a pluralidade, novas experiências e não permitem que o usuário enjoje.

Talvez é, como eu te disse, eu só ouço samba e pagode, mas no meu ali por exemplo, tem Racionais MC's, era lá de uma época que eu ouvia, entendeu, ai tem essas, os CD's das antigas, né, que a gente não acha em loja, por exemplo, tem um que baixei um dia desses aqui que é até bom, chama Sensação, mais estilo assim do Fundo de Quintal, mais ou menos assim (JIMI HENDRIX).

Acho incrível. Tipo 5 estrelas em 5 estrelas. Porque tem diversos tipos de músicas e diversos tipos de artistas e isso é sempre atualizado, quando um artista lança uma música agora já vai direto pra plataforma, então eu acho muito boa essa variedade (FREDDIE MERCURY).

#### 4.1.8 Discussão dos resultados da etapa qualitativa

No que se refere aos protocolos de escuta e experiência de consumo de música por *streaming* (STRAW, 2000) foi possível observar que os serviços estimulam a audição de música individual em detrimento dos álbuns. Esse consumo ocorre na sua maior parte por meio de *playlists*, a grande maioria criada e indicada pela curadoria da própria plataforma. Observou-se que a curadoria, no sentido de criação de *playlists* por parte dos usuários é baixa, deixando que a experiência de audição e descoberta de novas músicas ocorra por meio de algoritmos.

Um baixo número de entrevistados afirmou ter momentos de escuta mais atenta e de pesquisa de novas músicas e informações sobre artistas, a partir da experiência de uso do *streaming*. Observou-se que a experiência de consumo de música por *streaming* ocorre quase sempre como uma atividade paralela, principalmente quando acessada pelo computador. Momentos de escuta mais imersivos ocorrem por meio do celular, algo que corrobora achados de estudos anteriores (KACHKACH, 2016; MOSCHETTA; VIEIRA, 2018).

Com relação à percepção de valor constatou-se que os serviços de *streaming* contribuem para valorizar a música, mesmo diminuindo o seu custo de aquisição e tornando-a abundante. Na percepção dos entrevistados, a portabilidade e mobilidade, características desses serviços, (KISCHINHEVSKY, 2012; VICENTE, 2016) fazem com que a música esteja mais presente na vida das pessoas, facilita e amplia o acesso à diferentes artistas e estilos, tornando-se assim um item de consumo cada vez mais indispensável no dia a dia.

Nesse sentido, o preço cobrado chega a ser pequeno diante dos benefícios. Alguns usuários inclusive expressaram a percepção de que os preços poderiam ser um pouco maiores. No que se refere aos hábitos de consumo de música, observou-se que os serviços de *streaming* são sempre a primeira opção dos entrevistados, diante de todas as outras formas de acesso disponíveis, seja mídia física ou digital. O *Youtube* surge como meio complementar associado à busca de vídeos, músicas não disponibilizadas nas plataformas e no dispositivo de utilização. Seu uso geralmente ocorre no computador, já que no celular não é possível utilizar o aplicativo em segundo plano.

O consumo de *streaming* ocorre geralmente em deslocamento, principalmente no caminho de ida e volta do trabalho, seja no carro, no ônibus ou a pé. Consome-se música por *streaming* durante o trabalho, atividades de lazer como caminhadas, corridas e atividades físicas em geral.

O hábito de consumo por mídia física como CD, Vinil e DVD é praticamente inexistente no cardápio de formas de consumo de música dos entrevistados da pesquisa. Esses meios são tidos como dispendiosos, limitados e ultrapassados por parte dos entrevistados. Outros veem neles itens simbólicos que servem como *souvenir* ou presente, embora admitam que para si próprios comprariam em raríssimas exceções, como forma de incentivo a artistas iniciantes. Exceção também para o vinil, que ainda tem apelo nostálgico para duas entrevistadas e que descobrem nele uma forma diferenciada de ouvir música, geralmente quando se quer “apreciar” a música.

#### **4.2 Pesquisa quantitativa: Modelagem de Equações Estruturais**

A seguir apresenta-se a análise dos dados quantitativos. Primeiramente é apresentada a caracterização da amostra. Em seguida a análise fatorial exploratório e, por fim, a Modelagem de Equações Estruturais – MEE, utilizando-se o *software SmartPSL*, versão 3.0.

#### 4.2.1 Caracterização da Amostra

Os 866 respondentes no total iniciaram o preenchimento do questionário, sendo considerados válidos 588 questionários. Observou-se que o maior percentual de respondentes se divide quase que de forma igualitária entre os gêneros: masculino (52,04%) e feminino (47,96%). Mais da metade dos respondentes está na faixa de 18 a 30 anos (56,63%), o que sugere que os jovens são os usuários predominantes dos serviços *streaming*. O segundo maior percentual está concentrado na faixa etária de 31 a 50 anos (36,90%). As demais faixas etárias não apresentaram números significantes.

A amostra se concentra em indivíduos solteiros (64,97%), talvez por se tratar de um serviço voltado para entretenimento e lazer, algo que pode ser mais adequado para esse público, embora respondentes casados ou em união estável representem o segundo maior percentual (31,8%). As demais variáveis de Estado Civil não apresentaram números significativos. No que se refere à escolaridade o maior percentual da amostra é de indivíduos com ensino superior completo ou incompleto (56,66%). Já o segundo maior percentual é de pessoas com Especialização ou MBA (20,65%). E o terceiro maior percentual encontra-se em indivíduos com Mestrado ou Doutorado (12,56%). Esses números sugerem que os serviços de *streaming* atraem maior interesse de pessoas com maiores níveis de escolaridade.

No que se refere à renda dos respondentes da pesquisa, a maior parte é composta por indivíduos que recebem entre 1 a 3 salários mínimos (35,15%). No segundo maior percentual, dentro da categoria renda, estão usuários que ganham de 3 a 6 salários mínimos (23,04%). Esses dados indicam que a renda é algo que interfere na aceitação dos serviços de *streaming*, tendo em vista se tratar de uma ferramenta que, para usufruí-la totalmente, é necessário realizar a assinatura, que requer pagamento. Entretanto, os serviços não atraem tanto interesse de faixas mais elevadas de renda, 6 a 9 salários mínimos, 9 a 12 salários mínimos e acima de 12 salários mínimos, que apresentaram percentuais que variam entre 4,44% e 10,41%. Os dados sociodemográficos podem ser conferidos na TAB. 1.

**Tabela 1 - Perfil sociodemográfico dos respondentes**

Dados	Categoria	%	Nº
Gênero	Masculino	52.04%	306
	Feminino	47.96%	282
Faixa Etária	16 a 17 anos	1,53%	9
	18 a 30 anos	56,63%	333
	31 a 50 anos	36,90%	217
	51 a 60 anos	4,08%	24
	A partir de 61 anos	0,85%	5
Estado Civil	Solteiro (a)	64.97%	382
	Casado (a) / União Estável	31.8%	187
	Divorciado (a) / Separado (a)	3.23%	19
	Viúvo (a)	0.0%	0
Escolaridade	1º grau completo ou Incompleto	0.34%	2
	2º grau completo ou Incompleto	9.9%	58
	Superior completo ou Incompleto	56.66%	332
	Pós-graduação: Especialização /MBA (em curso ou completo)	20.65%	121
	Pós-graduação: Mestrado / Doutorado (em curso ou completo)	12.46%	73
Renda	Nenhuma renda	9.73%	57
	Até 1 salário mínimo (até R\$ 998,00)	9.73%	57
	De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 998,01 até R\$ 2.994,00)	35.15%	206
	De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.994,01 até R\$ 5.988,00)	23.04%	135
	De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.988,01 até R\$ 8.982,00)	10.41%	61
	De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 8.982,01 até R\$ 11.979,00)	4.44%	26
	Mais de 12 salários mínimos (mais de R\$ 11.979,01)	7.51%	44

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

#### 4.2.2 Caracterização dos hábitos de consumo de música

Os entrevistados foram questionados sobre quais plataformas de *streaming* eles utilizavam e observou-se que o serviço mais utilizado é o *Spotify* (82,44%), seguido do *Deezer* (24,44%), *Soundcloud* (15, 83%), *Google Music* (11,53%), *Apple Music* (9.29%). Nesta questão, foi dada ao respondente a liberdade de marcar mais de uma opção, caso ele utilizasse mais de um serviço. Além disso, foi deixada em aberta uma opção “outro”, caso o indivíduo utilize um serviço de *streaming* não listado, já que não foi possível identificar todas as plataformas que estão disponíveis no Brasil. Da amostra, 50 pessoas marcaram essa opção, entre as respostas figurou o *Youtube Music*, plataforma de *streaming* de música que existe desde 2015, mas que chegou ao país somente em 2018. Inicialmente essa opção foi disponibilizada, mas no pré-teste verificou-se que, por se tratar de um serviço ainda pouco conhecido, os

respondentes estavam confundindo-o com o site de vídeos que, embora seja utilizado para o consumo de música, não foi alvo desta pesquisa e por isso essa opção foi retirada para não gerar conflito. Outros serviços de *streaming* de música que apareceram na opção “outro” foram: *Amazon Music*, *Tune in*, *Bandcamp* e *Young Radio*. Os dados referentes às plataformas de *streaming* de música utilizadas pela amostra podem ser conferidos na TAB. 2.

**Tabela 2 - Plataformas de streaming de música utilizadas**

<b>Plataformas de <i>streaming</i> utilizadas</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>
Apple Music	9.29%	54
Deezer	24.44%	142
Google Music	11.53%	67
Napster	0.52%	3
Rdio	1.89%	11
SoundCloud	15.83%	92
Spotify	82.44%	479
Superplayer	0.34%	2
Tidal	1.72%	10
Pandora Music	0.69%	4
Outro (especifique)	8.61%	50

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Observou-se que o maior percentual (62,99%) é de usuários pagantes, sendo 26,68% usuários de assinatura gratuita e 10,33% de usuários com plano gratuito por empresas de telefonia. Esses números sugerem que a maioria dos usuários percebe vantagens em pagar para utilizar os serviços, ou seja, o conjunto de benefícios e mais custos monetários e não monetários é visto como positivo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; WOODAL, 2003).

Os respondentes também foram questionados acerca do tempo de utilização de serviços de *streaming* de música e o maior percentual (22, 03%) é de pessoas que utilizam os serviços de *streaming* de dois a três anos, seguido daqueles que fazem uso deles de um a dois anos (21, 86%), de três a quatro anos (18,24%), de quatro a cinco anos (12,56%), de sete anos ou mais (11,02%), menos de um ano (7,92%) e de cinco a seis anos (6,37%).

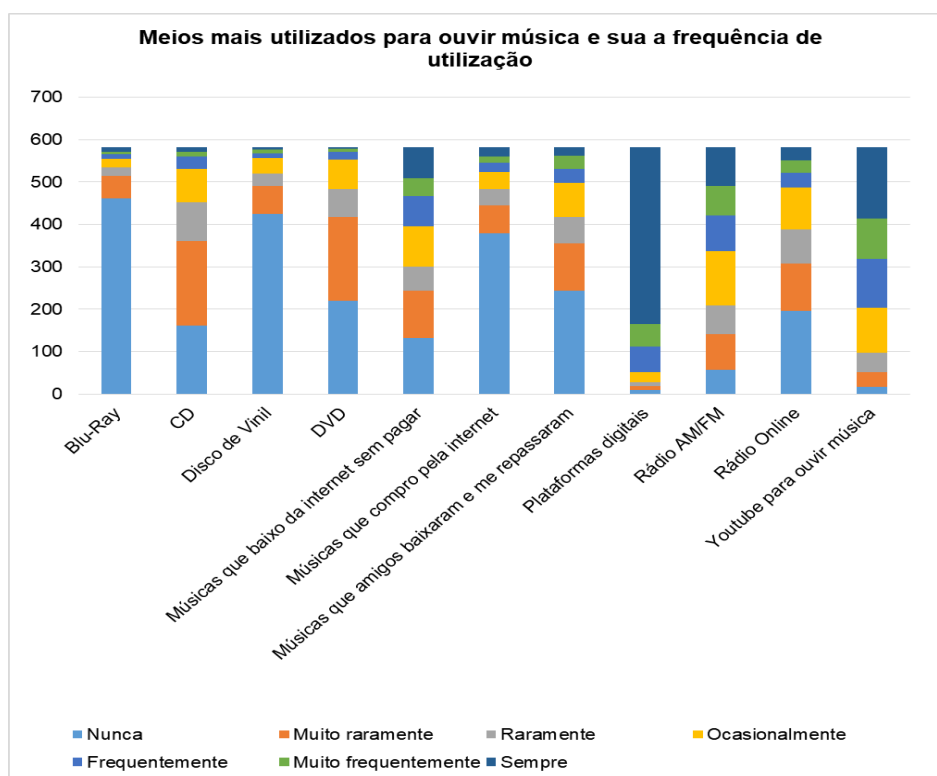
Quase metade da amostra admitiu ouvir música várias vezes ao dia (49,57%), seguidos daqueles que disseram ouvir diariamente (29,6%), algumas vezes ao dia



(9,64%). As demais variáveis disponibilizadas para resposta não apresentaram percentuais significativos. Observa-se, portanto, que para a maior parte dos respondentes que a música é algo presente em suas vidas diárias, ou seja, possui um alto envolvimento com ela e isso pode influenciar a preferência ao utilizar serviços de *streaming*.

Os respondentes foram inquiridos acerca dos meios mais utilizados para consumir músicas no dia a dia. Observa-se que os meios mais utilizados são as plataformas digitais de música. Destaque-se que o uso de formatos físicos é escasso. O uso de *download*, seja pago ou ilegal, também é reduzido, o que reforça o que já foi constatado em outras pesquisas: os serviços de *streaming* têm se tornado a forma predominante de ouvir música. Os dados podem ser conferidos no Gráfico 1.

**Gráfico 1 - Meios mais utilizados para ouvir música**



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

### 4.2.3 Análise de unidimensionalidade

Para que um questionário utilizado em uma pesquisa seja validado, as escalas nele propostas devem apresentar significância. Os construtos utilizados em um estudo devem apresentar unidimensionalidade, a partir da homogeneidade ou similaridade entre as variáveis que o constituem. Assim, com a finalidade de validar os construtos, é necessário realizar o cálculo do Alfa Cronbach, para verificar se existe correlação entre as variáveis constituintes de cada um deles (NETEMEYER *et al.*, 2003).

A finalidade de uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) é justamente essa: verificar o nível de homogeneidade de cada construto. Ela é realizada a partir de uma rotação ortogonal (Varimax) com base no critério de Kaiser. O número de fatores que são extraídos corresponderá ao número de dimensões dos dados coletados, desde que apresente autovalores superiores a 1 (GERBING; ANDERSON, 1988; DUNN; SEAKER; WALLER, 1994; MESQUITA, 2010).

Com a análise fatorial, é possível mensurar construtos não observados diretamente, que são classificados como variáveis latentes e construtos observáveis, as variáveis manifestas (NEVES, 2018). Com a análise fatorial é possível estabelecer procedimentos com a finalidade de incorporar os erros de medida do modelo. A partir das respostas individuais, a cada variável de um conjunto de variáveis correlacionadas realiza-se a soma para encontrar o escore que estabelece um construto (SCHUMACKER, LOMAX, 2004). A partir dos padrões e relações identificadas no conjunto de variáveis é possível agrupar aquelas que apresentam cargas elevadas a cada fator e elas são dotadas da capacidade de serem descritoras do construto em que foi agrupada (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009).

A unidimensionalidade dos construtos dos dados coletados para este estudo foi analisada, com base nos seguintes testes estatísticos que compõem a Análise Fatorial Exploratória:

- Alfa de Cronbach: mede a confiabilidade e consistência das variáveis a partir dos dados coletados. De acordo com Hair Júnior *et al.*, (2005) nas Ciências Sociais valores acima de 0,70 são estatisticamente significantes e desejáveis. Field (2009) salienta

que o número de itens em uma escala pode interferir no valor de Alfa. Maior o número de itens leva a um valor de Alfa maior, sendo assim, existem casos em que é aceitável um Alfa mais baixo.

- Comunalidade ( $h^2$ ): refere-se ao número total de variância apresentada por cada variável elencada em um estudo. Variáveis abaixo de 0,50 devem ser excluídas, pois, elas não apresentam significância e não estão linearmente correlacionadas com as demais variáveis (HAIR JÚNIOR *et al.* 2005; SCHAWB, 2007). Entretanto, Dunn, Seaker e Waller (1994) afirmam que valores acima de 0,40 são aceitáveis.

- Nível de significância estatística (Sig): trata-se de uma medida estimada utilizada para aferir o nível de confiança dos resultados (SAMPAIO, 2012).

- Variância extraída: é uma medida da consistência complementar interna. Tem a finalidade de encontrar a quantidade geral de variância das variáveis a partir da variável latente. De acordo com Hair Júnior *et al.* (2005), valores aceitáveis devem estar acima de 0,50.

- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): o teste de KMO busca verificar a adequabilidade da amostra, a partir dos dados coletados. Field (2009) considera como regulares os valores acima de 0,70 e como muito bons os valores situados acima de 0,80. Valores inferiores a 0,50 são descartados.

- Teste de esfericidade de *Bartlett*: é um teste que tem a finalidade de verificar a correlação das variáveis com a população estudada. O intuito ao se utilizar este teste é analisar, a partir dos dados, se a matriz de correlação não é uma matriz identidade. Uma análise fatorial depende da rejeição da hipótese de que a matriz de correlação de uma população é uma matriz identidade (NORUSIS, 1999; MALHOTRA, 2012; SAMPAIO, 2012).

Com a realização da Análise Fatorial Exploratória aplicada aos dados coletados, verificou-se que das 53 variáveis propostas inicialmente, 18 foram excluídas por não apresentarem significância. O critério utilizado foi o de Hair Júnior *et al.* (2009), que

recomenda a exclusão de variáveis que apresentarem comunalidades abaixo de 0,5. A TAB. 3 apresenta os valores de comunalidade das variáveis.

**Tabela 3 - Comunalidade das variáveis**

(continua)

<b>Indicador</b>	<b>Variável</b>	<b>Comunalidades</b>
V2	Utilizo plataformas digitais de música no som do carro	,791
V6	Utilizo plataformas digitais de música em deslocamento (dirigindo, em transporte público, caminhando etc.)	,683
V11	Usar plataformas digitais aumenta minhas chances de encontrar as músicas que procuro.	,720
V12	Usando plataformas digitais localizo músicas de forma rápida e fácil.	,765
V13	Com as plataformas digitais de música posso ouvir a música que quiser, quando quiser.	,720
V15	Aprender a usar a utilizar plataformas digitais de música foi fácil para mim.	,760
V16	Minha interação com as plataformas digitais de música é clara e compreensível.	,816
V17	Acho que as plataformas digitais de música são fáceis de usar.	,802
V18	As pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria usar plataformas digitais de música.	,900
V19	As pessoas que influenciam meu comportamento acham que eu deveria usar a plataformas digitais de música.	,907
V24	Usar plataformas digitais de música é divertido.	,843
V25	Usar plataformas digitais de música é agradável.	,831
V26	A plataforma digital de música me entretém e me distrai	,786
V27	A assinatura das plataformas digitais de música tem um preço razoável.	,879
V28	As plataformas digitais de música entregam variedade e quantidade a baixo preço.	,854
V29	As plataformas digitais de músicas oferecem um preço justo.	,890
V30	O uso das plataformas digitais de música tornou-se um hábito para mim.	,721
V31	Eu sou viciado em usar plataformas digitais de música.	,659
V32	Eu devo usar as plataformas digitais música.	,708
V33	Usar plataformas digitais de músicas tornou-se natural para mim.	,712
V34	Eu pretendo continuar usando plataformas digitais de música no futuro.	,712
V35	Eu sempre tentarei usar plataformas digitais de música em minha vida diária.	,694
V36	Eu pretendo continuar a usar plataformas digitais de música com frequência.	,792
V39	Com as plataformas digitais escuto maior quantidade de músicas	,631
V40	Com as plataformas digitais ouço músicas por mais tempo e em momentos que antes não ouvia	,655

**Tabela 3 - Comunalidade das variáveis**

(Conclusão)

<b>Indicador</b>	<b>Variável</b>	<b>Comunalidades</b>
V43	Plataformas digitais são uma boa opção para ouvir música.	,670
V44	Eu prefiro utilizar plataformas digitais para ouvir música.	,669
V45	Utilizar plataformas digitais para ouvir música é algo prático.	,751
V46	Plataformas digitais são uma opção ética e segura para ouvir música.	,586
V47	Nas plataformas digitais, eu tenho controle total sobre as músicas que pretendo ouvir.	,750
V48	Nas plataformas digitais, posso controlar o ritmo de ouvir músicas.	,753
V49	Nas plataformas digitais de música, posso controlar o uso dos recursos disponibilizados.	,703
V50	A música é algo fundamental em minha vida	,777
V51	É uma forma de expressar emoções (alegria, tristeza etc.)	,832
V52	É algo cultural, um hábito, um <i>hobby</i>	,777
V53	As plataformas fizeram o meu envolvimento com a música aumentar	,651

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Após a realização do teste KMO para analisar a adequabilidade da amostra, a partir dos dados coletados, e do teste de esfericidade de *Bartlett* para verificar a correlação das variáveis com a população estudada, é possível observar adequação da análise fatorial. O KMO apresentou coeficiente de correlação entre as variáveis com valor de 0,908, considerado excelente, de acordo com Field (2009), o que corresponde a uma forte relação entre as variáveis do estudo. Já o teste de *Bartlett* mostra um resultado da estatística qui-quadrada de 12727,446 e 63 graus de liberdade com um nível de significância de 5%. Assim, confirma-se a hipótese da ocorrência de correlação entre as variáveis e rejeita-se a hipótese de a matriz de correlações na população ser uma matriz identidade.

O estudo verificou 11 fatores que explicam a variância das 36 variáveis que apresentaram valores de comunalidade considerados significantes, a partir da técnica de raízes latentes. Hair Júnior *et al.* (2009) observa que o autovalor total é composto a partir da contribuição de 1 fornecido por cada variável. Assim, fatores significativos são somente aqueles que contam com autovalores acima de 1.

A amostra apresentou uma variância acumulada de 75,414%, ou seja, esse é o percentual da capacidade explicativa do modelo a partir das 36 variáveis e dos 11

construtos. De acordo com Filho e Silva Júnior (2010), deve-se encontrar o número de fatores que se ajuste à correlação das variáveis observadas. O número de fatores interfere diretamente no nível de parcimônia: quanto maior o primeiro, menor será o segundo. Objetivo do pesquisador é chegar a um número de fatores que maximize o percentual de variância total explicada, ou seja, deve-se chegar a uma maior parcimônia. De acordo com Hair Júnior *et al.* (2009) e Malhotra (2012) são aceitáveis percentuais de variância acumulada acima de 60%. A Variância total explicada do estudo pode ser conferida na TAB. 4.

**Tabela 4 - Variância total explicada**

Componente	Valores próprios iniciais		
	Total	% de variância	% cumulativa
Intenção comportamental	11,518	31,996	31,996
Atitude	2,708	7,521	39,517
Expectativa de Esforço	2,002	5,561	45,077
Valor de Preço	1,928	5,357	50,434
Envolvimento	1,722	4,784	55,218
Motivação Hedônica	1,427	3,963	59,182
Controle de Comunicação	1,376	3,821	63,003
Expectativa de Desempenho	1,261	3,504	66,507
Experiência de Consumo	1,111	3,087	69,594
Influência Social	1,101	3,058	72,652
Dispositivo e Contexto	1,000	2,762	75,414

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Os 11 fatores identificados na Análise Fatorial Exploratória foram interpretados a partir da Matriz Rotacionada que mostra o valor da carga fatorial de cada uma das 36 variáveis com valores de comunalidade significativa. Nessa Matriz é possível verificar quais variáveis estão relacionadas a cada um dos 11 fatores, pois elas são agrupadas a partir do grau de correspondência das cargas fatoriais com o fator. Cargas fatoriais acima de 0,50 apresentam significância prática (HAIR JÚNIOR, *et al.*, 2009). Todas as 36 variáveis apresentaram essa característica, conforme mostra a TAB. 5.

Tabela 5 - Matriz Rotacionada

Variáveis	Matriz de componente rotativa <sup>a</sup>										
	IC	AT	EE	VP	EV	MH	CC	ED	EC	IS	DC
V2											,868
V6											,711
V11								,781			
V12								,782			
V13								,725			
V15			,837								
V16			,839								
V17			,834								
V18										,911	
V19										,916	
V24						,834					
V25						,781					
V26						,777					
V27				,895							
V28				,874							
V29				,901							
V30	,567										
V31	,646										
V32	,744										
V33	,571										
V34		,607									
V35	,667										
V36	,631										
V39									,680		
V40									,726		
V43		,671									
V44		,638									
V45		,708									
V46		,676									
V47							,786				
V48							,827				
V49							,751				
V50					,824						
V51					,876						
V52					,837						
V53									,712		

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 7 iterações.

O construto Condições Facilitadoras foi removido após a Análise Fatorial Exploratória, já que todos os seus indicadores foram invalidados. Após a exclusão dos resultados abaixo de 0,50, as variáveis com valores significantes se organizaram em um número de construtos diferente do inicialmente proposto. As variáveis V35 (Eu sempre tentarei usar plataformas digitais de música em minha vida diária) e V36 (Eu pretendo continuar a usar plataformas digitais de música com frequência) do construto Intenção Comportamental foram agrupadas com as variáveis do construto Hábito. Já a variável V34 (Eu pretendo continuar usando plataformas digitais de música no futuro) agrupou-se com o construto Atitude. A variável V53 (As plataformas fizeram o meu envolvimento com a música aumentar) do construto Envolvimento foi direcionada para o construto Experiência, enquanto as variáveis restantes dos construtos Dispositivo e Contexto foram agrupadas.

Diante disso, os construtos foram redefinidos da seguinte forma, como recomenda Hair Júnior *et al.* (2005), seguindo a ordem de importância aferida: Intenção Comportamental (IC), Atitude (AT), Expectativa de Esforço (EE), Valor de Preço (VP), Envolvimento (EV), Motivação Hedônica (MH), Controle de Comunicação (CC), Expectativa de Desempenho (ED), Experiência de Consumo (EC), Influência Social (IS), Dispositivo e Contexto (DC). A TAB. 6 traz os valores Alfa de cada construto.

**Tabela 6** - Valores do teste Alfa de Cronbach

Fator	Teste de Alfa de Cronbach	
	Valor	Nº de itens
IC	0,875	6
AT	0,822	5
EE	0,867	3
VP	0,927	3
EV	0,857	3
MH	0,879	3
CC	0,821	3
ED	0,787	3
EC	0,709	3
IS	0,902	2
DC	0,527	2

Fonte: dados da pesquisa, 2019.



#### 4.2.3.1 Construto: Intenção Comportamental

O construto Intenção Comportamental apresentou unidimensionalidade com seu resultado final formado por 6 indicadores e alta confiabilidade já que possui um Alfa de Cronbach de 0,875, valor superior a 0,70 (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009; FIELD, 2009; MESQUITA, 2010).

O construto Intenção Comportamental é formado pelas variáveis V31 (Eu sou viciado em usar plataformas digitais de música), V32 (Eu devo usar as plataformas digitais música), V33 (Usar plataformas digitais de músicas tornou-se natural para mim), V35 (Eu sempre tentarei usar plataformas digitais de música em minha vida diária), V36 (Eu pretendo continuar a usar plataformas digitais de música com frequência).

As variáveis desse construto são oriundas da proposição original dos construtos Intenção Comportamental (V35 - Eu sempre tentarei usar plataformas digitais de música em minha vida diária e V36 - Eu pretendo continuar a usar plataformas digitais de música com frequência) e Hábito (V31 - Eu sou viciado em usar plataformas digitais de música; V32 - Eu devo usar as plataformas digitais música; V33 - Usar plataformas digitais de músicas tornou-se natural para mim; V35 - Eu sempre tentarei usar plataformas digitais de música em minha vida diária). Essas variáveis foram agrupadas por apresentarem valor de carga fatorial que as direcionada para o mesmo fator.

**Tabela 7** - Estatísticas de item-total: Intenção Comportamental

Estatísticas de item-total				
Construto: Intenção Comportamental	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
V30	27,4133	37,745	,732	,847
V31	29,1939	31,918	,670	,867
V32	28,5748	34,432	,671	,858
V33	27,4796	38,475	,724	,850
V35	27,7636	37,990	,683	,854
V36	27,3895	39,942	,753	,851

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

A TAB. 7 traz a estatística de item-total com os valores da média de escala se o item for excluído, variância de escala se o item for excluído, correlação de item total corrigida e Alfa de Cronbach se o item for excluído. Ela indica os valores obtidos diante da exclusão de cada variável formadora do construto. O que deve ser observado é se com a eliminação de alguma das variáveis o valor obtido não será maior que o coeficiente de Alfa de Cronbach do construto (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009; FIELD, 2009; MESQUITA, 2010).

Os valores observados com a exclusão de qualquer variável do construto “Intenção Comportamental” são menores que o coeficiente de confiabilidade verificado de 0,875. De acordo com Hair Júnior *et al.* (2009), Field (2009) e Mesquita (2010) os valores reforçam a confiabilidade do construto.

#### **4.2.3.2 Construto: Atitude**

O construto Atitude apresentou unidimensionalidade com seu resultado final formado por 5 indicadores e alta confiabilidade já que possui um Alfa de Cronbach de 0,822, valor superior a 0,70 (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009; FIELD, 2009; MESQUITA, 2010).

O construto Atitude é formado pelas variáveis V34 (Eu pretendo continuar usando plataformas digitais de música no futuro), V43 (Plataformas digitais são uma boa opção para ouvir música), V44 (Eu prefiro utilizar plataformas digitais para ouvir música), V45 (Utilizar plataformas digitais para ouvir música é algo prático), V46 (Plataformas digitais são uma opção ética e segura para ouvir música).

Esse construto é formado pelas 4 variáveis originalmente testadas com o acréscimo da variável V34 (Eu pretendo continuar usando plataformas digitais de música no futuro), inicialmente pertencente ao construto “Intenção Comportamental”.

**Tabela 8** - Estatística de item-total: Atitude

<b>Estatísticas de item-total</b>				
Construto: Atitude	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
V34	24,8418	11,067	,604	,794
V43	24,8129	10,926	,684	,778
V44	25,3299	8,375	,653	,787
V45	24,8690	10,755	,738	,767
V46	25,3367	9,307	,563	,813

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

O construto Atitude possui um Alfa de Cronbach de 0,822, diante da exclusão de qualquer uma das variáveis, os valores permanecerão abaixo desse número, algo que reforça a confiabilidade do construto (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009; FIELD, 2009; MESQUITA, 2010). Ver TAB. 8.

#### **4.2.3.3 Construto: Expectativa de Esforço**

O construto Expectativa de Esforço apresentou unidimensionalidade com seu resultado final formado por 3 indicadores e alta confiabilidade já que possui um Alfa de Cronbach de 0,867, valor superior a 0,70 (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009; FIELD, 2009; MESQUITA, 2010).

O construto Expectativa de Esforço é formado pelas variáveis V15 (Aprender a usar a utilizar plataformas digitais de música foi fácil para mim), V16 (Minha interação com as plataformas digitais de música é clara e compreensível), V17 (Acho que as plataformas digitais de música são fáceis de usar). Todas as 3 variáveis que compõem este construto são as originalmente testadas na coleta de dados, sem exclusões.

**Tabela 9** - Estatísticas de item-total: Expectativa de Esforço

<b>Estatísticas de item-total</b>				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
V15	12,6752	3,099	,703	,852
V16	12,7500	2,995	,771	,789
V17	12,8027	3,000	,764	,795

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Com um Alfa de Cronbach de 0,867, observa-se que os valores obtidos com a exclusão de qualquer um dos 3 itens da escala ficarão menores, algo que reforça a confiabilidade do construto (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009; FIELD, 2009; MESQUITA, 2010). Ver TAB. 9.

#### **4.2.3.4 Construto: Valor de Preço**

O construto Valor de Preço apresentou unidimensionalidade com seu resultado final formado por 3 indicadores e alta confiabilidade já que possui um Alfa de Cronbach de 0,927, valor superior a 0,70 (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009; FIELD, 2009; MESQUITA, 2010).

O construto Valor de Preço é formado pelas variáveis V27 (A assinatura das plataformas digitais de música tem um preço razoável), V28 (As plataformas digitais de música entregam variedade e quantidade a baixo preço, V29 (As plataformas digitais de músicas oferecem um preço justo). Todas as 3 variáveis que compõem este construto as variáveis originalmente testadas na coleta de dados, sem exclusões.

**Tabela 10** - Estatísticas de item-total: Valor de Preço

<b>Estatísticas de item-total</b>				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
V27	10,0799	7,954	,855	,890
V28	10,0306	7,934	,833	,908
V29	10,1582	7,653	,863	,884

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Os valores de Alfa de Cronbach se algum item for excluído do construto Valor de Preço estão dentro do que é recomendado pela literatura (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009; FIELD, 2009; MESQUITA, 2010), conforme mostra a TAB 10.

#### **4.2.3.5 Construto: Envolvimento**

O construto Envolvimento apresentou unidimensionalidade com seu resultado final formado por 3 indicadores e alta confiabilidade já que possui um Alfa de Cronbach de 0,857, valor superior a 0,70 (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009; FIELD, 2009; MESQUITA, 2010).

O construto Envolvimento é formado pelas variáveis V50 (A música é algo fundamental em minha vida), V51 (É uma forma de expressar emoções - alegria, tristeza etc.), V52 (É algo cultural, um hábito, um hobby).

O número de variáveis originalmente testadas neste construto eram 4, mas, conforme mostra a matriz rotacionada, a variável V53 (As plataformas fizeram o meu envolvimento com a música aumentar) foi agrupada ao construto Experiência de Consumo.

**Tabela 11 - Estatísticas: Envolvimento**

<b>Estatísticas de item-total</b>				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
V50	12,9048	2,829	,729	,830
V51	12,6888	3,516	,783	,759
V52	12,6820	3,825	,723	,817

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Com um Alfa de Cronbach de 0,857, observa-se que os valores obtidos com a exclusão de qualquer um dos 3 itens do construto Envolvimento ficarão menores que coeficiente de confiabilidade, o que é recomendado pela literatura (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009; FIELD, 2009; MESQUITA, 2010). Ver TAB. 11.

#### **4.2.3.6 Construto: Motivação Hedônica**

O construto Motivação Hedônica apresentou unidimensionalidade com seu resultado final formado por 3 indicadores e alta confiabilidade já que possui um Alfa de Cronbach de 0,879, valor superior a 0,70 (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009; FIELD, 2009; MESQUITA, 2010).

O construto Motivação Hedônica é formado pelas variáveis V24 (Usar plataformas digitais de música é divertido), V25 (Usar plataformas digitais de música é agradável), V26 (A plataforma digital de música me entretém e me distrai). Todas as 3 variáveis que compõem este construto são originalmente testadas na coleta de dados, sem exclusões.

**Tabela 12** - Estatísticas de item-total: Motivação Hedônica

<b>Estatísticas de item-total</b>				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
V24	12,5119	2,942	,799	,800
V25	12,2908	3,604	,789	,823
V26	12,3776	3,138	,733	,863

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

O Alfa de Cronbach do construto Motivação Hedônica apresentou valor de 0,879. Observa-se que os valores aferidos a partir da exclusão de qualquer um dos 3 itens da escala ficarão menores que Alfa, algo que reforça a confiabilidade do construto (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009; FIELD, 2009; MESQUITA, 2010). Ver TAB. 12.

#### **4.2.3.7 Construto: Controle de Comunicação**

O construto Controle de Comunicação apresentou unidimensionalidade com seu resultado final formado por 3 indicadores e alta confiabilidade já que possui um Alfa de Cronbach de 0,821, valor superior a 0,70 (HAIR JR *et al.*, 2009; FIELD, 2009; MESQUITA, 2010).

O construto Controle de Comunicação é formado pelas variáveis V47 (Nas plataformas digitais, eu tenho controle total sobre as músicas que pretendo ouvir), V48 (Nas plataformas digitais, posso controlar o ritmo de ouvir músicas), V49 (Nas plataformas digitais de música, posso controlar o uso dos recursos disponibilizados). Todas as 3 variáveis que compõe este construto são originalmente testadas na coleta de dados, sem exclusões.

**Tabela 13** - Estatísticas de item-total: Controle de Comunicação

<b>Estatísticas de item-total</b>				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
V47	10,9728	6,047	,679	,755
V48	10,8844	6,757	,701	,728
V49	10,8299	7,181	,654	,775

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

A TAB. 13 mostra que os valores observados com a exclusão de qualquer uma das variáveis do construto Controle de Comunicação são menores que o coeficiente de confiabilidade verificado de 0,821. De acordo com Hair Júnior *et al.* (2009), Field (2009) e Mesquita (2010), os valores reforçam a confiabilidade do construto.

#### **4.2.3.8 Construto: Expectativa de Desempenho**

O construto Expectativa de Desempenho apresentou unidimensionalidade com seu resultado final formado por 3 indicadores e alta confiabilidade já que possui um Alfa de Cronbach de 0,787, valor superior a 0,70 (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009; FIELD, 2009; MESQUITA, 2010).

O construto Expectativa de Desempenho é formado pelas variáveis V11 (Usar plataformas digitais aumenta minhas chances de encontrar as músicas que procuro), V12 (Usando plataformas digitais localizo músicas de forma rápida e fácil), V13 (Com as plataformas digitais de música posso ouvir a música que quiser, quando quiser).

Originalmente, o construto Expectativa de Desempenho era formado por 5 variáveis, mas V10 (Considero a plataforma digital de música que utilizo algo útil no meu dia a dia) e V14 (As plataformas digitais são úteis, porque não é preciso baixar os arquivos das músicas) foram excluídas na Análise Fatorial por não apresentarem significância



**Tabela 14** - Estatísticas de item-total: Expectativa de Desempenho

<b>Estatísticas de item-total</b>				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
V11	12,5527	3,542	,601	,738
V12	12,4796	3,650	,692	,662
V13	12,7058	2,889	,619	,739

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

O Alfa de Cronbach do construto Expectativa de Desempenho é de 0,787. Observa-se que os valores de exclusão de qualquer um dos 3 itens da escala ficarão menores, algo que reforça a confiabilidade do construto (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009; FIELD, 2009; MESQUITA, 2010). Ver TAB. 14.

#### **4.2.3.9 Construto: Experiência de Consumo**

O construto Experiência de Consumo apresentou unidimensionalidade com seu resultado final formado por 3 indicadores e alta confiabilidade já que possui um Alfa de Cronbach de 0,709, valor superior a 0,70 (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009; FIELD, 2009; MESQUITA, 2010).

O construto Experiência de Consumo é formado pelas variáveis V39 (Com as plataformas digitais escuto maior quantidade de músicas, V40 (Com as plataformas digitais ouço músicas por mais tempo e em momentos que antes não ouvia), V53 (As plataformas fizeram o meu envolvimento com a música aumentar).

Originalmente, Experiência de Consumo era o construto com o maior número de variáveis, 6 no total. V37 (Com as plataformas digitais escuto menos vezes a mesma música), V38 (Com as plataformas digitais de música ouço mais *playlists* que álbuns completos), V41 (Com as plataformas digitais conheço músicas e artistas diferentes) V42 (Nas plataformas digitais, as recomendações são adequadas ao meu gosto musical) foram excluídas por não apresentarem significância. Conforme mostra a matriz rotacionada, a variável V53 é oriunda do construto Envolvimento.

**Tabela 15** - Estatísticas de item-total: Experiência de Consumo

<b>Estatísticas de item-total</b>				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
V39	10,7517	8,391	,521	,642
V40	11,0340	6,847	,568	,567
V53	11,3673	6,311	,518	,647

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

O Alfa de Cronbach do construto Experiência de Consumo é de 0,709. Observa-se que os valores de exclusão de qualquer um dos 3 itens da escala ficarão menores, algo que reforça a confiabilidade do construto (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009; FIELD, 2009; MESQUITA, 2010). Ver TAB. 15.

#### **4.2.3.10 Construto: Influência Social**

O construto Influência Social apresentou unidimensionalidade com seu resultado final formado por 2 indicadores e alta confiabilidade já que possui um Alfa de Cronbach de 0,902, valor superior a 0,70 (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009; FIELD, 2009; MESQUITA, 2010).

O construto Influência Social é formado pelas variáveis V18 (As pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria usar plataformas digitais de música), V19 (As pessoas que influenciam meu comportamento acham que eu deveria usar a plataformas digitais de música).

Influência Social também contava com a variável V20 (Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem usar plataformas digitais de música) que não apresentou significância e foi excluída.

**Tabela 16** - Estatísticas de item-total: Influência Social

<b>Estatísticas de item-total</b>				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
V18	4,4728	2,795	,822	
V19	4,5187	2,700	,822	

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Com um Alfa de Cronbach de 0,902, observa-se que a estatística de item-total não apresentou valores para a exclusão de itens do construto Influência Social. A literatura corrobora a confiabilidade deste fator (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009; FIELD, 2009; MESQUITA, 2010). Ver TAB. 16.

#### **4.2.3.11 Construto: Dispositivo e Contexto**

O construto Dispositivo e Contexto apresentou unidimensionalidade e seu resultado final é formado por 2 indicadores. Entretanto, ele apresentou um Alfa de Cronbach de 0,527, valor que é inferior a 0,70 (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009; FIELD, 2009; MESQUITA, 2010). Diante disso, recomenda-se a exclusão o indicador, contudo, trata-se de um construto com apenas duas variáveis, algo que pode ocasionar um valor de Alfa baixo, assim, optou-se por mantê-lo, tendo em vista que o dispositivo utilizado e o contexto foi algo de relevância na utilização dos serviços de *streaming* conforme evidenciado, tanto pela literatura estudada, quanto pela pesquisa qualitativa.

O construto Dispositivo e Contexto” é formado pelas variáveis V2 (Utilizo plataformas digitais de música no som do carro), V6 (Utilizo plataformas digitais de música em deslocamento (dirigindo, transporte público, caminhando etc.).

As variáveis desse construto pertenciam a dois fatores distintos, a saber: Dispositivo que contava com as variáveis excluídas V1 (Utilizo plataformas digitais de música pelo celular), V3 (Utilizo plataformas digitais de música no computador), V4 (Utilizo plataformas digitais de música conectadas em caixas de som) e V5 (Utilizo plataformas digitais de música conectadas em uma *Smart TV*); e Contexto que era formado pelos indicadores excluídos V7 (Utilizo plataformas digitais de música







Tabela 18 - Correlação de Pearson

(Conclusão)

		Correlações										
		IC	AT	EE	VP	EV	MH	CC	ED	EC	IS	DC
ENV	Corr. De Pearson	,489**	,304**	,222**	,162**	1	,336**	,167**	,170**	,240**	,234**	,066
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,110
	N	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588
MH	Corr. De Pearson	,559**	,527**	,372**	,285**	,336**	1	,339**	,409**	,415**	,245**	,148**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588
CC	Corr. De Pearson	,369**	,457**	,256**	,372**	,167**	,339**	1	,424**	,390**	,101*	,160**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,014	,000
	N	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588
ED	Corr. De Pearson	,413**	,452**	,338**	,293**	,170**	,409**	,424**	1	,424**	,158**	,196**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588
EC	Corr. De Pearson	,514**	,507**	,244**	,244**	,240**	,415**	,390**	,424**	1	,275**	,216**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588
IS	Corr. De Pearson	,385**	,250**	,110**	,122**	,234**	,245**	,101*	,158**	,275**	1	,187**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,008	,003	,000	,000	,014	,000	,000		,000
	N	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588
DC	Corr. De Pearson	,276**	,245**	,220**	,188**	,066	,148**	,160**	,196**	,216**	,187**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,110	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

\*\*. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

### 4.3 Modelagem de Equações Estruturais

Como já foi descrito anteriormente, a Modelagem de Equações Estruturais – MEE é um conjunto de técnicas de estatísticas multivariadas que permite identificar as relações entre variáveis latentes e observáveis. Para a sua realização o pesquisador primeiro deve propor um modelo com base na teoria, chamado modelo de mensuração, analisado por meio da análise fatorial confirmatória. Após essa etapa, é gerado um novo modelo, a partir de testes estatísticos chamado de modelo estrutural (HAIR *et al.*, 2005).

O primeiro teste de mensuração apresentado é o que estima as validades convergentes. Para isso, observa-se as variâncias médias extraídas, AVEs. Com base em Fornell e Larcker, o valor de AVE para ser aceito deve estar acima de 0,50, significando que o resultado do modelo convergente é satisfatório (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Conforme pode ser observado na TAB. 19, os AVEs de todos os construtos do modelo proposto estão com os valores adequados, conforme recomendado pela literatura, indicando validade convergente satisfatória.

**Tabela 19** - Indicadores iniciais

	<b>AVE</b>	<b>Confiabilidade Composta</b>	<b>Coefficiente de Determinação</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Comunalidade</b>	<b>Redundância</b>
AT	0,623	0,892	0,517	0,848	0,623	0,062
CC	0,738	0,894	0,000	0,823	0,738	0,000
DC	0,650	0,780	0,000	0,536	0,650	0,000
EC	0,639	0,841	0,000	0,717	0,639	0,000
ED	0,711	0,881	0,000	0,797	0,711	0,000
EE	0,790	0,918	0,000	0,867	0,790	0,000
EV	0,789	0,918	0,000	0,867	0,789	0,000
IC	0,650	0,917	0,499	0,892	0,650	0,317
IS	0,911	0,953	0,000	0,902	0,911	0,000
MH	0,812	0,928	0,000	0,884	0,812	0,000
VP	0,873	0,954	0,000	0,927	0,873	0,000

Fonte: dados da pesquisa, 2019.



A TAB. 20 também traz os valores de Alfa de Cronbach e de Confiabilidade Composta, que permitem verificar a ocorrência ou não de vieses e se os dados coletados são confiáveis. Os valores de referência para ambos é de 0,70. Observa-se que todos os construtos apresentam Confiabilidade Composta com valores satisfatórios, já o Alfa, ficou abaixo do valor indicado pela literatura no construto Dispositivo e Contexto (DC), sendo necessária a sua exclusão (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Deste modo, os fatores ficaram conforme descrito na TAB. 20.

**Tabela 20 - Indicadores finais**

	<b>AVE</b>	<b>Confiabilidade Composta</b>	<b>Coefficiente de Determinação</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Comunalidade</b>	<b>Redundância</b>
AT	0,623	0,892	0,512	0,848	0,623	0,063
CC	0,738	0,894	0,000	0,823	0,738	0,000
EC	0,639	0,841	0,000	0,717	0,639	0,000
ED	0,711	0,881	0,000	0,797	0,711	0,000
EE	0,790	0,918	0,000	0,867	0,790	0,000
EV	0,789	0,918	0,000	0,867	0,789	0,000
IC	0,650	0,917	0,498	0,892	0,650	0,317
IS	0,911	0,953	0,000	0,902	0,911	0,000
MH	0,812	0,928	0,000	0,884	0,812	0,000
VP	0,873	0,954	0,000	0,927	0,873	0,000

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Os dois testes apresentados a seguir, um com base no critério Chin e outro com base no critério de Fornell e Larcker, avaliam a validade discriminante da Modelagem de Equações Estruturais - MEE, com a finalidade de identificar a independência entre as variáveis e construtos do modelo. De acordo com o critério Chin, deve-se observar se ocorre relação entre as cargas fatoriais mais altas e os seus respectivos construtos. Já de acordo com o critério de Fornell e Larcker é feita uma comparação das raízes quadradas das AVEs de cada construto com as correlações de Pearson. A avaliação da validade discriminante por meio do teste de cargas cruzadas (Chin) é apresentada na TAB. 21.

**Tabela 21 - Avaliação da Validade Discriminante (Chin)**

	AT	CC	EC	ED	EE	EV	IC	IS	MH	VP
V11	0,360	0,249	0,354	0,813	0,249	0,185	0,349	0,172	0,375	0,236
V12	0,445	0,357	0,348	0,888	0,370	0,164	0,375	0,096	0,369	0,249
V13	0,374	0,449	0,392	0,828	0,256	0,105	0,360	0,128	0,314	0,256
V15	0,336	0,169	0,165	0,278	0,857	0,148	0,401	0,116	0,260	0,179
V16	0,354	0,239	0,245	0,311	0,900	0,252	0,470	0,089	0,367	0,217
V17	0,395	0,277	0,245	0,342	0,908	0,199	0,461	0,087	0,373	0,231
V18	0,227	0,114	0,267	0,154	0,108	0,226	0,362	0,950	0,242	0,132
V19	0,251	0,085	0,243	0,139	0,100	0,209	0,357	0,959	0,234	0,101
V24	0,467	0,295	0,352	0,371	0,335	0,290	0,484	0,216	0,912	0,267
V25	0,543	0,336	0,390	0,429	0,364	0,308	0,521	0,252	0,918	0,267
V26	0,458	0,296	0,404	0,322	0,319	0,331	0,526	0,201	0,872	0,239
V27	0,381	0,347	0,209	0,265	0,224	0,131	0,327	0,106	0,257	0,935
V28	0,383	0,353	0,236	0,297	0,234	0,177	0,358	0,110	0,289	0,925
V29	0,401	0,349	0,256	0,257	0,204	0,144	0,307	0,123	0,256	0,942
V30	0,588	0,284	0,441	0,419	0,509	0,419	0,849	0,291	0,483	0,334
V31	0,426	0,300	0,412	0,277	0,340	0,415	0,729	0,315	0,415	0,246
V32	0,432	0,275	0,391	0,264	0,264	0,309	0,728	0,334	0,396	0,217
V33	0,623	0,304	0,405	0,412	0,520	0,395	0,840	0,236	0,466	0,325
V34	0,788	0,296	0,363	0,347	0,356	0,361	0,691	0,235	0,458	0,327
V35	0,591	0,304	0,409	0,322	0,332	0,360	0,804	0,325	0,497	0,269
V36	0,688	0,320	0,409	0,353	0,415	0,468	0,875	0,346	0,476	0,301
V39	0,434	0,324	0,806	0,400	0,217	0,203	0,401	0,170	0,381	0,238
V40	0,411	0,311	0,819	0,340	0,160	0,136	0,381	0,209	0,335	0,194
V43	0,826	0,380	0,448	0,411	0,290	0,305	0,550	0,195	0,477	0,329
V44	0,786	0,358	0,489	0,409	0,308	0,141	0,531	0,249	0,417	0,308
V45	0,855	0,411	0,424	0,410	0,407	0,358	0,593	0,163	0,443	0,374
V46	0,681	0,359	0,293	0,253	0,223	0,184	0,367	0,139	0,345	0,302
V47	0,406	0,866	0,366	0,401	0,225	0,149	0,336	0,049	0,291	0,314
V48	0,365	0,862	0,298	0,301	0,212	0,133	0,294	0,079	0,266	0,287
V49	0,395	0,850	0,344	0,369	0,233	0,182	0,316	0,139	0,328	0,361
V50	0,249	0,097	0,200	0,130	0,184	0,853	0,450	0,233	0,261	0,147
V51	0,321	0,174	0,193	0,159	0,207	0,911	0,434	0,186	0,320	0,127
V52	0,351	0,195	0,244	0,182	0,207	0,899	0,431	0,196	0,325	0,157
V53	0,385	0,306	0,772	0,286	0,216	0,242	0,434	0,268	0,296	0,165

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Observa-se que existe correspondência entre as cargas fatoriais das variáveis com os construtos as quais pertencem, atestando a validade discriminante do modelo: Atitude (V34, V43, V44, V45, V46), Controle de Comunicação (V47, V48, V49), Experiência de Consumo (V39, V40, V53), Expectativa de Desempenho (V11, V12, V13), Expectativa de Esforço (V15, V16, V17), Envolvimento (V50, V51, V52), Intenção Comportamental (V30, V31, V32, V33, V35, V36), Influência Social (V18, V19),

Motivação Hedônica (V24, V25, V26) e Valor de Preço (V27, V28, V29). Os valores das cargas fatoriais estão marcados de cinza, indicando a correspondência com cada construto.

A TAB. 22 apresenta as correlações entre as variáveis latentes e as raízes quadradas dos valores das AVEs, de acordo com o critério Fornell e Lacker, indicando, também, que o modelo possui validade discriminante, conforme indicado pela literatura (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Os valores de correspondência estão marcados em cinza.

**Tabela 22** - Correlações entre variáveis latentes e as raízes quadradas dos valores das AVEs - Fornell e Larcker

	AT	CC	EC	ED	EE	EV	IC	IS	MH	VP
AT	0,789									
CC	0,453	0,859								
EC	0,514	0,393	0,799							
ED	0,469	0,418	0,430	0,843						
EE	0,408	0,260	0,247	0,351	0,889					
EV	0,351	0,181	0,241	0,180	0,226	0,888				
IC	0,706	0,368	0,506	0,429	0,500	0,491	0,806			
IS	0,251	0,103	0,267	0,153	0,109	0,227	0,377	0,954		
MH	0,546	0,344	0,424	0,418	0,378	0,343	0,566	0,249	0,901	
VP	0,416	0,374	0,251	0,292	0,236	0,161	0,354	0,121	0,286	0,934

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

O próximo teste apresentado é o t de *Student* com a finalidade de identificar a significância das correlações e regressões. De acordo com Ringle, Silva e Bido (2014), valores a partir de 1,96 possuem correspondência a p-valores menor ou igual a 0,05, sendo que -1,96 e +1,96 correspondem à probabilidade de 95% e não se encontrando dentro desse intervalo de 5%. Conforme mostra a TAB. 23, todos os valores de referência estão acima do que é indicado pela literatura, exceto aquele correspondente a relação entre Influência Social e Atitude.

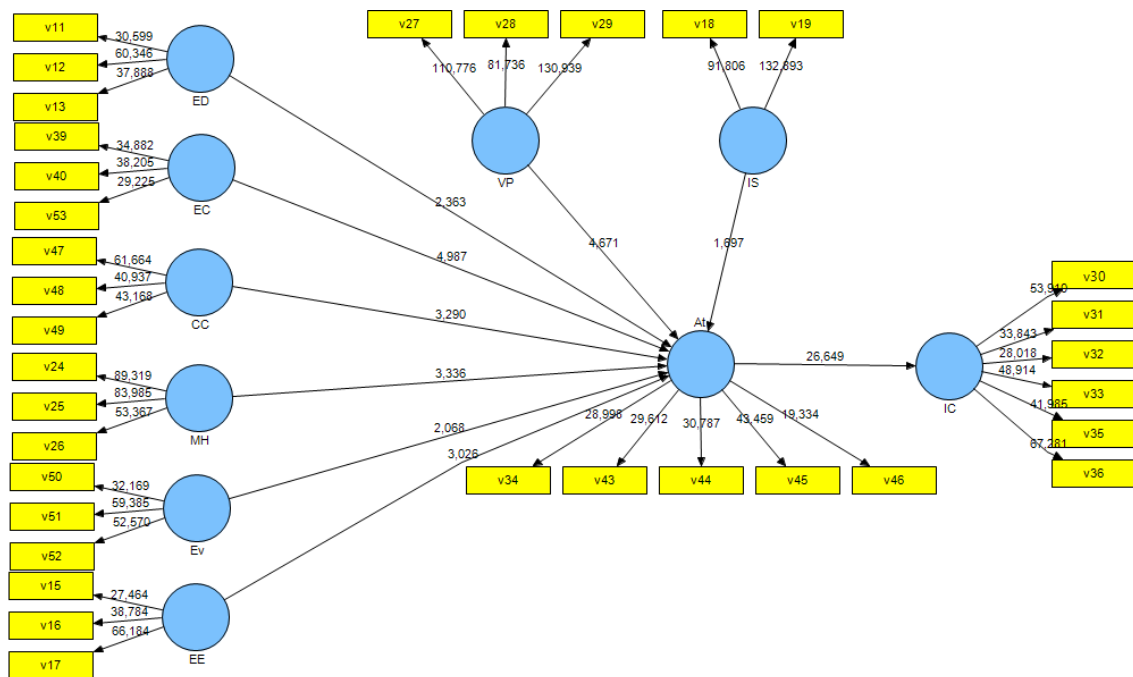
**Tabela 23 - Teste de Hipóteses**

T Statistics ( O/STERR )		
AT -> IC	26,649	Confirmada
CC -> AT	3,290	Confirmada
EC -> AT	4,987	Confirmada
ED -> AT	2,363	Confirmada
EE -> AT	3,026	Confirmada
EV -> AT	2,068	Confirmada
IS -> AT	1,697	Não Confirmada
MH -> AT	3,336	Confirmada
VP -> AT	4,671	Confirmada

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Portanto, observa-se que Controle de Comunicação, Experiência de Consumo, Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Envolvimento, Motivação Hedônica e Valor de Preço exercem influência sobre Atitude que, por sua vez, exerce influência sobre Intenção Comportamental. Desse modo, confirmam-se as hipóteses H1, H2, H5, H8, H9, H11, H13. Observa-se a forte relação entre o construto Atitude e o construto Intenção Comportamental. A FIG. 7 mostra o Diagrama de Caminhos das hipóteses testadas.

**Figura 7- Diagrama de Caminhos das Hipóteses**



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

A TAB. 24 apresenta os indicadores ajustados após a exclusão do construto Influência Social do modelo, visto que ele não se ajustou ao modelo e não apresentou relação significativa com a Intenção Comportamental, conforme o modelo de mensuração havia previsto.

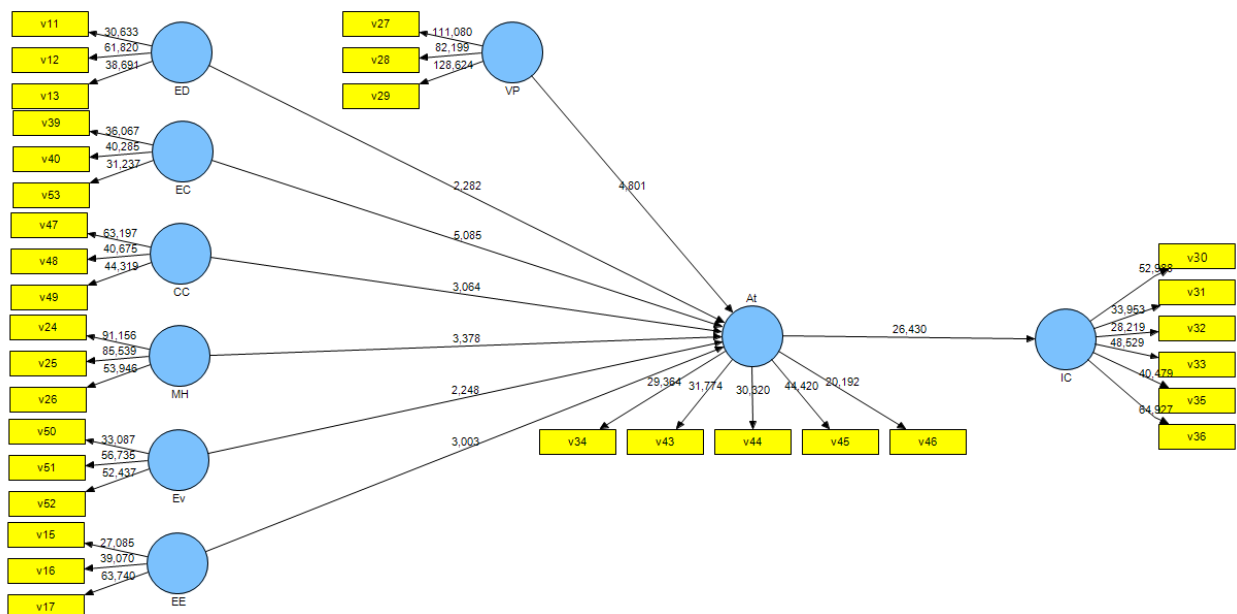
**Tabela 24 - Indicadores ajustados**

	AVE	Confiabilidade Composta	Coefficiente de Determinação	Alfa de Cronbach	Comunalidade	Redundância
AT	0,623	0,892	0,510	0,848	0,623	0,062
CC	0,738	0,894	0,000	0,823	0,738	0,000
EC	0,639	0,841	0,000	0,717	0,639	0,000
ED	0,711	0,881	0,000	0,797	0,711	0,000
EE	0,790	0,918	0,000	0,867	0,790	0,000
EV	0,789	0,918	0,000	0,867	0,789	0,000
IC	0,650	0,917	0,498	0,892	0,650	0,317
MH	0,812	0,928	0,000	0,884	0,812	0,000
VP	0,873	0,954	0,000	0,927	0,873	0,000

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

A FIG. 8 traz o Diagrama de Caminhos do modelo ajustado, após o teste de hipóteses e a exclusão do construto Influência Social.

**Figura 8 - Diagrama de Caminhos das hipóteses válidas**



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Como forma de avaliar a precisão do modelo ajustado realizou-se o teste de Validade Preditiva ( $Q^2$ ), também é conhecido como indicador de Stone-Geisser. Os resultados desse teste devem apresentar valores de  $Q^2$  maiores que 0 e quando  $Q^2$  é igual 1, significa correspondência com realidade e ausência de erros (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Os dados da Validade Preditiva  $Q^2$  são apresentados na TAB. 25.

**Tabela 25** - Valores dos indicadores de validade Preditiva ( $Q^2$ ) ou Indicador de Stone-Geisser

Total	1-SSE/SSO
AT	0,316
CC	0,738
EC	0,639
ED	0,711
EE	0,790
EV	0,788
IC	0,313
MH	0,812
VP	0,872

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

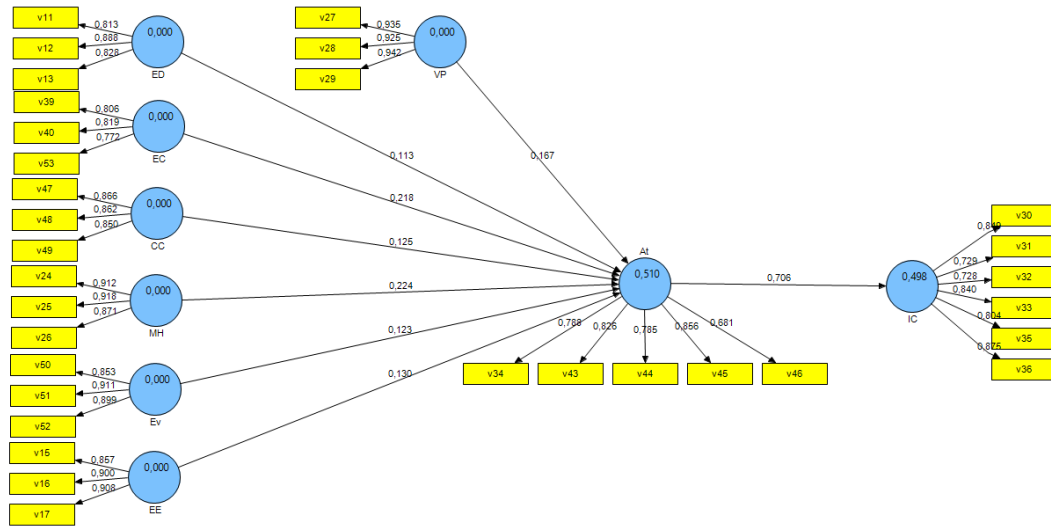
Observa-se que os valores de  $Q^2$  estão de acordo com o recomendado pela literatura (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014), sendo que CC, EC, ED, EE e EV estão mais próximos de 1, indicando maior aderência com a realidade.

Foi realizado também um teste para verificar o Indicador de Validade de Efeito ( $f^2$ ), também denominado Indicador de Cohen. Tal indicador mede a força de cada construto dentro do ajuste do modelo. Chega-se aos valores a partir da inclusão e exclusão individual dos construtos. De acordo com Ringle, Silva e Bido (2014), os valores aceitos variam entre 0,02, pequeno; 0,15, médio; e 0,35, grande. Todos os construtos apresentaram indicadores  $f^2$  acima de 0,6, portanto, considerados grandes. Deste modo, os construtos são relevantes para o ajuste e modelo se comporta como esperado.

A FIG. 9 apresenta o Diagrama de Caminhos do modelo final onde é possível observar os coeficientes de caminhos, nas linhas que mostram a correlação dos construtos. Coeficientes de caminhos positivos indicam a existência de relações diretamente proporcionais. Já os coeficientes de caminhos negativos representam relações inversamente proporcionais. No primeiro caso, significa que, quando um construto

aumenta, aquele que recebe sua influência aumenta na mesma proporção. No segundo caso, ocorre o contrário: o aumento do coeficiente do construto faz o construto influenciado diminuir na mesma proporção (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

**Figura 9 - Diagrama de Caminhos do modelo final**



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

A TAB. 26 traz os Coeficientes de Caminhos do modelo final e é possível observar que os valores são positivos para todas as relações causais propostas no modelo e validadas após a Análise Fatorial Exploratória e a Modelagem de Equações Estruturais.

**Tabela 26 - Coeficientes de Caminhos**

Construto	Coeficientes de Caminhos
AT -> IC	0,706
CC -> AT	0,125
EC -> AT	0,218
ED -> AT	0,113
EE -> AT	0,130
EV -> AT	0,123
MH -> AT	0,224
VP -> AT	0,167

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Realiza-se a seguir a discussão dos dados apresentados da Análise Fatorial Exploratória e da Modelagem de Equações Estruturais, sob a luz do referencial teórico discutido anteriormente.

#### 4.4 Discussão dos resultados da pesquisa quantitativa

A etapa quantitativa desta pesquisa utilizou como base o modelo proposto por Venkatesh, Thong, Xu (2012) a partir da Teoria Unificada do Uso e Aceitação da Tecnologia (UATAUT2). Trata-se de uma atualização de um modelo anterior, criado para contexto organizacional (HUAG; KAO, 2015) e que, com a inclusão de novos construtos pelos autores, passou a ser adequado para estudar o uso de tecnologias no contexto de consumo. Neste sentido, observou-se a partir da revisão bibliográfica que tal modelo tem sido utilizado para o estudo do uso de plataformas de *streaming* seja de música ou vídeo (SILVA; HAMZA, 2017; CARDOZO; PETRIN; CARVALHO, 2018; PINOCHET; NUNES; HERRERO, 2019).

O modelo de medição da presente pesquisa contou com algumas alterações no modelo UATAUT2 original: a inclusão dos construtos Experiência de Consumo, Envolvimento, Dispositivo, Contexto e Atitude. Foram propostas 14 hipóteses para testar a validade do modelo. De acordo com as hipóteses, os construtos Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social, Condições Facilitadoras, Motivação Hedônica, Valor de Preço, Hábito (VENKATESH; THONG; XU, 2012), Experiência de Consumo (MORRIS; POWERS, 2015; LUCK, 2016; FLEISCHER, 2017), Controle de Comunicação (CHEN; LEON; NAKAYAMA, 2018), Envolvimento (SOLOMON, 2008; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; SANITNARATHORN; PRAJAKNATE, 2018; OBIGBU *et al.* 2019), Dispositivo e Contexto (SÁ, 2006; KACHKACH, 2016; SANITNARATHORN; PRAJAKNATE, 2018) exerceriam influência sobre a Atitude (FISHBEIN; AJZEN, 1975; CHEN; LEON; NAKAYAMA, 2018) que, por sua vez, exerceria influência sobre a Intenção Comportamental.

Após a Análise Fatorial Exploratória, o modelo foi ajustado com 11 construtos e 36 variáveis. O construto Condições Facilitadoras, oriundo do modelo original, teve todas as suas variáveis invalidadas e, portanto, excluído. O construto Hábito, também presente no modelo original, foi aglutinado ao construto Intenção Comportamental e os construtos Dispositivo e Contexto, propostos pela presente pesquisa ao modelo, foram agrupados. Deste modo, as hipóteses H4, H7, H12 e H13 foram destacadas.



H4: As Condições Facilitadoras afetam significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.

O construto Condições Facilitadoras se refere à percepção do indivíduo acerca das facilidades propiciadas pelo ambiente e o suporte oferecido para a utilização de uma tecnologia, ou seja, as condições que tornam mais fácil adotar e utilizar uma determinada ferramenta tecnológica (NISHI, 2017). A exclusão do construto Condições Facilitadoras significa que os respondentes não percebem como relevantes as características do ambiente ou das plataformas propriamente ditas, como, por exemplo, algum tipo de suporte oferecido ou a adequação a diferentes dispositivos como *tablets*, *smartphones* ou *Smart TV*. Deste modo, tais características não exercem influência sobre a Atitude com relação aos serviços de *streaming*. Assim, a hipótese H4 não foi testada na Modelagem de Equações Estruturais.

O mesmo foi observado nas pesquisas de Silva e Hamza (2017) e Pinochet, Nunes e Herrero (2019) sobre a utilização de serviços de *streaming* de vídeo e de música, respectivamente. Os autores dos dois estudos interpretaram tal resultado como influenciado pelo perfil das amostras que estavam inseridas em um perfil de público mais familiarizado com a tecnologia e que tem fácil acesso a recursos tecnológicos. O presente estudo compartilha desse entendimento para analisar os dados aqui apresentados, tendo em vista o perfil da amostra coletada, que se concentra em um perfil sociodemográfico que tende a ter maior acesso às inovações tecnológicas.

Outro estudo que descartou a influência das Condições Facilitadoras foi realizado por Helkkula (2016), que avaliou a influência dos construtos do modelo UTAUT2 sobre a intenção de utilizar serviços de *streaming* por meio de assinatura paga. Já o estudo de Chen, Leon, Nakayama (2018) verificou a relevância do construto Condições Facilitadoras que exerceria influência direta na Intenção de Continuar utilizando serviços de *streaming* de música, após conversão da modalidade gratuita para a modalidade paga.

Em termos práticos, isso significa que as possíveis facilidades oferecidas pelo ambiente às plataformas podem se associar estrategicamente. Não são geradoras de valor e, provavelmente, não entram no cálculo da relação custo benefício dos

usuários. Em outras palavras, tal construto não contribui para a construção da percepção de valor das plataformas de *streaming* (ZEITHAML; BITNER, 1988; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; WOODALL, 2003; MELLO; LEÃO, 2006).

H7: Hábito afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música

O construto Hábito teve suas variáveis aglutinadas com as variáveis de Intenção Comportamental, deste modo a hipótese H7 não foi testada na Modelagem de Equações Estruturais. A opção de manter o nome do construto como Intenção Comportamental, após a análise da matriz rotacionada, se deu pelo fato de Hábito poder também ser considerado uma Intenção Comportamental, já que, conforme observa Venkatesh, Thong, Xu, (2012), o hábito é uma resposta automática que foi cristalizada no consciente do indivíduo e se tornou uma intenção. Outro motivo está relacionado ao fato de que, na Teoria do Comportamento Planejado, um dos modelos que foram utilizados na concepção do UTAUT2, a Atitude, precede a Intenção Comportamental, a manutenção desse construto faria mais sentido dentro do modelo proposto.

Na pesquisa de Silva e Hamza (2017), o Hábito foi o construto que apresentou a relação mais forte com a Intenção Comportamental de utilizar os serviços de *streaming* de vídeo. O mesmo foi observado nas pesquisas de Pinochet, Nunes e Herrero (2019), Cardozo, Petrin, Carvalho (2018), Rachmawati (2018) e Helkkula (2016), sobre o uso de plataformas de *streaming* de música.

O fato de a utilização de serviços de *streaming* ter se tornado um hábito é algo que foi verificado entre entrevistados da etapa qualitativa. Considerando que o hábito está associado ao processo de aprendizagem comportamental (LIMAYEM; HIRT; CHEUNG, 2007) e que ele nasce do processo de repetição, o fato das variáveis referentes ao construto testadas na pesquisa (V30, V31, V32, V33) terem apresentado valores positivos, pode ser interpretada a partir do tempo de utilização dos serviços de *streaming* pela amostra, que varia entre 1 a 4 anos de utilização - os percentuais mais elevados - tempo suficiente para se tornar um hábito.

Conforme observado na análise qualitativa e também no referencial teórico (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018), os usuários entendem que a música passa estar mais presente na vida das pessoas, tornando-se hábito consumir música em momentos em que antes não era possível. Deste modo, infere-se que à medida que se aumenta os valores das variáveis associadas a esse construto, amplia-se a percepção de valor da música, ou seja, sua utilidade, bem como os serviços de *streaming* (WOODAL, 2003; HUNT; LAUTZENHEISER, 2013).

H11: O Dispositivo utilizado afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música

H12: O Contexto de utilização afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música

Na Análise Fatorial Exploratória, os construtos Dispositivo e Contexto tiveram quase todas as suas variáveis invalidadas, e as duas que sobraram apresentaram cargas fatorais que as agrupavam sob o mesmo fator. Deste modo, o fator foi renomeado como Dispositivo e Contexto. Assim, H11 e H12, da forma como foram apresentadas, não estiveram presentes na Modelagem de Equações Estruturais.

No processo de Análise Fatorial Exploratória, o fator Dispositivo e Construto, apresentou um Alfa de Cronbach inferior ao percentual recomendado, mas foi mantido por apresentar apenas duas variáveis, algo que explicaria o baixo valor de Alfa (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009). Entretanto, durante a Modelagem de Equações Estruturais, esse fator não se ajustou ao modelo e, portanto, foi descartado.

Tal resultado demonstra que o dispositivo em que o usuário utiliza os serviços de *streaming*, bem como as situações em que ocorrem o consumo de música por essas plataformas, não influenciam a Atitude, não sendo, portanto, algo que contribuiria para a Intenção Comportamental. Kachkach (2016) evidenciou em seu estudo que variáveis contextuais e o dispositivo utilizado interferem no comportamento de utilização das plataformas de *streaming* como, por exemplo, utilizar tais serviços por celular influencia de maneira diferente no consumo de música, quando comparado com a utilização por meio de computador. O primeiro tende a ser mais ativo e o

segundo mais passivo. Essas características foram evidenciadas na pesquisa qualitativa, no entanto não são significativas dentro do modelo testado.

De acordo com o estudo de Moschetta e Vieira (2018), os serviços de *streaming*, quando utilizados por computador, ocorrem em contexto de trabalho. Quando o consumo de música por essas plataformas ocorre utilizando um *smartphone*, acontece em contexto de deslocamento. O mesmo se evidencia na etapa qualitativa desta pesquisa. Nesse sentido, Sá (2009) afirma que o comportamento de consumo de música é diretamente influenciado pelo dispositivo utilizado. Cada dispositivo implica em formas diferenciadas de relacionamento com a música e oferece diferentes experiências. Esperava-se que tais diferenças, testadas nas variáveis do construto, pudessem ter impacto no modelo.

Ainda, de acordo com o estudo de Moschetta e Vieira (2018), a escolha do dispositivo para ouvir música por *streaming* tem relação direta com o contexto em que tal prática irá ocorrer e ambos interferem no comportamento. Essa característica foi evidenciada na pesquisa qualitativa, onde termos como facilidade e praticidade apareceram para designar os principais atributos das plataformas de *streaming* de música, associados à ideia de se poder ouvir música em qualquer espaço e em contextos em que antes não eram possíveis.

Em termos práticos, a não verificação da influência do Dispositivo utilizado, bem como do Contexto de consumo no construto Intenção Comportamental permite inferir que não é desses elementos que se extrai uma nova percepção de valor da música como produto, bem como dos serviços *streaming*. Eles não contribuem para a experiência de consumo ser significativa e geradora de valor (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982) contrariando Morris e Powers (2015) que afirmam que novos espaços de consumo de música estariam entre os atributos experienciais relevantes das plataformas de *streaming*.

H3: A Influência Social afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música

Durante a Modelagem de Equações Estruturais verificou-se que o construto Influência Social também não se ajustou ao modelo e, portanto, foi excluído da versão final. Assim, H3 foi rejeitada, o que significa que relações sociais, normas subjetivas e a influência de grupos de referência não impactam na Atitude com relação aos serviços de *streaming* e não contribuíram para levar à Intenção Comportamental. Esse achado difere dos estudos analisados no presente trabalho que utilizaram o modelo UATAUT2 para compreender o uso das plataformas de *streaming*.

Silva e Hamza (2017), Pinochet, Nunes e Herrero (2019), Cardozo, Petrin, Carvalho (2018), Indrawati e Haryoto (2015) e Waelan e Rachmawati (2018) encontraram relação positiva entre Influência Social e Intenção Comportamental. A exceção ficou por conta do estudo de Helkkula (2016), que não verificou relação entre a Influência Social e Intenção de Pagar para utilizar os serviços de *streaming*. Chen, Leon, Nakayama (2018) verificaram relação positiva que Influência Social afeta a adoção da modalidade gratuita, mas não estabelece relação positiva com a Intenção Continuar utilizando a modalidade paga na fase pós-assinatura. Vale destacar que tais estudos verificaram a relação direta entre Influência Social e Intenção Comportamental. No modelo testado nesta pesquisa, a relação testada foi Influência Social e Atitude, talvez vindo daí a razão do construto ser invalidado, pois, provavelmente ele exerce influência direta na Intenção Comportamental, sem a mediação da Atitude.

Com a exclusão desse construto e a invalidação da hipótese, verifica-se que utilizar plataformas de *streaming* por meio de um processo simbólico de identificação ou pertencimento a determinado grupo, ou seja, sob a influência de grupos de referência ou líderes de opinião (MONSEN; DOWNS, 1971; ENGEL; BLACKWELL; MINAR, 2005; LIPOVETSKY, 2007; SOLOMON, 2008), não contribuem como antecedente da atitude favorável e pode-se inferir que é uma característica geradora de valor no contexto dos serviços de *streaming* de música.

O modelo final foi ajustado com os seguintes construtos: Atitude (AT), Controle de Comunicação (CC), Experiência de Consumo (EC), Expectativa de Desempenho (ED), Expectativa de Esforço (EE), Envolvimento (EV), Intenção Comportamental (IC), Motivação Hedônica (MV) e Valor de Preço (VP). Foram confirmadas as hipóteses: H1, H2, H5, H6, H8, H9, H10 e H13.

H1: A Expectativa de Desempenho afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.

A Expectativa de Desempenho no modelo UTAUT2, de acordo com Venkatesh, Thong, Xu, (2012), refere-se à percepção dos usuários de dispositivos tecnológicos acerca do seu desempenho, ou seja, a utilidade obtida ao utilizá-lo. A partir dos resultados, verificou-se a relação de influência entre Expectativa de Desempenho e o construto Atitude. Conforme observado na análise dos dados, o coeficiente de caminho que liga Expectativa de Desempenho e Atitude apresentou valor positivo, indicando uma relação diretamente proporcional entre os construtos. Ou seja, à medida que aumenta a Expectativa de Desempenho, a Atitude aumenta na mesma proporção, o que equivale dizer: quanto mais os usuários respondentes da pesquisa percebem a utilidade das plataformas, maior será a sua Atitude favorável a elas. Contudo, cabe observar que ED foi o construto que apresentou o menor coeficiente de caminho na sua relação com AT (0,113).

No estudo de Silva e Hamza (2017), a Expectativa de Desempenho foi o construto que apresentou a segunda relação mais forte. Nos estudos de Pinochet, Nunes Herrero (2019), Cardozo, Petrin, Carvalho (2018), Indrawati e Haryoto (2015), Waelan e Rachmawati (2018), a Expectativa de Desempenho aparece entre os construtos de maior relevância para a Intenção Comportamental. Helkkula (2016) excluiu do seu modelo final o construto Utilidade Percebida, equivalente de Expectativa de Desempenho, por não apresentar significância.

Keppels (2016) estudou a aceitação do serviço da *Apple*, a partir do modelo TAM, um dos 8 modelos utilizados na concepção de UTAUT2 e apenas Utilidade Percebida apresentou significância com a Intenção de Uso. Utilizando o mesmo modelo, Sanitnarathorn e Prajaknate (2018), identificaram que a Utilidade Percebida influencia a Atitude dos usuários tailandeses em relação aos serviços de *streaming*.

Conforme evidenciado na pesquisa qualitativa, a utilidade dos serviços, como, por exemplo, a possibilidade encontrar qualquer música, variedade e diversidade, ouvir música sempre quando aprouver, capacidade de ouvir sem conexão com a *internet*, não precisar fazer *download*, não ocupar memória do celular e o tamanho do acervo,

estão entre os atributos valorizados pelos entrevistados e isso vai ao encontro do que foi postado nesta pesquisa e nos estudos citados: a Expectativa de Desempenho impacta positivamente na Atitude, pois os usuários entendem que tais plataformas melhoram a experiência de ouvir música.

Nesse sentido, pode-se inferir que nessa relação, a utilidade é geradora de valor, as plataformas são úteis, pois facilitam o acesso à música ampliando a sua utilidade (WOODAL, 2003; HUNT; LAUTZENHEISER, 2013). Seguindo a tipologia de Sheth, Newman e Gross (1991) e Smith e Colgate (2007) pode-se dizer que tais ferramentas possuem um valor funcional, enquanto que nas categorias de Woodal (2003) seria um valor líquido.

H2: A Expectativa de Esforço afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.

A Expectativa de Esforço se refere à percepção do grau de facilidade de utilizar uma ferramenta tecnológica (CHANG, 2012; VENKATESH, THONG, XU, 2012). Com a confirmação de H2, observa-se que a Atitude é influenciada por essa percepção. Ou seja, os usuários de serviços de *streaming* respondentes da pesquisa são influenciados pela forma como percebem o grau de facilidade ao utilizar tais ferramentas a terem uma Atitude favorável para com essas plataformas. Conforme observado na análise dos dados, o coeficiente de caminho que liga Expectativa de Esforço e Atitude apresentou valor positivo, indicando uma relação diretamente proporcional entre os construtos. Ou seja, à medida que aumenta o valor de Expectativa de Esforço, a Atitude aumenta na mesma proporção: mais facilidade leva ao aumento da Atitude favorável aos serviços de *streaming*. A relação entre EE e AT apresentou o quinto maior coeficiente de caminho (0,130).

Sanitnarathorn e Prajaknate (2018) verificaram que a facilidade de uso afeta indiretamente a intenção de uso por meio da utilidade percebida e da atitude. Aguiar (2015) destaca que atitude com relação à pirataria diminui diante da facilidade e comodidade de localizar e pesquisar música nos serviços de *streaming*. Kachkach (2016) destaca que os recursos disponibilizados pelo *Spotify* facilitam a descoberta de novas músicas, algo que a pesquisa de Moschetta e Vieira (2018) observa como

sendo uma das principais percepções que contribuem para uma avaliação positiva dos serviços de *streaming*. Na etapa qualitativa da presente pesquisa, ficou evidenciado que a facilidade de utilizar os serviços, realizar pesquisas de artistas e músicas, localizar o que deseja ouvir, praticidade e facilidade são atributos valorizados pelos entrevistados.

Entretanto, esse achado, tanto da etapa da pesquisa qualitativa, quanto da etapa quantitativa, difere de algumas pesquisas citadas ao longo do referencial teórico. Keppels (2016), a partir do Modelo de Aceitação da Tecnologia - TAM, verificou que a facilidade de uso não tem impacto na intenção usar o serviço de *streaming* de música da *Apple*. De acordo com o pesquisador, esse elemento não apresentava vantagem competitiva diante das outras plataformas já utilizadas pela amostra.

A partir da utilização do modelo UTAUT2, Silva e Hamza (2017) não identificaram relação entre Expectativa de Esforço e Intenção Comportamental e, assim, o construto foi retirado do modelo das autoras, que realizaram pesquisa sobre uso de *streaming* de vídeo. A relação entre os dois construtos também não foi observada nas pesquisas de Pinochet, Nunes, Herrero (2019), Cardozo, Petrin e Carvalho (2018), Indrawati, Haryoto (2015), Waelan e Rachmawati (2018) e Helkkula (2016).

Conforme observado anteriormente, as diferenças entre os achados podem estar relacionadas às modificações realizadas no modelo UTAUT2 para a presente pesquisa, que avaliou a influência dos construtos em relação à Atitude, que por sua vez influenciaria a Intenção Comportamental. Novas pesquisas testando variações do modelo podem responder a essa hipótese.

Do ponto de vista da percepção de valor, a facilidade de utilização se soma aos atributos tangíveis das plataformas, influenciando positivamente o cálculo de custos e benefícios (ZEITHAML; BITNER, 1988; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; WOODALL, 2003; MELLO; LEÃO, 2006) e, conseqüentemente, a atitude favorável.

H5: A Motivação Hedônica afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.



O construto Motivação Hedônica está associado à ideia de que tecnologias em um contexto de consumo oferecem divertimento, entretenimento ou prazer na sua utilização (VENKATESH; THONG; XU, 2012). Com a confirmação de H5, observa-se que, para a amostra pesquisada, os serviços de *streaming* oferecem uma experiência hedônica e isso leva a uma Atitude favorável. Conforme observado na análise dos dados, o coeficiente de caminho que liga Motivação Hedônica e Atitude apresentou valor positivo, indicando relação diretamente proporcional entre os construtos. Ou seja, à medida que aumenta a Motivação Hedônica, a Atitude aumenta na mesma proporção. A ligação entre MH e AT apresentou um coeficiente de caminhos de 0,224, sendo a segunda relação mais forte do modelo.

Esse achado vai ao encontro de alguns estudos e difere de outros. Chen, Leon, Nakayama (2018) classificaram os serviços de *streaming* de música como hedônicos, pois, na visão deles, oferecem consumo experiencial, divertimento, prazer e excitação. Motivação Hedônica apresentou uma forte relação na pesquisa de Silva Hamza (2017). Contudo, entre usuários de 33 e 60 anos esse construto apresentou uma relação fraca. Na pesquisa de Indrawati e Haryoto (2015), a Motivação Hedônica é o segundo construto com maior influência para o consumo de TV *streaming*. O estudo também observou que diferenças de renda influenciam a Motivação Hedônica. Waelan e Rachmawati (2018) e Helkkula (2016) também verificaram relação positiva.

Os estudos de Pinochet, Nunes, Herrero (2019) e Cardozo, Petrin e Carvalho (2018), por sua vez, não verificaram relação positiva entre Motivação Hedônica e Intenção Comportamental. Conforme observado na etapa qualitativa da presente pesquisa e também no estudo de Moschetta e Vieira (2018), a utilização dos serviços de *streaming* ocorre em grande escala em contextos de deslocamento ou durante atividades como estudar, trabalhar, prática de exercícios físicos, entre outras. Isso pode interferir na percepção desses usuários de que os serviços de *streaming* sejam uma tecnologia hedônica (VAN DER HEIJDEN, 2004), por não ser algo que eles parem para desfrutar. Não por acaso, entre as pesquisas citadas que apresentaram a relação positiva do construto Motivação Hedônica dentro do modelo sejam estudos de plataformas de *streaming* de vídeo, cuja forma de consumo difere das formas de consumo de música, pois requerem maior atenção do usuário.

Conforme observam Holbrook e Hirschman (1982), toda experiência de consumo é, em alguma medida, uma experiência hedônica. O consumo hedônico vê um valor no lado simbólico, emocional, fantasioso e lúdico. É uma interpretação do consumo, de acordo com os autores, que vai além do modelo econômico racional. Nesse sentido, infere-se que a atitude positiva com relação aos serviços de *streaming* é fortemente influenciada pelo componente afetivo (FISHBEIN; AJZEN, 1975; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; SOLOMON, 2008).

H6: O Valor de Preço afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.

O construto Valor de Preço refere-se à percepção de valor com relação a uma tecnologia em contexto de consumo (VENKATESH, THONG, XU, 2012). A confirmação de H6 mostra que os usuários têm uma percepção de valor positiva dos serviços de *streaming* e é um elemento que contribui para a Atitude favorável. Em outras palavras: o cálculo entre conjunto de benefícios e de custos monetários e não monetários apresenta um saldo positivo (ZEITHAML; BITNER, 1988; SHETH, NEWMAN E GROSS, 1991; STAHL *et al.*, 1999; JENSEN, 2001; WOODALL, 2003; JENSEN, 2001) e isso influencia diretamente na Atitude. Esse aspecto também foi observado na etapa qualitativa: a percepção de que as plataformas oferecem conteúdo a um baixo valor e que o preço cobrado é avaliado como justo e adequado. Conforme destacado na análise dos dados, o coeficiente de caminho que liga Valor de Preço e Atitude apresentou valor positivo, indicando uma relação diretamente proporcional entre os construtos. Ou seja, à medida que aumenta a força de Valor de Preço, a Atitude aumenta na mesma proporção. O coeficiente de caminho de VP e AT apresentou valor de 0,167, sendo a terceira relação mais forte do modelo.

Entre as pesquisas apresentadas no referencial teórico o Valor de Preço apresenta forte relação positiva nos estudos de Silva Hamza (2017), Pinochet, Nunes, Herrero (2019) e Helkkula (2016) e Indrawati e Hardyoto (2015). O mesmo não foi verificado nos estudos de Cardozo, Petrin, e Carvalho (2018) e Waelan e Rachmawati (2018). Algo que chama atenção, pois conforme evidenciado na etapa qualitativa e confirmado na modelagem do presente estudo, o preço é um fator importante na avaliação positiva dos serviços de *streaming*, já que entregam variedade e diversidade a baixo custo,

diminuindo o custo de aquisição de música (MORRIS, POWERS, 2015; FLEISCHER, 2017).

De acordo com Morris (2015) as plataformas de *streaming* reconfiguram a noção de propriedade da música, ao fornecê-la por meio de transmissão, sem precisar baixar ou armazenar arquivos no dispositivo utilizado. Morris e Powers (2015) afirmam que a diferença entre utilidade e custo (ZEITHAML; BITNER, 1988; SHETH, NEWMAN E GROSS, 1991; STAHL *et al.*, 1999; JENSEN, 2001; WOODALL, 2003; JENSEN, 2001), diante da intangibilidade inerente à música como serviço, é balanceada pela curadoria, formas de escuta e controle oferecidos ao usuário, que modificam a cadeia de valor, criando uma nova economia da música. Elas modificam a percepção de utilidade da música e interfere no Valor de Preço, sendo que o maior consumo de unidades não interfere no preço para o usuário (FLEISCHER, 2017).

Nesse sentido, o resultado permite inferir que os usuários assimilam como positiva a relação entre valor monetário e valor simbólico, bem como a relação entre posse e experiência no contexto dos serviços de *streaming* (BELK, 1988; RICHINS, 1994; RICHINS, 1999; HOLBROOK, 1999; HOPKINSON, PUJARI, 1999), gerando uma atitude favorável, o que equivale dizer: a música sem um suporte físico aumenta o seu valor a partir da oferta abundante.

H8: A Experiência de Consumo afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.

O construto Experiência de Consumo foi incluso no modelo pela presente pesquisa e ficou evidenciado na revisão bibliográfica que os serviços de *streaming* se diferenciam por oferecem uma experiência personalizada aos usuários (RAZLAGOVA, 2013; MORRIS, POWERS, 2015; FLEISCHER, 2017; CHEN; LEON; NAKAYAMA, 2018; MOSQUETTA; VIEIRA, 2018). Tais características também foram evidenciadas na etapa qualitativa da pesquisa. Com a confirmação de H8, observa-se que a experiência é um atributo valorizado pelos usuários e que influencia na Atitude com relação aos serviços. Conforme destacado na análise dos dados, o coeficiente de caminho que liga Experiência de Consumo e Atitude apresentou valor positivo, indicando uma relação diretamente proporcional entre os construtos. Ou seja, à

medida que aumenta o valor de Experiência de Consumo, a Atitude aumenta na mesma proporção. O coeficiente de caminhos entre EC e AT foi de 0,218, sendo a segunda relação mais forte no modelo.

Morris e Powers (2015) defendem que os serviços de *streaming* vendem experiências musicais personalizadas, a partir do momento que permitem fluidez, abundância, variedade, novos espaços de consumo de música, novas práticas e economia de circulação. Eles vendem experiência com níveis diferenciados de curadoria, escuta e controle (RAZLAGOVA, 2013). Kassabian (2013) classifica a experiência de consumo de música por *streaming* como a entrega de conteúdo onipresente para uma escuta onipresente. As experiências de consumo nessas plataformas estão focadas nas formas de acesso, descoberta musical, ampliação da utilidade de música e controle pelo usuário (MORRIS; POWERS (2015).

De acordo com Fleischer (2017), não é tangibilidade ou intangibilidade que define uma mercadoria, mas o seu estágio de vida social. O autor observa que os serviços de *streaming*, nesta perspectiva, não podem ser vistos como uma mercadoria. Eles entregam uma experiência por meio de uma plataforma onde a música aparece mercantilizada. Os serviços de *streaming* vão além da simples distribuição, assim, como no mercado varejista, eles também promovem, oferecem curadoria e outras funcionalidades que garantem ao usuário uma nova experiência de relacionamento com a música. Eles vendem experiência mercantil por meio da música. A mercadoria, neste caso, seria a experiência.

Esse resultado permite inferir que, de fato, a experiência oferecida pelos serviços de *streaming* é um dos principais atributos a formar a percepção de valor, um componente cognitivo e afetivo que despertaria a atitude, indo de encontro ao que afirma autores como Lusch, Vergo e O'Brien (2007) e Holbrook e Hirschman (1982): o valor emana da experiência.

H9: O Controle de Comunicação afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.

O construto Controle de Comunicação foi extraído da pesquisa de Chen, Leon e Nakayama, (2018) e se refere à capacidade dos usuários terem controle da experiência de utilização dos serviços de *streaming*, em outras palavras, à experiência de consumir música por essas plataformas. Com a confirmação de H9, significa que tal característica tem influência em relação à Atitude com relação aos serviços de *streaming*. Conforme destacado na análise dos dados, o coeficiente de caminho que liga Controle de Comunicação e Atitude apresentou valor positivo, indicando uma relação diretamente proporcional entre os construtos. Ou seja, à medida que aumenta o valor de Controle Comunicação, a Atitude aumenta na mesma proporção. O coeficiente de caminhos entre CC e AT foi de 0,125, a sexta em termos de força dentro do modelo.

Etapa qualitativa desta pesquisa evidenciou que um dos principais atributos valorizados pelos entrevistados reside na capacidade de ter controle da experiência de ouvir música, de achar músicas e artistas com facilidade, montar as próprias *playlists*, compartilhar, ter acesso a listas de novidades, paradas de sucesso, poder ouvir *offline*, dentre outras características, algo que justificou a inclusão deste construto na etapa quantitativa.

A pesquisa Chen, Leon, Nakayama, (2018) verificou uma relação positiva entre Controle de Comunicação e a intenção de continuar utilizando serviços de *streaming* na modalidade paga. Vale destacar que um maior controle da experiência só é possível a partir das assinaturas *premium*, já que as modalidades gratuitas impõem restrições de acesso. Em uma pesquisa sobre compras por *e-commerce*, Zhou e Lu (2011) verificaram que o controle percebido tem impacto na experiência hedônica, o que impacta na intenção comportamental.

Conforme destacam autores como Holbrook e Hirschman (1982), Lusch, Vergo e O'Brien (2007) e Pullman e Gross (2003) a experiência de consumo se refere ao processo de interação estabelecido entre o consumidor e o produto. Nesse sentido, quanto maior a percepção de controle da experiência de consumir músicas por plataformas de *streaming*, maior será a percepção de valor pelos usuários. A esse respeito Morris e Powers (2015) analisaram as interfaces de 4 serviços diferentes e

concluíram que elas são consistentes e interativas, sendo responsáveis por moldar a experiência.

H10: O nível de Envolvimento com a música afeta significativamente a Atitude em relação aos serviços de *streaming* de música.

O construto Envolvimento foi outra inclusão ao modelo realizada por esta pesquisa. Observou-se na revisão bibliográfica com relação ao comportamento do consumidor, que o envolvimento interfere na sua avaliação com relação a produtos ou serviços (KRUGMAN, 1965; ROTHSCHILD, 1979; SOLOMON, 2008). Estudos do consumo de música por plataformas de *streaming* evidenciaram que o envolvimento com a música tende a influenciar na avaliação desses serviços (LUCK, 2016; KRAUSE, BROWN, 2017; SANITNARATHORN, 2018). Obiegbu et al. (2019) verificaram que no meio digital elementos como obsessão e a oposição de obrigação e escolha contribuem para a construção da lealdade atitudinal dos fãs de músicas. Saunila, Ukko e Rantala (2018) verificaram que o envolvimento dos consumidores de streaming de TV é alto durante a fase inicial de utilização. De acordo com os autores na fase seguinte o envolvimento é influenciado por fatores como empresa e contexto. Tal característica também foi evidenciada na pesquisa qualitativa que o maior ou menor envolvimento com a música interfere na avaliação com relação às plataformas de *streaming* de música. Com a confirmação de H10, observa-se que, para a amostra pesquisada, o Envolvimento com a música interfere na Atitude com relação aos serviços e contribui para a intenção comportamental. Conforme observado na análise dos dados, o coeficiente de caminho que liga Envolvimento e Atitude apresentou valor positivo, indicando uma relação diretamente proporcional entre os construtos. Ou seja, à medida que aumenta o Envolvimento com a música por parte dos respondentes, a Atitude aumenta na mesma proporção. Valor do coeficiente de caminhos que liga EV e AT foi de 0,123, sendo a penúltima em termos de força dentro do modelo.

Esse achado configura uma importante contribuição para a utilização do modelo UTAUT2 no estudo do uso de plataformas de *streaming*, já que esse construto parece interferir na Atitude e, conseqüentemente, na Intenção Comportamental. Por se tratar de uma tecnologia que oferece um produto cultural voltado para o entretenimento, o nível de envolvimento com produtos dessa natureza deve ser levado consideração na

avaliação que o consumidor irá fazer do serviço e da tecnologia em questão. Nesse sentido, vale destacar a pesquisa de Indrawati e Haryoto (2015) que acrescentou o constructo Conteúdo, como forma de avaliar se o que é veiculado na TV por *streaming* influencia a intenção de uso. Os resultados apresentaram uma alta significância para esse fator.

Em termos práticos, a presente pesquisa evidencia que a percepção de valor das plataformas de música é maior para aqueles usuários que apresentam maior envolvimento com a música, bem como o valor da música para esses usuários tende a aumentar na mesma medida, visto que ela passa estar mais presente no dia a dia desses usuários.

H13: A Atitude afeta significativamente a Intenção Comportamental de utilizar os serviços de *streaming* de música.

A atitude com relação a um produto é formada a partir da percepção acerca dos benefícios oferecidos e dos atributos que são avaliados de forma positiva ou negativa e funciona como um antecedente da Intenção Comportamental (FISHBEIN; AJZEN, 1975; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; NOWLINS; KAHN; DAHR, 2002; GURHAN-CANLI; PRIESTER, 2002). A confirmação de H13 conduz a pesquisa nesse mesmo entendimento. Significa que Intenção Comportamental de utilizar ou continuar utilizando os serviços de *streaming* depende da Atitude. Conforme observado na análise dos dados, o coeficiente de caminho que liga Atitude à Intenção Comportamental apresentou valor positivo, indicando uma relação diretamente proporcional entre os constructos. Ou seja, à medida que aumenta a Atitude, a Intenção Comportamental aumenta na mesma proporção. Nesse sentido, diante do aumento das cargas fatoriais dos demais construtos que estabeleceram relação positiva de influência com Atitude (CC, EC, ED, EE, EV, MH, VP), aumenta proporcionalmente a força da Intenção Comportamental.

O coeficiente de caminhos que liga AT e IC apresentou a relação mais forte do modelo final desta pesquisa, com um valor de 0,706, evidenciando a importância do constructo Atitude para o modelo proposto, representando uma contribuição importante para o modelo UTAUT2.

Cesareo e Pastore (2014) verificaram que a Atitude favorável em relação ao consumo de música pirata leva a uma não disposição de utilizar serviços de *streaming* de música. Chen, Leon, Nakayama (2018) verificaram que a Intenção Comportamental de pagar pela assinatura *premium* dos serviços de *streaming* é impulsionada pela Atitude. A Intenção Comportamental de continuar utilizando é influenciada pela experiência de utilização. Atitude afeta apenas a intenção de assinatura inicial, mas não a continuação. Já o constructo Confiança é influente tanto na intenção comportamental de assinar o serviço quanto de continuar assinando. A Intenção Comportamental é influenciada positivamente pelas condições facilitadoras e pela capacidade de Controle de Comunicação.

Sanitnarathorn e Prajaknate (2018) identificaram que Atitude em relação aos serviços de *streaming* afeta a Intenção Comportamental de uso como etapa intermediária entre a facilidade de uso percebida e a utilidade percebida. A facilidade de uso afeta indiretamente a Intenção Comportamental de uso por meio da Utilidade e Atitude. A pesquisa de Keppels (2016) verificou que apenas a Utilidade Percebida apresentou significância em relação à Intenção Comportamental.

Observou-se, portanto, a preponderância da Atitude para o consumo de música por *streaming*, visto a força que ela apresentou dentro do modelo. Considerando que tais serviços se inserem dentro de uma perspectiva de consumo hedônico e experiencial (VAN DER HEIJDEN, 2004; MORRIS; POWERS, 2015; LUCK, 2016; FLEISCHER, 2017; CHEN; LEON; NAKAYAMA, 2018) e que os construtos Motivação Hedônica (0,224) e Experiência de Consumo (0,218) apresentaram os maiores coeficientes de caminhos na influência sobre o construto Atitude, infere-se que o componente afetivo seja o de maior significância na formação da Atitude favorável as novas formas de consumo de música.

Observa-se, ainda, que os resultados estão, pelos menos em parte, em consonância com a Teoria do Comportamento Planejado (TPB), ao observar que para o consumo de música por *streaming* a Atitude precede a Intenção Comportamental, assim como a crença de Controle Comportamental, ou seja, a percepção de facilidade ou dificuldade, bem como da capacidade de Controle de Comunicação também



precedem. Entretanto, a exclusão do construto Influência Social sugere que as crenças que os usuários têm acerca das normas sociais relativas ao comportamento não exercem influência (AJZEN, 1991; WANKEL, 1993; GODIN, 1994; HAUSENBLAS; CARRON; MACK, 1997; RAMALHO, 2006; MATOS, 2008; VINHAL; BARREIROS, 2010; FAGUNDES, 2013; MARTÍ *et al* 2013).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral identificar e analisar como se estabelece a relação entre atitude e intenção comportamental de uso das plataformas de *streaming*. Para isso, estabeleceu-se como objetivos específicos: identificar e analisar os hábitos de consumo de música dos usuários das plataformas de *streaming*; analisar a experiência de consumo de música por meio das plataformas de *streaming* de música; analisar como as plataformas de *streaming* modificam a percepção de valor da música disponibilizada como serviço.

Para atingir tais objetivos e responder a pergunta norteadora, o estudo foi realizado por meio de duas etapas de pesquisa: a primeira, de abordagem qualitativa e a segunda, de abordagem quantitativa. Na abordagem qualitativa foram realizadas 15 entrevistas semiestruturadas com usuários de serviços de *streaming* de música como etapa exploratória. Foram avaliadas as categorias: Pirataria, Música como serviço, Experiências de consumo, Percepção de Valor, Dispositivo/Suporte, Envolvimento com a música e Variedade e Diversidade.

Observou-se que os entrevistados abandonaram quase que por completo o hábito de baixar músicas de forma ilegal, depois que passaram a utilizar os serviços de *streaming*. Eles entendem que a música, como serviço, apresenta mais praticidade e facilidade e que as plataformas de *streaming* oferecem novas formas de experiência e relacionamento com a música, já que elas permitem consumir músicas em locais que antes não era possível.

Na percepção dos entrevistados, os serviços de *streaming* contribuem para valorizar a música, por torná-la mais acessível e ser, cada vez mais, algo essencial na vida das pessoas. Eles têm a percepção que utilizar tais plataformas em diferentes dispositivos implica em formas diferentes de escuta como, por exemplo, pelo celular que tende a oferecer um consumo de música mais atento, enquanto que pelo computador esse consumo ocorre de forma paralela com outras atividades. No geral, os momentos de utilização dos serviços de *streaming* ocorrem em deslocamento, indo e voltando para o trabalho e o principal de dispositivo utilizado são os *smartphones*.

Os entrevistados admitiram que passaram a ouvir maior quantidade de música e, em alguns casos, a ouvir música por mais tempo, indicado aumento do envolvimento. A partir dos resultados desta etapa, é possível inferir que esses usuários tendem a ouvir mais músicas individuais do que álbuns completos e apreciam variedade e diversidade dos acervos, dando pouca importância aos arquivos físicos obtidos da música como produto.

A etapa quantitativa da pesquisa baseou-se na Teoria Unificada do Uso e Aceitação da Tecnologia (UTAUT2) de Venkatesh *et al.* (2012) para avaliar a influência dos construtos Expectativa de desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social, Condições Facilitadora, Motivação Hedônica, Valor de Preço, Hábito, Experiência de Consumo, Controle de Comunicação, Envolvimento, Dispositivo e Contexto influencia o construto Atitude e como este influencia a Intenção Comportamental. Para isso, foram coletados 588 questionários válidos, que foram analisados a partir de uma Modelagem de Equações Estruturais, que contou com uma Análise Fatorial Exploratória como primeira etapa.

Durante a AFE, os 14 construtos propostos e as 53 variáveis relacionadas foram revistas e o modelo foi ajustado em 11 fatores e 36 indicadores, explicando 75,414% da Intenção Comportamental. A relevância dos construtos para o modelo seguiu esta ordem: Intenção Comportamental, Atitude, Expectativa de Esforço, Valor de Preço, Envolvimento, Motivação Hedônica, Controle de Comunicação, Expectativa de Desempenho, Experiência de Consumo, Influência Social, Dispositivo e Contexto.

Ao longo da análise dos dados, os construtos Condições Facilitadoras, Influência Social, Contexto e Dispositivo foram retirados do modelo, enquanto o construto Hábito foi agrupado com variáveis do construto Intenção Comportamental e manteve o nome deste último. Deste modo, confirmaram-se 8 das 14 hipóteses elencadas (CC → AT; EC →; ED → EE → AT; EV → AT; MH → AT; VP → AT). As exclusões dos construtos Condições Facilitadoras e Influência Social estão em consonância com o que foi observado em outras pesquisas, o que leva a conclusão que a utilização desses dois construtos no contexto do uso de serviços de *streaming* precisa ser repensada quando da utilização do modelo UTAUT2.

As adequações ao modelo realizadas pela pesquisa trouxeram contribuições. A primeira delas trata da constatação da influência dos construtos do modelo original (com exceção de Condições Facilitadores e Influência) sobre a Atitude e esta sobre a Intenção comportamental, estando em consonância – pelo menos em parte - com a Teoria do Comportamento Planejado (FISHBEIN, AJZER, 1975), um dos modelos base para criação da Teoria Unificada do Uso e Aceitação da Tecnologia – UTAUT2.

Outra contribuição para o modelo foi a inclusão do construto Envolvimento com a finalidade de aferir se o grau de importância da música afeta a avaliação dos usuários acerca das plataformas de *streaming*. Observou-se que tal características contribui para influenciar positivamente a Atitude. Indivíduos com maior envolvimento com a música tendem a avaliar mais positivamente os serviços de streaming. Isso foi observado também na etapa qualitativa.

A inclusão do construto Experiência de Consumo também foi outra contribuição para o modelo. Verificou-se que novos protocolos de ouvir música estabelecidos pelas plataformas são importantes para a formação da Atitude e Intenção Comportamental. Os serviços de *streaming* abrem novos leques de experiência que se diferem daqueles oferecidos pelo consumo de música por meio físicos como discos e CD's e isso é avaliado positivamente.

Verificou-se também que a capacidade de controlar a experiência, ou seja, o Controle de Comunicação é um atributo valorizado pelos usuários, algo que foi evidenciado tanto na etapa qualitativa quanto quantitativa. Sendo, portanto, uma característica que gera valor e uma Atitude positiva. Os usuários valorizam a capacidade de escolher o que se quer ouvir a qualquer momento, a usabilidade das plataformas e o fato de elas oferecem um ambiente personalizado que vai ao encontro dos seus gostos musicais, na maioria das vezes.

Os construtos Dispositivo e Contexto não apresentaram valores significativos e assim foram excluídos do modelo final. Nesse sentido, conclui-se que esses dois fatores não contribuem para uma Atitude favorável ao consumo de música por streaming para a amostra pesquisada.

Nesse sentido, observa-se que os objetivos geral e específicos foram alcançados:

Identificou-se e analisou-se os hábitos de consumo de música dos usuários dos serviços de *streaming* e constatou-se que essas plataformas, de fato, promovem novas formas de consumo e relacionamento com a música. Tais serviços figuram como o principal meio de ouvir músicas por parte dos usuários.

Analisou-se a experiência de consumo de música por meio das plataformas de *streaming* de música. Evidenciou-se que tais plataformas induzem protocolos de consumo de música diferentes: os usuários tendem a ouvir mais *playlists* que álbuns – o formato mais tradicional da música. As experiências de utilização dos serviços de *streaming* acontecem, na maioria das vezes, em contexto de deslocamento. Além disso, observou-se que esses serviços são fonte de descobertas de novas músicas, novos artistas e oferece um consumo personalizado.

Analisou-se como as plataformas de *streaming* modificam a percepção de valor da música disponibilizada como serviço. A música disponibilizada como serviço é vista pelos usuários como uma forma prática e fácil de consumir e que, dessa maneira, a música passa estar mais presente na vida das pessoas, aumentando a sua utilidade e, portanto, seu valor, embora seja disponibilizada em abundância a um preço bastante reduzido.

Diante disso, a partir do objetivo geral pretendido - identificar e analisar como se estabelece a relação entre a atitude e intenção comportamental de uso das plataformas de *streaming* - verificou-se que esses dois construtos apresentam forte correlação, sendo que atitude recebe influência dos demais fatores do modelo na seguinte ordem de importância: Motivação Hedônica, Experiência de Consumo, Valor de Preço, Expectativa de Esforço, Controle de Comunicação, Envolvimento, Expectativa de Desempenho.

Inferiu-se, portanto, que a percepção de valor é formulada a partir do divertimento e prazer oferecidos pelas plataformas, bem como pelas novas formas de experiência com a música oferecidas por elas, pela relação de custo e benefício estabelecida, pela facilidade de utilização, pelo nível de controle e interatividade e pela noção de

utilidade. Tais atributos geram uma atividade favorável que leva à intenção de utilizar esses serviços.

Os achados deste estudo podem trazer contribuições práticas para toda a indústria da música, incluindo as plataformas de *streaming* e os artistas, sejam aqueles vinculados a grandes gravadoras ou independentes. A pesquisa aqui apresentada traz uma melhor compreensão do comportamento de consumo de música associado ao uso de uma nova tecnologia. Considerando a relação positiva verificada entre os construtos e o papel preponderante da Atitude na formulação da Intenção Comportamental, as estratégias dos atores envolvidos no processo de produção e comercialização de músicas podem focar em reforçar para os consumidores que utilizam os serviços de *streaming*, os atributos relacionados a cada um dos construtos do modelo final, aumentando, assim, as suas valências, impactado positivamente no aumento da Atitude favorável e, conseqüentemente, no aumento da Intenção Comportamental.

**Motivação Hedônica:** o mapeamento constante do comportamento dos usuários pode fornecer dados importantes para o aprimoramento e criação de funcionalidades nas plataformas que garantam uma maior imersão e o aumento da percepção de divertimento e prazer ao utilizar os serviços. Isso contribuiria para o aumento da Motivação Hedônica

**Experiência de consumo:** o posicionamento estratégico de diferenciação de marca das plataformas pode focar na ideia de consumo experiencial criando uma comunicação com público-alvo que maximize os atributos experienciais de relacionamento com a música oferecido por elas. A ideia seria trabalhar a construção de uma percepção positiva dos protocolos de estudo estabelecidos pelas plataformas de *streaming*, principalmente para aquela fatia de público que ainda tem apego aos formatos físicos e as formas de relacionamento com a obra gravada que eles oferecem. O objetivo estratégico poderia focar na construção da percepção de que as plataformas oferecem uma experiência superior de ouvir música, uma experiência mais real e mais pura.

**Valor de Preço:** trabalhar a relação entre preço, quantidade do acervo, segurança e facilidade de acesso pode ser um recurso estratégico eficiente para as plataformas, principalmente para aquele público que ainda enxerga na pirataria uma opção para

consumo de música. Artistas podem trabalhar a construção de laços fortes com o seu público, estimulando a ideia de que optar por ouvir suas músicas pelas plataformas de *streaming* é uma opção que apresenta melhor custo benefício e contribui para remunerar o trabalho das pessoas envolvidas na criação e produção. Esse relacionamento entre fã e artista também estimularia o compartilhamento de música em redes sociais, contribuindo para a co-criação de valor para o artista, algo que poderia resultar em um aumento do número de audições de suas músicas via plataformas. Oferecer opções diferenciadas de assinatura em grupo, que diminuam o custo individual, como os planos família, por exemplo, permitiria adesão de um maior número de usuários. Aumentar os recursos disponibilizados para os planos gratuitos, sustentados por publicidade, também contribuiriam para atrair mais consumidores.

Expectativa de Esforço: os atributos relacionados à facilidade de utilização das plataformas também podem ser melhor trabalhados estrategicamente. A usabilidade dos serviços de *streaming* deve ser constantemente aprimorada, sempre com foco na experiência do usuário. O objetivo deve ser sempre no sentido de aumentar a intuitividade da navegação e a percepção da facilidade de utilização, da facilidade de acesso, da facilidade de pesquisa e da facilidade encontrar artistas e músicas. O constante aprimoramento do acervo deve ser prioridade, pois auxilia na diminuição do custo de pesquisa e localização das músicas ou artistas que o usuário quer ouvir em determinado momento. Plataformas com acervo mais vasto podem construir uma melhor percepção de facilidade, pois o usuário entende que é fácil localizar tudo o que ele quer ouvir.

Controle de Comunicação: conforme observado na análise dos dados qualitativos, as plataformas contribuem tanto para uma experiência imprevisível quanto previsível de ouvir música. Nesse sentido, ficou evidente que uma das características vistas como atributo positivo é a capacidade que o usuário tem de controlar a sua experiência. Aumentar os níveis de personalização, ou seja, funcionalidades que ampliem a percepção de que as plataformas se adequam ao perfil do usuário podem contribuir para uma maior sensação de controle. Nesse sentido, o aprimoramento dos algoritmos também é importante

Envolvimento: funcionalidades específicas para aqueles usuários com maior envolvimento com a música podem ser pensadas pelas plataformas de *streaming*, como páginas com maior capacidade de personalização pelos artistas, capacidade de colocar mais informações como letras de músicas, direcionamento para clipes e outros trabalhos dos artistas. A ideia é que aqueles usuários que são mais que meros ouvintes e sim apreciadores não precisem sair da plataforma para buscar outros conteúdos para complementar a sua experiência de ouvir música. Se aproveitando do fato que fã apresentam alto envolvimento, artistas podem incentivar que seus admiradores ouçam suas músicas por meio do *streaming*, como, por exemplo, o compartilhamento diário nas redes sociais de *links* que direcionem para as plataformas, aumentando, assim, o número de audições e, conseqüentemente, a remuneração. Outra estratégia seria o lançamento de músicas exclusivas disponibilizadas apenas nos serviços de *streaming*.

Expectativa de Desempenho: as plataformas podem trabalhar estrategicamente atributos que mostrem que utilizá-las pode melhorar o desempenho de ouvir música como a possibilidade de ouvir música em qualquer lugar, a capacidade de ampliar os espaços de consumo, a ideia de que elas possibilitam uma maior presença da música na vida pessoas, que são fonte de descoberta de novos artistas, músicas e estilos promovendo a democratização do acesso à música quanto da sua disponibilização. Nesse sentido, a relação entre artistas e plataformas pode ser trabalhada da seguinte forma: é uma maneira eficiente para disponibilizar músicas para o público, garantindo alguma remuneração, evitando que esse público consuma música por vias ilegais, já que a tendência de consumo em formatos físicos é cada vez menor.

Evidentemente esse estudo tem limitações, entre elas, destaca-se:

- O uso de uma amostra não probabilística, na etapa quantitativa, que não autoriza a generalização dos dados, embora os dados coletados permitam analisar traços de comportamento que estão em consonância com a literatura estudada;
- O fato de o estudo ter sido feito abrangendo usuários de qualquer tipo de plataforma de *streaming* de música, mesmo que elas apresentem diferenças entre si, na forma



de oferta do serviço, nos recursos disponibilizados ou nas limitações oferecidas pela modalidade gratuita;

- O modelo UTAUT2 elaborado por Venkatesh *et al.* (2012) contempla a moderação dos construtos com os fatores Idade, Gênero e Experiência (tempo de utilização), algo que não foi possível no escopo desta pesquisa;

- Outra limitação está ligada ao fato dos sujeitos da pesquisa qualitativa terem sido selecionados por meio de conveniência e bola de neve entre consumidores de *streaming*, não considerando, na seleção, características como: perfil, faixa etária, nível de renda, plataforma utilizada, dentre outras variáveis que, se analisadas de maneira isolada, podem mostrar outras perspectivas dos hábitos de consumo de música por esses meios.

Coloca-se, assim, como sugestões para pesquisas futuras:

- A realização de novos estudos, utilizando o modelo final desta pesquisa para verificar se tais observações se repetem e efetuar o cruzamento com moderadores de Idade, Gênero, Experiência e outros que o pesquisador considerar pertinentes;

- Aplicar o modelo em públicos segmentados com a finalidade de verificar diferenças na influência de cada construto. Tal perspectiva podia se associar a um esforço metodológica de desenvolvimento de uma tipologia de perfis dos usuários de plataformas de *streaming* de música.

- Infere-se que aqueles indivíduos que tem maior envolvimento com a música e que têm hábitos de consumo que envolvem a pesquisa de novas músicas e momentos de consumo mais imersivos, podem ser classificados como apreciadores que seria diferente do mero ouvinte, que utiliza a música apenas como um passo tempo. Assim, uma sugestão de pesquisa futura poderia focar nessa dualidade, na forma como esses dois perfis se diferenciam no uso de plataformas de *streaming*.

- A pesquisa evidenciou a necessidade de um modelo próprio para estudar o consumo de música – por plataformas digitais e outros meios -. Assim, pesquisas futuras sobre essa temática poderiam focar na construção de tal instrumento.

- Na revisão teórica, o presente trabalho abordou aspectos que tratam da relação entre suporte, dispositivo e materialidade da música que, em razão do foco que se optou por conduzir a pesquisa - e também pela escolha metodológica - não foi possível maior aprofundamento. Tal perspectiva é interessante para estudos futuros, pois pode-se trabalhar relação entre propriedade e imaterialidade da música. A música disponibilizada como serviço mediante a uma assinatura, deixa de ser uma propriedade, algo que a pessoa guarda, estoca, reforçando assim a sua imaterialidade. A tecnologia redefine as noções de propriedade, não é mais necessário ser proprietário de um objeto físico para consumo de música, afinal eles são perecíveis, danificam ao longo do tempo. Tal perspectiva teórica pode ser melhor explorada em trabalhos futuros tendo como suporte a antropologia cultural de autores como Appadurai (1986) e Kopytoff (1986) e teoria da vida social das coisas.

## REFERÊNCIAS

- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. On the Conceptual Link between Mass Customization and Experiential Consumption: an explosion of subjectivity, **Journal of Consumer Behaviour**, v.1, p. 50-66. 2001.
- AGHAEI, S.; NEMATBAKHSI, M. A.; FARSANI, H. K. Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0. **International Journal of Web & Semantic Technology (IJWestT)**, v. 3, n.1, jan. 2012.
- AGUIAR, L. **Let the Music Play? Free Streaming, Product Discovery, and Digital Music Consumption**. European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies, European Union, 2015.
- AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 179-211, dez. 1991.
- ALLEN, M.W. The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. **Advances in Psychology Research**, v. 1, p. 1-76, 2000.
- ALLPORT, G. **Attitudes**. Hand book of social psychology. New York: Clark University Press, 1935.
- ALGOSAIBI, A. A.; ALBAHLI, S.; KHASAWNEH, S. F. MELTON, A. Web evolution - the shift from information publishing to reasoning. **International Journal of Artificial Intelligence and Applications (IJAIA)**, v. 8, n. 6, novembro, 2017.
- AMARAL, A. Categorização dos gêneros musicais na internet – para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.fm. *In*: FREIRE FILHO, J.; HERSCHMANN, M. (Orgs.). **Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- AMARAL, A.; AQUINO, M. C. “Eu recomendo... e etiqueto”: práticas de folksonomia dos usuários na Last.fm. **Líbero**, v. 12, n. 24, p. 117-130. 2009.
- AMBONI, N.; ESPINOZA, T. S. Olhar Epistemológico sobre a “Web 2.0”. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 14, n. 1, p. 43-65, jan./abr. 2014.
- AMORIM, L.D.A.F.; FIACCONE, R. L.; SANTOS, C.A.S.T.S.; MORAES, L. T. L. P.; OLIVEIRA, N. F.; OLIVEIRA, S. B.; SANTOS, T. N. L. **Modelagem com Equações Estruturais: Princípios Básicos e Aplicações**. Relatório Técnico. Salvador: Universidade Federal da Bahia. Instituto de Matemática, 2012.
- ANDRÉS, A., CAETANO, J., RASQUILHA, L. **Gestão de Experience Marketing**. 2ª ed. Lisboa: Quimera Editores. 2006.
- APPADURAI, A. Introduction: Commodities and the Politics of Value. *In*: APPADURAI, A. (ed.). **The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective**, Cambridge: Cambridge University Press, p. 3–64. 1986.

- ATKINSON, N. L. Developing a Questionnaire to Measure Perceived Attributes of eHealth Innovations. **American Journal of Health Behavior**, v. 31, n. 6, p. 612–621. 2007.
- ARNOULD, E., THOMPSON, C. Consumer Culture Theory (CTT): Twenty years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 868-882, mar. 2005.
- BAGOZZI, R., DHOLAKIA, U. Goal Setting and goal striving in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 19-32, 1999.
- BAGOZZI, R. P.; GURHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J.R. **The social psychology of consumer behaviour**. Open University Press, Buckingham, United Kingdom, 2002.
- BANDEIRA, M. G. A Economia da Música Online: propriedade e compartilhamento da informação na sociedade contemporânea. *In: ENCONTRO LATINO DE ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E CULTURA*, 5, 2005, Salvador (BA). **Anais...** Salvador, 2005.
- BANDURA, A. Social cognitive theory: An agentic perspective. **Annual review of psychology**, v. 52, n. 1, p. 1-26, 2001.
- BANDURA, A. **Teoría social del aprendizaje**. Nueva York : 1972.
- BAPTISTA, I, Y. F. O consumo na vida digital. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 178, mar. 2016.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BELK, R. Possessions and the Extended Self, **Journal of Consumer Research**, v.15, p. 139-167, set. 1998.
- BELL, D. E; FARQUHAR, P. H. Perspectives on Utility Theory. **Operational Research**, v. 34 n. 1, 179-183, jan./fev., 1986.
- BELL, J. F. **História do Pensamento Econômico**. Rio de Janeiro, ZAHAR editores. 1991.
- BITNER, M. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 57-71. abr., 1992.
- BLOCH, P.H.; RICHINS, M. L. A theoretical model for the study of product importance perceptions. **Journal of Marketing**, v.47, p. 69-81, jul., 1983.
- BORGES, M. A. G. A compreensão da sociedade da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 3, p. 25-32, set./dez. 2000.
- BRANDON-JONES, A.; KAUPPI, K. Examining the antecedents of the Technology Acceptance Model within e-procurement. **International Journal of Operations and Production Management**, v. 38, n. 1, p. 22-42. 2015.

BRAKUS, J., SCMITT, B., ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?, **Journal of Marketing** , v. 73, p. 52-68, ma. 2009.

BRASIL, V. S. Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro (RJ). **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2007.

BRUNO, F. Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital. **Revista Famecos**, n. 36, ago. 2008.

BURKART, P. Trends in Digital Music Archiving. **The Information Society**, v. 24, n. 4, p. 246-250. 2008.

BURKE, R. R. Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 4, p.411-432. 2002.

BURKOLTER, D; KLUGE, A. Online consumer behavior and its relationship with socio-demographics, shopping orientations, need for emotion, and fashion leadership. **Journal of Business and Media Psychology**, v. 2, p. 20-28. 2011.

CAMPBELL, C. **The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Capitalism**. Basil Blackwell, Oxford, UK. 1987.

CAPRON, H. L., JOHNSON, J. A. **Introdução à informática**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2004.

CARDOZO, E. A. A.; PETRIN, R.; CARVALHO, A. C. P. Fatores que Afetam a Intenção Comportamental dos Consumidores Brasileiros de Serviços de Streaming. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 42, 2018, Curitiba (PR). **Anais...** Curitiba, outubro, 2018.

CARRONI, E.; PAOLINI, D. **Content Acquisition by Streaming Platforms: Premium vs Freemium**. Core - Center for Operations Research and Econometrics, mar., 2017.

CARÚ, A., COVA, B. Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept, **Marketing Theory**, v. 3, p. 267-286. 2003.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVALCANTI, J. C. I.; VAN HAANDEL, F. P. V. Por uma classificação dos produtos do webcasting sonoro. *In*: SIMPÓSIO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA, 2, São Paulo (SP), 2008. **Anais...** São Paulo, 2008.

CELSI, R. L.; OLSON, J. C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 210-224, set., 1988.

CESAREO, L.; PASTORE, A. Consumers' attitude and behavior towards online music piracy and subscription-based services. **Journal of Consumer Marketing**, v. 31, n. 6/7, p. 515-525. 2014.

CHANG, A. Utaut and Utaut 2: a review and agenda for future research. **Journal The WINNERS**, v.13 n. 2, set. 2012.

CHEN, C. C; LEON, S; NAKAYAMA, M. Are You Hooked on Paid Music Streaming? An Investigation into the Millennial Generation. **International Journal of E-Business Research**, v. 14, n. 1, mar., 2018.

CHEUNG, C.M.K., LEE, M.K.O., CHEN, Z. Using the internet as a learning medium: an exploration of gender difference in the adoption of fabweb. *In: ANNUAL HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES HICSS*, 35, Hawaii, 2002. **Anais... HICSS**. 2002.

CHOUDHURY, N. World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, v. 5, n. 6, 2014.

CODES, A. L. M. Modelagem de equações estruturais: um método para a análise de fenômenos complexos. **Caderno CRH**, Salvador, v. 18, n. 45, p. 471-484, set./dez. 2000.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CONNOLLY, M. KRUEGER, A. B. Rockonomics: The Economics of Popular Music. **NBER Working Paper**, n. 11282, abr, 2005.

CORRÊA, S. E. BERTOCCHI, D. O ALGORITMO CURADOR: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. *In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO*, 21, Compós, Juiz de Fora, 2012. **Anais... Juiz de Fora**, 2012. CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRUZ, L, R. Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção". **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 109, 203-228. 2016.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow, the psychology of optimal experience**: steps toward enhancing the quality of life. 1ª ed. New York: Harper Perennial, 1990.

CUSINATO, R. T. **Teoria da Decisão sob Incerteza e a Hipótese da Utilidade Esperada**: Conceitos Analíticos e Paradoxos. Dissertação (Mestrado em Economia), Faculdade de Ciências Econômicas - Programa de Pós-Graduação em Economia. Porto Alegre: UFRGS. 2003.

DANNEN, F. **Hitmen: power brokers and fast money inside de music business**. London: Vintage Edition, 1991.

DATTA, H.; KNOX, G.; BRONNENBERG, B. C. Their Tune: How Consumers' Adoption of Online Streaming Affects Music Consumption and Discovery. **Marketing Science**, v. 37, n. 1, p. 5–21, jan./fev., 2018.

DAVENPORT, T.H.; BECK, J.C. **A economia da atenção**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DAVIS, F. D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319-340, set., 1989.

DE DREU, C. K. W., BOWLES. T. L. Share and Share Alike or Winner Takes All? The Influence of Social Value Orientation Upon Choice and Recall of Negotiation Heuristics. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 76, n. 3, p. 253-276. 1998.

DE MARCHI, L. A Angústia do Formato: uma História dos Formatos Fonográficos. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v. 2, p. 2-19, abr., 2005.

DE MARCHI, L.. Concentração sem centralização como arquitetura da indústria fonográfica: o estudo de caso da indústria fonográfica brasileira. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 20, 2011, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, 2011. v. 20. p. 01-19.

DE MARCHI, L.. Organização dos Mercados de Cultura e Produção de Música no Século XXI: dos textos clássicos a apontamentos para futuras pesquisas. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34, 2011, Recife. **Anais...** Recife, 2011.

DE MARCHI, L. **Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009**. Rio de Janeiro, RJ. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2011.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DUBÉ, L; LE BEL, J; SEARS, D. From Customer Value to Engineering Pleasurable Experiences. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 44, n. 5/6, p. 124-130. 2003.

DUNN, S. C.; SEAKER, R. F.; WALLER, M. A. Latent variable in business logistics research: scale development and validation. **Journal of Business Logistics**, v. 15, n. 2, p.145-173. 1994.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

EVANS, M. **Vinil: A Arte de Fazer Discos**. São Paulo: Publifolha, 2016.

FAGUNDES, F. A. F. **Um modelo dos fatores que influenciam a satisfação dos torcedores na ida aos estádios de futebol no Brasil e sua intenção de retorno**. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

FEKETE, J. Introductory Notes for a Postmodern Value Agenda. *In*: FEKETE, J. (Orgs.), **Life After Postmodernism: Essays on Value and Culture**. Montreal: New World Perspectives, p. 1-19, 1987.

FIELD, A. **Descobrimos a estatística usando o SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FILHO, D. B. F. SILVA JÚNIOR, J. A. S. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. **OPINIÃO PÚBLICA**, Campinas, v. 16, n. 1, jun., p. 160-185, 2010.

FILHO, J. C. Cada um com seu Ipod: a escuta de In Rainbows, do Radiohead. **Ciberlegenda**, v. 2, p. 50-60, 2011.

FISHBEIN, M. AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

FLEISCHER, R. If the Song has no Price, is it Still a Commodity? Rethinking the Commodification of Digital Music. **Culture Unbound**, v. 9, n. 2, p. 146–162. 2017.

FISKE, S. T., TAYLOR, S.E. **Social cognition**. 2 ed. USA: Mcgraw-Hill Inc, 1991. 717p.

FONSECA, A. N.; FERREIRA, V. M. **As Oportunidades, os Riscos e os Benefícios do Negócio Eletrônico**, Sociedade Portuguesa de Inovação, Porto. 2006.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FRANCISCO, P, A. P; VALENTE, M. G. (Orgs.) **Da rádio ao streaming: ECAD, direito autoral e música no Brasil**. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2016.

FRITH, S. **Performing rites: on the value of popular music**. 1. ed. Cambridge: Harvard University Press, 1998.

GALLEGO, J.I. Novas formas de prescrição musical. *In*: M. HERSCHMANN, (org.), **Nas bordas e/ou fora do mainstream: novas tendências da Indústria da Música Independente no início do século XXI**. São Paulo, Estação das Letras e das Cores, p. 47-60. 2011.

GANGULY, B., DASH, S. B., CYR, D., & HEAD, M. The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating



role of culture. **International Journal of Electronic Business**, v. 8, n. 4/5, 302–330. 2010.

GENTILE, C.H., SPILLER, N., NOCI, G. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, outubro, p. 395-410. 2007.

GERBING, D.; ANDERSON, J. Structural Equation Modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n.3, p. 41-123, 1988.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GILLESPIE, T. The relevance of algorithms. In: GILLESPIE, T.; BOCZKOWSKI, P., J.; FOOT, K., A. (Ed.). *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, Series: Inside Technology. MIT Press: Cambridge. 2014.

GITELMAN, L. **Media as historical subjects, always already new**: media, history and the data of culture. Cambridge (MA): MIT Press, 2006.

GODIN, G. Theories of reasoned action and planned behavior: usefulness for exercise promotion. **Medicine and Science in Sports and Exercise**, v. 26, n. 11, p.1391-1394, 1994.

GODOY, A. S. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. **RAE - Revista de Administração de Empresas**.mSão Paulo, v.35, n.4, p. 65-71. Jul./Ago. 1995.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, Mar./Abr. 1995.

GOULDING, C. The Museum Environment and the Visitor Experience. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 3/4, p. 261-278, 2000.

GRAHAM, G; BURNES, B; LEWIS, G. J.; LANGER, J. THE TRANSFORMATION OF THE MUSIC industry supply chain: A major label perspective. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 24, n. 11, p. 1087–1103. 2004.

GREWAL, D. *et al.* Strategic Online and Offline Pricing: A Review and Research Agenda”, **Journal of Interactive Marketing**, v. 24, n. 2, p. 138-154, 2010.

GROUT, D.J.; PALISCA, C.V. **História da Música Ocidental**. Lisboa: Gradiva, 1988.

GÜNTHER, H. Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão? **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 22 n. 2, p. 201-210, mar./ago., 2006.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 2, p. 60-72, 1982.

HACKLEY, C. TIWSAKUL, R. Entertainment Marketing and Experiential Consumption. **Journal of Marketing Communications**, v. 12, p. 63-75. 2006.

HAIR JÚNIOR; JOSEPH, F.; ROLPH, E. A.; TATHAN, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Tradução Adonai Schlup Sant`Anna e Anselmo Chaves Neto. R. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JÚNIOR., J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de dados**. 6ª Ed. Porto Alegre: Bookman. 2009.

HALE, J. L., HOUSEHOLDER, B.J., GREENE, K.L. The theory of reasoned action. *In*: DILLAR, J. P.; PFAU, M. (Eds.), **The persuasion handbook: developments in theory and practice**, p. 259-286, Thousand Oaks, Ca: Sage, 2003.

HAMELINK, C. J. New information and communication technologies, social development and cultural change. United Nations Research Institute for Social Development, **Discussion Paper**, n. 86. Geneva. 1997.

HAUSENBLAS, H. A.; CARRON, A. V.; MACK, D. E. Application of the theories of reasoned action and planned behavior to exercise behavior: a meta-analysis. **Journal of Sport & Exercise Psychology**, v. 19, p.36-51, 1997.

HELKKULA, A. **Consumers' Intentions to Subscribe to Music Streaming Services**. Dissertação (Department of Marketing). School of Business. Helsinque: Aalto University. 2016.

HERSCHMANN, M. (Org.) **Indústria da música em transição**. São Paulo: Ed. Estação das Letras e Cores, 2010.

HILLER, S.; WALTER, J. The Rise of Streaming Music and Implications for Music Production. **SSRN Electronic Journal**, nov., 2015.

HIRSCHMAN, E., HOLBROOK, M. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101. 1982.

HOLBROOK, M. **Consumer Value: a framework for analysis and research**. Routledge, Interpretative Marketing Series, London: Routledge. 1999.

HOLBROOK, M. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. **Journal of Macromarketing**, v. 20, n. 2, p. 178-192. 2000.

HOLBROOK, M. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Exhibitionism. **Journal of Macromarketing**, v 21, n. 1, p. 81-95. 2001.

HOLBROOK, M., CHESTNUT, R., OLIVA, T., GREENLEAF, E. Play as Consumption Experience: the roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games, **Journal of Consumer Research**, v.11, n. 2, p. 728-739, set, 1984.

HOLBROOK, M., HIRSCHMAN, E.C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasy, feelings and fun, **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, set.,1982.

HOPKINSON, G., PUJARI, D. A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning in Hedonic Consumption. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 3, p. 273-290. 1999.

HOUSTON, M. J.; ROTHSCCHILD, M. L. **A paradigm for research on consumer involvement**. Working Paper, University of Wisconsin-Madison, 1977.

HUNT, E. K.; LAUTZENHEISER, Mark. **História do Pensamento Econômico: Uma Perspectiva Crítica**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier Campus. 2013.

IFPI. **Global Music Report 2019**: annual state of the industry. 2019. Relatório. Disponível em: <<https://www.ifpi.org/downloads/GMR2019.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2019.

INDRAWATI, I; HARYOTO, K. S. The use of modified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 to predict prospective users' intention in adopting TV Streaming. In: International Conference on Computing and Informatics, ICOCI, 5, Istanbul, 2015. **Anais...** 5th International Conference on Computing and Informatics, Turkey. 2015.

JANOTTI Jr., J.; LIMA, T.; PIRES, V. (Orgs.). **Dez anos a mil**: mídia e música popular massiva em tempos de internet. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

JANOTTI JUNIOR, J. S.. Por uma Abordagem Mediática da Música Popular Massiva. **E-Compós**, Rio de Janeiro, v. 3, p. 1, 2005.

JACOBSEN, M. A era dos serviços de streaming: uma análise das plataformas de música. 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-era-dos-servicos-de-streaming-uma-analise-das-plataformas-de-musica/>> Acesso em: 30/07/2019

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENSEN, M. Value Maximisation, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function. **Business Ethics Quarterly**, v. 12, n. 2, p. 297 – 317, abr., 2001.

KACHKACH, A. **Analyzing user behavior and sentiment in music streaming services**. Dissertação (Master's programme in Machine Learning). School of Computer Science and Communication. Stockholm: KTH Royal Institute of Technology. 2016.

KAPLAN, D. **Structural equation modeling**: Foundations and extensions. Advanced Quantitative Techniques in the Social Sciences Series, v. 10. USA: Sage Publications, 2000.

KASK, J. ÖBERG, C. Why “majors” surge in the post-disruptive recording industry”, **European Journal of Marketing**, v. 53 n. 3, pp. 442-462. 2019.

KASSABIAN, A. 2013. **Ubiquitous Listening Affect, Attention, and Distributed Subjectivity**. Berkeley, CA: University of California Press. 2013.

KEIGHTLEY, K. Long play: adult-oriented popular music and the temporal logics of the post-war sound recording industry. **Culture & Society**, v. 26, n. 3, p. 375–391, 2004.

KEPPELS, J. The Online Streaming Music Market and the Chance of Adoption of a New Online Streaming Music Service. *In*: STUDENT CONFERENCE ON IT, 24, Enschede, 2016. **Anais...** 24th Twente Student Conference on IT. Netherlands, 2016.

KHALIFA, A. S. Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. **Management Decision**, v. 42, n. 5/6, p. 645-666, 2004.

KIBBY, M. 2009. Collect Yourself: Negotiating Personal Music Archives. **Information, Communication & Society**, v. 12, n. 3, 428-443. 2009.

KISCHINHEVSKY, M. Da cultura da portabilidade à cultura do acesso – A reordenação do mercado de mídia sonora. *In*: ANAIS DO XIV CONGRESSO INTERNACIONAL IBERCOM, 14, São Paulo: USP, 2015. **Anais...** São Paulo, 2015.

KISCHINHEVSKY, M.. Cultura da portabilidade? Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. **Observatorio (OBS\*)**, v. 3, n.1 p. 223-238, 2009.

KISCHINHEVSKY, M.; CAMPOS, L.B. Rádio social: novos intermediários da indústria da música. **Novos Olhares**, v. 4, n. 1, p. 205-220. 2015.

KISCHINHEVSKY, M; CAMPOS, L. B. Serviços de rádio social, novos intermediários da indústria da música. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 37, Foz do Iguaçu (PR), 2014. **Anais...** Foz do Iguaçu, 2014.

KISCHINHEVSKY, M; VICENTE, E; DE MARCHI, L. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Revista Fronteiras**, v. 17, n. 3, 2015.

KISCHINHEVSKY, VICENTE, MARCHI. Música infinita: serviços de streaming como espaços híbridos de comunicação e consumo musical. *In*: ENCONTRO ANUAL ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 2014, Brasília: UnB, 2015. **Anais...** Brasília, 2015.

KITCHIN, R. Thinking critically about and researching algorithms. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 1, p. 14-29, 2017.

KOPYTOFF, I. The Cultural Biography of Things: Commodization as Process. *In*: APPADURAI, A. (ed). **The Social Life of Things: Commodities in a Cultural Perspective**, Cambridge: Cambridge University Press, p. 64–91, 1986.

KRAUSE, A; BROWN, S, K. Psychological predictors of engagement in music piracy. **Creative industries Journal**, v. 10, n. 3, p. 226-237, set., 2017.

- KRUGMAN, H. E. The impact of television advertising: learning without involvement. **Public Opinion Quarterly**, v. 29, p. 349-356, 1965.
- KUSEK, D.; G. LEONHARD. **The Future of Music**: Manifesto for the Digital Music Revolution. Boston, MA: Berklee Press. 2005.
- KWATENG, K., O; ATIEMO, K., A., O; APPIAH, C. Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2, *Journal of Enterprise Information Management*, v. 32, n. 1, p. 118-151. 2019.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- LAMBIN, J. **Marketing Estratégico**. 4ª ed. Lisboa: McGraw-Hill. 2000.
- LAURENT, G; KAPFERER, J. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of Marketing Research**, v. 22, p. 41-53, fev., 1985.
- LEÃO, L.; PRADO, M. Música em fluxo: Programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas. **Líbero**, v. 10, n. 20, p. 69-79, 2007.
- LEMOS, A. CIBERCULTURA: Alguns pontos para compreender a nossa época. *In*: LEMOS, A; CUNHA, P. (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003; p. 11-23.
- LEMOS, A. **Cibercultura**: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2016.
- LEONHARD, G. **Music 2.0**. Hämeenlinna, Finlândia: edição do autor, 2008.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LIMAYEM, M.; HIRT, S.G.; CHEUNG, C.M.K. How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance. **Mis Quarterly**, v. 31, n. 4, p. 705-737, dez., 2007.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LUCK, G. The psychology of streaming: exploring music listeners motivations to favour access over ownership. **International Journal of Music Business Research**, v. 5 n. 2, out., 2016.
- LUSCH, R; VARGO, S; O'BRIEN, M. Competing Through Service: insights from service-dominant logic. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 1, p. 5-18. 2007.
- MCCOURT, T. 2005. Collecting Music in the Digital Realm. **Popular Music and Society**, v. 28, n. 2, p. 249-252. 2005.

- MAKKONEN, M; HALTTUNEN, V; FRANK. Exploring the Acquisition and Consumption Behaviour of Modern Recorded Music Consumers: Findings from a Finnish Interview Study. **International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications**, v. 3, p. 894–904, 2011.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Bookman, 2012.
- MALHOTRA, N. K; ROCHA, I.; LAUDISIO, M.C. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MANOVICH, L. **The language of new media**. The MIT press. 2001
- MANUEL, P. **Cassette culture**: popular music and technology in North India. London: University of Chicago Press, 1993.
- MATOS, E. B. **A intenção de uso de preservativo**: um estudo de adolescentes comparando gêneros e classes sociais. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, Belo Horizonte, 2008.
- MARSHALL, L. Metallica and Morality: The Rhetorical Battleground of the Napster Wars. **Entertainment Law**, Londres, v.1, n.1, p.1-19, 2002.
- MARSHALL, L. W(h)ither Now? Music collecting in the age of the cloud. *In*: MARSHALL, L; LAING, D. **Popular music matters**: essays in honour of Simon Frith. Abingdon: Routledge, p. 61-72, 2014.
- MARTÍ P., J.; SANZ-BLAS, S.; RUIZ-MAFÉ, C.; ALDÁS-MANZANO, J. Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance. **Industrial Management & Data Systems**, v. 113 n. 5, p. 732-749. 2013.
- MARTINS, J. M. R. **Análise ao comportamento do consumidor nas indústrias da música e livros**. Dissertação (Mestrado em Gestão). ISCTE Business School. Lisboa, Portugal: Instituto Universitário de Lisboa. 2014.
- MATHWICK, CH., MALHOTRA, N., RIGDON, E. Experiential Value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, **Journal of Retailing**, v. 77, n. 1, p. 39-56. 2001.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem (Understanding media)**. 4ª ed. São Paulo: Cultrix, 1974.
- MEDINA, A. G. Trabajo, género y redes sociales: experiencias Laborales de administradoras de bazares de ropa en Facebook. **Revista Colombiana de Sociología**, v. 40, n. 2, p. 129-146. 2017.
- MELLO, S. C. B. LEÃO, A. L. M. S. "Sentimento de apego": descoberta de um valor do clientes pós-moderno?". **Cadernos Ebape.Br**, v. 4,, nº. 1 , Mar. 2006.

MESQUITA, J. M.C. **Estatística multivariada aplicada à administração: guia prático para utilização do SPSS**. Curitiba: CRV, 2010.

MITTAL, B. The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. **Journal of Economic Psychology**, v. 9, p. 499-524, 1988.

MITTAL, R. P2P Networks: Online Piracy of Music. **Journal of Intellectual Property Rights**, v. 9, p. 440-461.2004.

MOREL, L. M. **Impactos das inovações em serviços no mercado brasileiro de música: o caso da tecnologia streaming**. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento. Instituto de Economia. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2017.

MONSEN, J; DOWNS, A. Public good and private status. **Washington DC: National Affairs**, n. 23, p. 64-76. 1971.

MORENO, J.C. Do Analógico ao Digital Como a digitalização afecta a produção, distribuição e consumo de informação, conhecimento e cultura na Sociedade em Rede. Observatório (OBS\*) **Journal**, v. 7, n. 4, p. 113-129. 2013.

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.

MORRIS, W. Curation by code: infomediaries and the data mining of taste. **European Journal of Cultural Studies**, v. 18, n. 4/5, p. 446-63. 2015.

MOSCHETTA, P.H; VIEIRA, J. Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. **Sociologias**, v. 20, n. 49, p. 258-292, set./dez., 2018.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NATH, K. ISWARY, R. What Comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future. *In: International Conference on Computing and Communication Systems (I3CS'15)*, Meghalaya, 2015. **Anais...** Meghalaya, 2015.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

NETEMEYER, R. *et al.* **Scaling Procedures: Issues and Applications**. London: Sage Publications, 2003.

NEVES, J. A. B. **Modelo de equações estruturais: uma introdução aplicada**. Brasília: Enap, 2018.

NISHI, J. M. **A (re) construção do modelo UTAUT 2 em contexto brasileiro**. Tese (Doutorado) Programa de Pós-Graduação em Administração. Centro de Ciências sociais e Humanas. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2017.

NORUSIS, M. J. **SPSS 9.0 Guide to data analysis**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1999.

NOWLINS, S. M.; KAHN, B. E.; DHAR, R. Coping with ambivalence: the effect of removing a neutral option on consumer attitude and preference judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 319-334, 2002.

OBIEGBU, C.; LARSEN, G.; ELLIS, N.; O'REILLY, D. Co-constructing loyalty in an era of digital music fandom. **European Journal of Marketing**, v. 53 n. 3, p. 463-482. 2019.

OLIVEIRA, M.A.; BARROS, C. G. M. Gestão coletiva de direitos autorais nas plataformas de "streaming". **Rev. de Direito, Inovação, Propriedade Intelectual e Concorrência**, v. 2, n. 2, p. 99 – 114, jul./dez. 2016.

ORDANINI, A.; PARASURAMAN, A. A Conceptual Framework for Analyzing Value-Creating Service Ecosystems: An Application to the Recorded-Music Market. In: VARGO, S. LUSCH, R. (Ed.) **Special Issue – Toward a Better Understanding of the Role of Value in Markets and Marketing** (Review of Marketing Research, v. 9), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, p. 171-205. 2012.

O'REILLY, T. **What is web 2.0?** Design patterns and business models for the next generation of software, 2005. Disponível em: <<http://www-public.imtbs-tsp.eu/~gibson/Teaching/Teaching-ReadingMaterial/OReilly07.pdf>>. Acesso em: 20/06/2019.

PEREIRA, T. **Preocupação e Comportamento Face ao Ambiente Natural: Influência do Contexto Cultural Prevalente**. Dissertação (Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica). Escola de Economia e Gestão. Braga: Universidade do Minho. 2002.

PINE, J., GILMORE, J. Welcome to the Experience Economy. **Harvar Business Review**, p. 98-106, jul./ago., 19982001.

PINOCHET, L. H. C.; NUNES, G. N.; HERRERO, E. Aplicabilidade da Teoria Unificada de Aceitação e uso da Tecnologia em Serviços de Streaming Musical em Jovens Usuários. Braz. **BJMkt - Brazilian Journal of Marketing**, São Paulo, Brasil. v.18 n.1, p.147-162, jan./mar..2019.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. The New Frontier of Innovation Experience. **MIT Sloan Management Review**, v. 44, n. 4, p. 12-18. 2004.

PRESTON, P. AND ROGERS, J. Social networks, legal innovations and the "new" music industry", **info**, v. 13 n. 6, p. 8-19. 2011.

PRIESTMAN, C. **Web Radio: Radio production for Internet streaming**. 1º edition ed. Oxford; Boston: Focal Press, 2001.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.



PULLMAN, M; GROSS, M. Welcome to your Experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**, v. 9, n. 3, p. 215-232. 2003.

PULLMAN, M; GROSS, M. Welcome to Your Experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**, v. 9, n. 3, p. 215-232. 2003.

RAMALHO, W. **Modelos de atitudes em mercados de produtos novos entrantes: análise com medicamentos genéricos, contribuições teóricas e validação nomológica**. 2006. 300 f. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

RAPELI, M. R. **Tocando o autêntico: os significados da autenticidade no consumo de discos de vinil**. Dissertação (Programa De Mestrado Profissional em Comportamento Do Consumidor) Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo: ESPM. 2018.

RAZLAGOVA, E. The Past and Future of Music Listening: Between Freeform DJs and Recommendation Algorithms. *In: LOVIGLIO, J.; HILMES, M. **Radio's New Wave: Global Sound in the Digital Era**, p. 62-76. New York: Routledge. 2013.*

REIS, C.; ZUCCO, F. D., & DAMBRÓS, J. A gestão colaborativa da marca nas redes sociais virtuais. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 41-54, jul./dez. 2009.

RICHINS, M. L.; BLOCH, P. H.; McQUARRIE, E. F. How enduring and situational involvement combine to create involvement responses. **Journal of Consumer Psychology**, v. 1, p. 143-153, 1992.

RICHINS, M. Possessions in the Expression of Self. *In: HOLBROOK, M. **Consumer Value: a framework for analysis and research**. Routledge, Interpretative Marketing Series, London: Routledge. 1999.*

RICHINS, M. Valuing Things: The Public and Private Meaning of Possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 504 -521, dez. 1994.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. S. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista Brasileira de Marketing - REMark**, v. 13, n. 2, p. 54-73, 2014.

ROGERS. E. M. **Diffusion of innovations**. 5<sup>o</sup> Ed. New York: Free Press, 2003.

ROTHSCHILD, M. L. Advertising strategies for high and low involvement situations. *In: MALONEY, J. C.; SILVERMAN, B. (Eds). **Attitude Research Plays for High Stakes**. Chicago: American Marketing Association, 1979.*

SÁ, A., BERTOCCHI, D. A web 2.0 no ano de 2006. *In*: PINTO, M.; FIDALGO, F. (Coord.). **Anuário 2006** – A comunicação e os media em análise. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Instituto de Ciências Sociais Universidade do Minho. 2006.

SÁ, S. M. A. P.. A música na era de suas tecnologias de reprodução. **E-Compós**, v. 6, jun. 2006.

SÁ, S. M. A. P.. O Cd morreu? Viva o vinil!. *In*: PERPÉTUO, I.F.; SILVEIRA, S.A.. (Orgs.). **O futuro da música após a morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Cap. 4, p. 49-74.

SÁ, S. M. A.P. Se vc gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não. Gêneros, gostos e disputa simbólica nos Sistemas de Recomendação Musical. **E-Compós**, v. 12, n. 1, p. 1-18. 2009.

SAID, G. História, Comunicação e Sociedade na Era da Informação. **Lugar Comum**, Rio de Janeiro, v. 15-16, p. 123-143, 2002.

SAID, G. História, Comunicação e Sociedade na Era da Informação. **Lugar Comum (UFRJ)**, Rio de Janeiro, v. 15-16, p. 123-143, 2002.

SAMPAIO, D. O. **Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos**: um estudo sobre crenças, atributos e grupos de referência. 2012. 219 f. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

SANDSTRÖM, C. HRISTIAN G. **A revised perspective on Disruptive Innovation Exploring Value**. Tese (Networks and Business Models), Göteborg, Sweden: Chalmers University of Technology. 2010.

SANITNARATHORN, P. & PRAJAKNATE, P. (2018). An analysis of variables affecting Thai consumers' usage intention to use music streaming services. **Asian International Journal of Social Sciences**, v. 18, n. 1, p. 01-19. 2018.

SANITNARATHORN, P. An Analysis of Music Fan Towards Music Streaming Purchase intention fo Thailand's Music Industry. **Journal of Education and Training Studies**, v. 6, n. 3, mar. 2018.

SARAGIH, H.; SIMATUPANG, T.; SUNITIYOSO, Y. Multi-actor innovation in the music industry: a state of the art review, **International Journal of Innovation Science**, v. 10 n. 4, p. 430-453. 2018.

SCHMITT, B. Experiential Marketing, **Journal of Marketing Management**, v. 15, p. 53-67.1999.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing**: how to get cust omers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands. Free Press. 1999.

SCHMITT, B., SIMONSON, A. **A Estética do Marketing**: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. Exame, Editora Brasil SA, Nobel. 1998.

SCHWAB, K. **A Quarta Revolução Industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

SCHURMACKER, R. E.; LOMAX, R. G. **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. 2ª ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

SERAPIONI, M. Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. **Ciênc. saúde coletiva**, v. 5, n.1, p.187-192. 2002.

SHEERAN, P. The intention-behaviour relations: a conceptual and empirical review. **European Review of Social Psychology**, v. 12, n. 2, p. 1-3. 2002.

SHETH, J. N., NEWMAN, B. I., GROSS, B. L. 1991a. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. **Journal of Business Research**, v. 22, 159-170. 1991.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Consumption values and market choices**: theory and applications. Cincinnati: South-Western Publishing, 1991.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHUKER, R. **Wax Trash and Vinyl Treasures**: Record Collecting as a Social Practice. Aldershot: Ashgate, 2010.

SILVA, G. A. A.; HAMZA, K. M. Comportamento do consumidor de streaming de vídeo sob a ótica da extensão da teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 41, 2017, São Paulo (SP). **Anais...** São Paulo, outubro, 2017.

SMITH, B. H. Value Without Truth-Value. *In*: FEKETE, J. (Orgs.), **Life after Postmodernism**: Essays On Value And Culture. Montreal: New World Perspectives. 1987.

SMITH, J. B.; COLGATE, M. Customer value creation: a practical framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 15, n. 1, p. 7-23, 2007.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: c – Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STAHL, M.J.; BARNES, W.K.; GARDINAL, S.F.; PARR, W.C. e WOODRUFF, R. B. Customer-value analysis helps hone strategy. **Quality Progress**, v. 32, n. 4, p. 53-58. 1999.

STERNE, J. **The Audible Past**: Cultural Origins of Sound Reproduction. Durham: Duke University Press, 2003

STOCKMENT, A. Internet Radio: The Case for a Technology Neutral Royalty Standard. In: **Virginia Law Review**, v. 95, 2009.

STRAW, W. Music as Commodity and Material Culture. **Repercussions**, v. 7, n. 8, p. 147-170. 2000.

STREECK, W. Citizens as customers: considerations on the new politics of consumption. **New Left Review**, v.76, p. 27-47, jul./ago. 2012.

SAUNILA, M.; UKKO, J.; RANTALA, T. What determines customers' engagement in the digital service process?. **Journal of Manufacturing Technology Management**, v. ahead-of-print, n. ahead-of-print, p. 1 – 20. 2018.

SWEENEY, J.; SOUTAR, G. Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220. 2001.

TARAPANOFF, K. JÚNIOR, R. H. A. CORMIER, P. M. J. Sociedade da informação e inteligência em unidades de informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 3, p. 91-100, set./dez. 2000.

TAYLOR, R. S. **Value-added process in information systems**. Norwood, N.J.: Abley Publishing, 1986.

TAYLOR, S.; TODD, P. A. Understanding information, technology usage: a test of competing models. **Informations Systems Research**, v. 6, p. 144-176, 1995.

TAYLOR, T. D. **Music and Capitalism: A History of the Present**. Chicago: The University of Chicago Press. 2015.

TERENCE, A. C. F.; ESCRIVÃO FILHO, E. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. XXVI ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO-ENEGEP, **Anais...** v. 9, 2006.

THIRY-CHERQUES, H. R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **PMKT - Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 2, n. 2, set. 2009.

THOMES, P. An economic analysis of online streaming music services. **Journal of Information Economics and Policy**, v. 25, n. 2, p 81–91. 2013.

THOMPSON, R.; HIOGGINS, C.; HOWELL, J. Personal Computing Toward a Conceptual Model of Utilization. **MIS Quarterly**, v. 15, n. 1, 1991.

THROSBY, D. **The role of music in international trade and economic development**. UNESCO, World Culture Report 1998, UNESCO, Paris, 1998.

THURSTONE, L. L. Attitudes can be measured. **American journal of sociology**, v. 33, n.4, p.529-554, 1928.

TOLEDO, G. L. MORETTI, S. L. A. Valor para o cliente e valor do cliente: conceitos e implicações para o processo de marketing. **Desenvolvimento em questão**, Editora Unijuri, v. 14, nº, 35, jul./set. 2016.

TOLL, R. C. **The entertainment machine**. Oxford: Oxford Press University, 1982.

TSCHMUCK, P. How Creative are the Creative Industries? A Case of the Music Industry. **The Journal of Arts Management, Law, and Society**, v. 33, n. 2, p. 127-141. 2003.

TURBAN, E; KING, D; LEE, J; LIANG, T; TURBAN, D. **Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Perspective**. New York: Pearson Education. 2012.

ULI, V. (Co-evolutionary dynamics in the music industry. **International Journal of Organizational Analysis**, v. 26 n. 2, p. 296-311. 2018.

UTTERBACK, J. M.; ACEE, H. J. Disruptive technologies: An Expanded View, **International Journal of Innovation Management**, v. 9, n. 1, p. 1-17. 2005.

VALENTE, M. G. Dentro do mercado de música digital no brasil. *In*: FRANCISCO, A. P.; VALENTE, M. G. (Orgs.) **Da rádio ao streaming**: ECAD, direito autoral e música no Brasil. 1. ed. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2016. Cap. 7, p. 265-301.

VAN DER HEIJDEN, H. User acceptance of hedonic information systems. **MIS Quarterly: Management Information Systems**, v. 28, n. 4, p. 695–704, 2004.

VAN DIJK, J. **The network society**. SAGE Publications Limited. 2006.

VARGO, S; LUSCH, R. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, jan., p. 1-17. 2004.

VENKATESH, V.; DAVIS, F. D. A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. **Management Scienc**, v. 46, n. 2, p. 186-204, 2000.

VENKATESH, V. MORRIS, M.G.; DAVIS, G. B.; DAVIS, F.D. User acceptance of information technology: Toward a unified view. **Journal: MIS QUART**, v. 27, n. 3, p. 425-478, set. 2003.

VENKATESH, V.; THONG, J. Y. L.; XU, X. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technolog. **MIS Quarterly**, v. 36 n. 1 p. 157-178, mar. 2012.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

VICENTE, E. **Da vitrola ao iPod**: uma história da indústria fonográfica no Brasil. São Paulo: Alameda Editorial. 2014.

VICENTE, E. Indústria da música ou indústria do disco? A questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical. **Rumores**, v. 6, n. 12, p. 194-213, 2 dez. 2012.

VICENTE, E. KISCHINHEVSKY, M. MARCHI, L. A consolidação dos serviços de streaming: Reconfiguração dos mercados de mídia sonora e desafios à diversidade musical no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 25, Goiás, 2016. **Anais...** São Paulo, Compós, 2016.

VINHAL N, M.; BARREIROS P, J. Human values and attitudes toward bank services in Brazil. **International Journal of Bank Marketing**, v. 28 n. 3, p. 168-192. 2010.

WALSH, G., M. V.; FRENZEL, T.; WIEDMANN, K. (2003). Internet-induced changes in consumer music procurement behavior: a German perspective. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 21 n. 5, p. 305-317. 2003.

WANKEL, L. M. The importance of enjoyment to adherence and psychological benefits from physical activity. **International Journal Sport Psychology**, v. 24, p.151-169, 1993.

WEIJTERS, F; GOEDERTIER, F. Understanding today's music acquisition mix: a latent class analysis of consumers' combined use of music platforms. **Marketing Letters**, v. 27, n. 3, p. 603-610, set. 2016.

WIKSTROM, P. **The Music Industry: Music in the Cloud**. Cambridge: Polity Press, Digital Media and Society. 2009.

WILLIAMS, A. Tourism and Hospitality Marketing: fantasy, feeling and fun. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 18, n. 6, p. 482-495. 2006.

WILLIAMS, M. D.; RANA, N. P.; DWIVEDI, Y. K. The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): a literature review. **Journal of Enterprise Information Management**, Swansea, v. 28 n. 3, p. 443-488. 2015.

WOODALL, T. Consequenceualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2003, n. 12. 2003.

WOODRUFF, R. B. e GARDIAL, S. F. **Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction**. Cambridge: Blackwell Business, 1996.

WOODRUFF, R. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153. 1997.

YUAN, Y., WU, CH. Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v.32, n.3, p. 387-410, ago. 2008.

YÚDICE, G. La industria de la música en el marco de la integración América Latina Estados Unidos. *In: SEMINÁRIO INTEGRAÇÃO ECONÓMICA E INDUSTRIAS CULTURALES EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE*, Buenos Aires. **Anais...** Buenos Aires, 1998.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the Involvement Construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 341-352, dez. 1985.

ZAJONC, R.B, MARKUS, H.. Affective and cognitive factors in preference. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 123-132, 1982.

ZEITHAML, BITNER. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across th Firm**. 3ª ed. New York: McGraw – Hill. 2003.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22.1988.

ZEITHAML, V. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, jul. 1988.

## APÊNDICE 1

### ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

#### CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO

- 1) Nome:
- 2) Idade:
- 3) Profissão:
- 4) Qual plataforma de *streaming* você utiliza e por que?

#### Envolvimento

- 1) Qual a importância da música para você? Qual o seu nível de envolvimento?
- 2) Com que frequência você consome música no seu dia a dia e em quais situações?
- 3) Você passou a ouvir mais músicas depois que começou a utilizar o *streaming*?

#### Experiência de consumo

- 1) Como você avalia a experiência de ouvir músicas por meio de plataformas de *streaming*?
- 2) O que você ouve mais: artistas específicos ou *playlists* com variedades? Você procura pelas informações dos artistas/músicas/álbuns/clipes que ouve por *streaming*? Onde você procura essas informações?
- 3) Você compartilha as músicas que você ouve em alguma rede social? Qual sentido disso para você?
- 4) Você acha que existe diferença de qualidade em ouvir música por *streaming* comparando com outras formas? Por qual motivo?

#### Dispositivo/suporte

- 1) Além do serviço de *streaming*, quais outras formas você utiliza para ouvir música na internet?
- 2) Em quais dispositivos você consome música por *streaming*? Quais vantagens e desvantagens de um ou outro dispositivo?



**Pirataria**

- 1) Qual a sua opinião sobre fazer *download* de músicas em redes de compartilhamento que não precisa pagar e não recolhe direitos autorais?
- 2) Você se preocupa se os artistas que você ouve vão ser remunerados?
- 3) Você considera *streaming* uma alternativa a essa forma de consumo? Por que?

**Percepção Valor**

- 1) Você acha que o valor da assinatura é adequado para o consumidor, o serviço e para o artista?
- 2) Você acha que a música passou a ser mais valorizada ou menos valorizada com serviços de *streaming*? Por que?
- 3) Qual a sua opinião sobre comprar música em formato físico (CD, Vinil etc.)?
- 4) Qual a sua opinião sobre pagar pelo *download* de músicas na internet?

**Música como serviço**

- 1) Quais você considera os principais benefícios das plataformas de *streaming*?
- 2) Você utiliza plano gratuito ou pago? Porque?
- 3) O que você pensa sobre o valor cobrado para a assinatura de *streaming*?

**Variedade/diversidade**

- 1) Você acha que os artistas devem lançar mais álbuns ou músicas avulsas? Ou isso é irrelevante para você?
- 2) Qual a importância de se ter maior variedade e diversidade de música disponibilizada? Você acha que isso valoriza ou desvaloriza a música?

## APÊNDICE 2

### QUESTIONÁRIO

#### PESQUISA SOBRE O CONSUMO DE MÚSICA POR PLATAFORMAS DIGITAIS

Olá!

Meu nome é Lucas Henrique dos Santos, estou realizando uma pesquisa sobre o consumo de música por plataformas digitais. O trabalho faz parte da minha dissertação de mestrado, que será defendida no Centro Universitário Unihorizontes. Serão feitas perguntas sobre os seus hábitos de consumo de música. Peço a sua contribuição respondendo às questões que seguem. O tempo médio de **preenchimento é de 10 minutos**.

Desde já agradeço a sua participação e colaboração.

#### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

A sua participação será somente para o preenchimento do questionário. Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada, sendo preservada a sua identidade. A pesquisa não prevê riscos aos participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

- ( ) Aceito participar  
( ) Não aceito participar

Não há respostas corretas. Queremos apenas que você seja sincero (a) e comunique seus pontos de vista com precisão.

#### 1 - Você é maior tem mais de 16 anos?

- ( ) sim  
( ) Não

#### 2 - Você utiliza alguma plataforma digital de música?

- ( ) Sim  
( ) Não

#### 2- Quais meios você mais utilizar para ouvir música no seu dia a dia?

1 - Nunca	2 – Muito raramente	3 - Raramente	4 - Ocasionalmente	5 - Frequentemente	6 - Muito frequente	7 - Sempre
-----------	---------------------	---------------	--------------------	--------------------	---------------------	------------

Opções	1	2	3	4	5	6	7
Blu-Ray							
CD							
Disco de Vinil							
DVD							
Músicas que baixo da internet sem pagar							
Músicas que compro pela internet							
Músicas que os amigos baixaram e me passaram							
Plataformas digitais (Deezer, Spotify, Apple Music, dentre outras)							
Rádio FM/AM							
Rádio Online							
Youtube para ouvir música							

**3 - Quais desses serviços que disponibilizam música online por assinatura (gratuito com propaganda ou pago sem propaganda) você utiliza (marque mais de uma opção, caso utilize mais de um serviço):**

- Apple Music  
 Deezer  
 Google Music  
 Napster  
 Rdio  
 SoundCloud  
 Spotify  
 Superplayer  
 Tidal  
 Pandora Music  
 Outro \_\_\_\_\_

**4 - No serviço que você utiliza, a sua assinatura é gratuita (com propaganda) ou assinatura paga (sem propaganda)?**

- Assinatura gratuita  
 Assinatura paga

**5 - Há quanto tempo você ouve música por plataformas digitais?**

Menos de um ano	De um a dois anos	De dois a três anos	De três a quatro anos	De quatro a cinco anos	De cinco anos a seis anos	Sete anos ou mais
( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

**6 - Com que frequência você consome música?**

Muito raramente	Raramente	Pelo menos uma vez por semana	Ocasionalmente	Diariamente	Algumas vezes ao dia	Várias vezes ao dia
( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

**7 - Para as frases a seguir, indique a frequência com que elas ocorrem:**

1 - Nunca	2 - Muito raramente	3 - Raramente	4 - Ocasionalmente	5 - Frequentemente	6 - Muito frequente	7 - Sempre
-----------	---------------------	---------------	--------------------	--------------------	---------------------	------------

Dispositivo		1	2	3	4	5	6	7
Cód.	Variáveis							
<b>DIS1</b>	Utilizo plataformas digitais de música pelo celular							
<b>DIS2</b>	Utilizo plataformas digitais de música no som do carro							
<b>DIS3</b>	Utilizo plataformas digitais de música no computador							
<b>DIS4</b>	Utilizo plataformas digitais de música conectado em caixas de som							
<b>DIS5</b>	Utilizo plataformas digitais de música conectado em uma Smart TV							

Contexto								
Cód.	Variáveis	1	2	3	4	5	5	7
<b>CON1</b>	Utilizo plataformas digitais de música em deslocamento (dirigindo, transporte público, caminhando etc.)							
<b>CON2</b>	Utilizo plataformas digitais de música realizando tarefas diárias (estudar, trabalhar, arrumar casa etc.)							
<b>CON3</b>	Utilizo plataformas digitais de música fazendo atividades físicas (caminhada, corrida, bicicleta, academia)							
<b>CON4</b>	Utilizo plataformas digitais de música quando não estou fazendo nada pois gosto de pesquisar e prestar atenção nas músicas							

**8 - Para cada frase a seguir, indique o seu grau de concordância:**

1 – Discordo totalmente	2 – Discordo	3 – Discordo levemente	4 – Não concordo nem discordo	5 – Concordo levemente	6 - Concordo	7 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	------------------------	-------------------------------	------------------------	--------------	-------------------------

Expectativa de desempenho								
Cód.	Variável	1	2	3	4	5	6	7
<b>ED1</b>	Considero a plataforma digital de música que utilizo algo útil no meu dia a dia.							
<b>ED2</b>	Usar plataformas digitais aumenta minhas chances de encontrar as músicas que procuro.							
<b>ED3</b>	Usando plataformas digitais localizo músicas de forma rápida e fácil.							
<b>ED4</b>	Com as plataformas digitais de música posso ouvir a música que quiser, quando quiser.							
<b>ED5</b>	As plataformas digitais são úteis porque não é preciso baixar os arquivos das músicas.							

1 – Discordo totalmente	2 – Discordo	3 – Discordo levemente	4 – Não concordo nem discordo	5 – Concordo levemente	6 - Concordo	7 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	------------------------	-------------------------------	------------------------	--------------	-------------------------

Expectativa de esforço								
Cód.	Variável	1	2	3	4	5	6	7
<b>EE1</b>	Aprender a usar a utilizar plataformas digitais de música foi fácil para mim.							
<b>EE2</b>	Minha interação com as plataformas digitais de música é clara e compreensível.							
<b>EE3</b>	Acho que as plataformas digitais de música são fáceis de usar.							

1 – Discordo totalmente	2 – Discordo	3 – Discordo levemente	4 – Não concordo nem discordo	5 – Concordo levemente	6 - Concordo	7 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	------------------------	-------------------------------	------------------------	--------------	-------------------------

Influência Social								
Cód.	Variável	1	2	3	4	5	6	7
<b>IS1</b>	As pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria usar plataformas digitais de música.							
<b>IS2</b>	As pessoas que influenciam meu comportamento acham que eu deveria usar a plataformas digitais de música.							

<b>IS3</b>	Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem usar plataformas digitais de música.									
------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1 – Discordo totalmente	2 – Discordo	3 – Discordo levemente	4 – Não concordo nem discordo	5 – Concordo levemente	6 - Concordo	7 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	------------------------	-------------------------------	------------------------	--------------	-------------------------

<b>Condições facilitadoras</b>									
Cód.	Variável	1	2	3	4	5	6	7	
<b>CF1</b>	Eu tenho os recursos necessários para usar a plataformas digitais de música.								
<b>CF2</b>	Eu tenho o conhecimento necessário para usar a plataformas digitais de músicas.								
<b>CF3</b>	As plataformas digitais de música são compatíveis com outras tecnologias que utilizo.								

1 – Discordo totalmente	2 – Discordo	3 – Discordo levemente	4 – Não concordo nem discordo	5 – Concordo levemente	6 - Concordo	7 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	------------------------	-------------------------------	------------------------	--------------	-------------------------

<b>Motivação Hedônica</b>									
Cód.	Variável	1	2	3	4	5	6	7	
<b>MH1</b>	Usar plataformas digitais de música é divertido.								
<b>MH2</b>	Usar plataformas digitais de música é agradável.								
<b>MH3</b>	A plataforma digital de música me entretém e me distrai								

1 – Discordo totalmente	2 – Discordo	3 – Discordo levemente	4 – Não concordo nem discordo	5 – Concordo levemente	6 - Concordo	7 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	------------------------	-------------------------------	------------------------	--------------	-------------------------

<b>Valor de Preço</b>									
Cód.	Variável	1	2	3	4	5	6	7	
<b>VP1</b>	A assinatura das plataformas digitais de música têm um preço razoável.								
<b>VP2</b>	As plataformas digitais de música entregam variedade e quantidade a baixo preço.								
<b>VP3</b>	As plataformas digitais de músicas oferecem um preço justo.								

1 – Discordo totalmente	2 – Discordo	3 – Discordo levemente	4 – Não concordo nem discordo	5 – Concordo levemente	6 - Concordo	7 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	------------------------	-------------------------------	------------------------	--------------	-------------------------

<b>Hábito</b>									
Cód.	Variável	1	2	3	4	5	6	7	
<b>HT1</b>	O uso das plataformas digitais de música tornou-se um hábito para mim.								
<b>HT2</b>	Eu sou viciado em usar plataformas digitais de música.								
<b>HT3</b>	Eu devo usar as plataformas digitais música.								
<b>HT4</b>	Usar plataformas digitais de músicas tornou-se natural para mim.								

1 – Discordo totalmente	2 – Discordo	3 – Discordo levemente	4 – Não concordo nem discordo	5 – Concordo levemente	6 - Concordo	7 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	------------------------	-------------------------------	------------------------	--------------	-------------------------

Intenção Comportamental								
Cód.	Variável	1	2	3	4	5	6	7
<b>IC1</b>	Eu pretendo continuar usando plataformas digitais de música no futuro.							
<b>IC2</b>	Eu sempre tentarei usar plataformas digitais de música em minha vida diária.							
<b>IC3</b>	Eu pretendo continuar a usar plataformas digitais de música com frequência.							

1 – Discordo totalmente	2 – Discordo	3 – Discordo levemente	4 – Não concordo nem discordo	5 – Concordo levemente	6 - Concordo	7 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	------------------------	-------------------------------	------------------------	--------------	-------------------------

Experiência de Consumo								
Cód.	Variável	1	2	3	4	5	6	7
<b>EXC1</b>	Com as plataformas digitais escuto menos vezes a mesma música							
<b>EXC2</b>	Com as plataformas digitais de música ouço mais playlists que álbuns completos							
<b>EXC3</b>	Com as plataformas digitais escuto maior quantidade de músicas							
<b>EXC4</b>	Com as plataformas digitais ouço músicas por mais tempo e em momentos que antes não ouvia							
<b>EXC5</b>	Com as plataformas digitais conheço músicas e artistas diferentes.							
<b>EXC6</b>	Nas plataformas digitais, as recomendações são adequadas ao meu gosto musical.							

1 – Discordo totalmente	2 – Discordo	3 – Discordo levemente	4 – Não concordo nem discordo	5 – Concordo levemente	6 - Concordo	7 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	------------------------	-------------------------------	------------------------	--------------	-------------------------

Atitude								
Cód.	Variável	1	2	3	4	5	6	7
<b>AT01</b>	Plataformas digitais são uma boa opção para ouvir música.							
<b>AT02</b>	Eu prefiro utilizar plataformas digitais para ouvir música.							
<b>AT03</b>	Utilizar plataformas digitais para ouvir música é algo prático.							
<b>AT04</b>	Plataformas digitais são uma opção ética e segura para ouvir música.							

1 – Discordo totalmente	2 – Discordo	3 – Discordo levemente	4 – Não concordo nem discordo	5 – Concordo levemente	6 - Concordo	7 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	------------------------	-------------------------------	------------------------	--------------	-------------------------

Controle de Comunicação								
Cód.	Variáveis	1	2	3	4	5	6	7
<b>CC01</b>	Nas plataformas digitais, eu tenho controle total sobre as músicas que pretendo ouvir.							
<b>CC02</b>	Nas plataformas digitais, posso controlar o ritmo de ouvir músicas.							
<b>CC03</b>	Nas plataformas digitais de música, posso controlar o uso dos recursos disponibilizados.							

1 – Discordo totalmente	2 – Discordo	3 – Discordo levemente	4 – Não concordo nem discordo	5 – Concordo levemente	6 - Concordo	7 – Concordo totalmente
-------------------------	--------------	------------------------	-------------------------------	------------------------	--------------	-------------------------

Envolvimento								
Cód.	Variáveis	1	2	3	4	5	6	7
ENV1	A música é algo fundamental em minha vida							
ENV2	É uma forma de expressar emoções (alegria, tristeza etc.)							
ENV3	É algo cultural, um hábito, um hobby							
ENV4	As plataformas fizeram o meu envolvimento com a música aumentar							

### Caracterização do respondente:

#### 1 – Gênero

- Masculino  
 Feminino

#### 2- Qual a sua faixa etária?

- 16 a 17 anos  
 18 a 30 anos  
 31 a 50 anos  
 51 a 60 anos  
 A partir de 61 anos

#### 3- Estado Civil:

- Solteiro (a)  
 Casado (a) / União Estável  
 Divorciado (a) / Separado (a)  
 Viúvo (a)

#### 5 - Qual a sua Escolaridade?

- 1º grau completo ou Incompleto  
 2º grau completo ou Incompleto  
 Superior completo ou Incompleto  
 Pós-graduação: Especialização /MBA (em curso ou completo)  
 Pós-graduação: Mestrado / Doutorado (em curso ou completo)

#### 6 - Qual a sua renda mensal?

- Nenhuma renda  
 Até 1 salário mínimo (até R\$ 998,00)  
 De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 998,01 até R\$ 2.994,00)  
 De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.994,01 até R\$ 5.988,00)  
 De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.988,01 até R\$ 8.982,00)  
 De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 8.982,01 até R\$ 11.979,00)  
 Mais de 12 salários mínimos (mais de R\$ 11.979,01)

## ANEXO 1

## Construtos e variáveis originais do modelo UTAUT 2.

<b>Questionário original (VENKATESH, THONG, XU, 2012)</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Expectativa de desempenho</b>	Adaptado
PE1. Considero a Internet móvel útil no meu dia a dia.	Adaptado
PE2. Usando a Internet móvel aumenta minhas chances de conseguir coisas que são importantes para mim.	Adaptado
PE3. Usando a Internet móvel me ajuda a realizar as coisas mais rapidamente.	Adaptado
PE4. Usar a Internet móvel aumenta minha produtividade.	Adaptado
<b>Expectativa de Esforço</b>	
EE1. Aprender a usar a Internet móvel é fácil para mim.	Adaptado
EE2. Minha interação com a Internet móvel é clara e compreensível.	Adaptado
EE3. Acho a Internet móvel fácil de usar.	Adaptado
EE4. É fácil para mim me tornar habilidoso em usar a Internet móvel.	Retirado
<b>Influência social</b>	
SI1. As pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria usar a Internet móvel.	Adaptado
SI2. As pessoas que influenciam meu comportamento acham que eu deveria usar a Internet móvel.	Adaptado
SI3. Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem usar a Internet móvel.	Adaptado
<b>Condições Facilitadoras</b>	
FC1. Eu tenho os recursos necessários para usar a Internet móvel.	Adaptado
FC2. Eu tenho o conhecimento necessário para usar a Internet móvel.	Adaptado
FC3. A Internet móvel é compatível com outras tecnologias que uso.	Adaptado
FC4. Posso obter ajuda de outras pessoas quando tenho dificuldades em usar a Internet móvel.	Retirado
<b>Motivação Hedônica</b>	
HM1 Usar a Internet móvel é divertido.	Adaptado
HM2. Usando a Internet móvel é agradável.	Adaptado
HM3. Usando a Internet móvel é muito divertido.	Adaptado
<b>Valor do preço</b>	
PV1. Internet móvel é um preço razoável.	Adaptado
PV2. Internet móvel é um bom valor para o dinheiro.	Adaptado
PV3. No preço atual, a Internet móvel oferece um bom valor.	Adaptado
<b>Hábito</b>	
HT1 O uso da Internet móvel tornou-se um hábito para mim.	Adaptado
HT2 Eu sou viciado em usar a Internet móvel.	Adaptado
HT3 Eu devo usar a Internet móvel.	Adaptado
HT4. Usando a Internet móvel tornou-se natural para mim.	Adaptado
<b>Intenção comportamental</b>	
BI1. Eu pretendo continuar usando a Internet móvel no futuro.	Adaptado
BI2. Eu sempre tentarei usar a Internet móvel em minha vida diária.	Adaptado
BI3. Eu pretendo continuar a usar a Internet móvel com frequência.	Adaptado
<b>Por favor, escolha sua frequência de uso para cada um dos seguintes:</b>	



a) SMS	Retirado
b) MMS	Retirado
c) Ringtone e <i>download</i> de logotipo	Retirado
d) jogos Java	Retirado
e) Navegue por sites	Retirado
f) e-mail móvel	Retirado
Nota: a frequência varia de "nunca" a "muitas vezes por dia".	Retirado

Fonte: Venkatesh, Thong, Xu, 2012

Construtos e variáveis originais do trabalho de Chen; Leon e Nakayama, 2018.

<b>Atitude</b> (KIM, 2009; CHEN; LEON; NAKAYAMA, 2018)		
ATT1	Pagar por um serviço premium de <i>streaming</i> de música é uma boa ideia	Adaptado
ATT2	Sou favorável a pagar por um serviço premium de <i>streaming</i> de música	Adaptado
ATT3	Pagar por <i>streaming</i> de música premium é uma ideia sensata	Adaptado
ATT4	Sinto-me positivo em pagar por um serviço de música premium	Adaptado
<b>Controle de Comunicação</b> (SHEER, 2011; CHEN; LEON; NAKAYAMA, 2018)		
CCC1	No meu aplicativo de música móvel, sinto que tenho controle total sobre as músicas que pretendo ouvir também	Adaptado
CCC2	No meu aplicativo de música para celular, posso controlar o ritmo de ouvir músicas	Adaptado
CCC3	No meu aplicativo de música móvel, posso controlar a duração do serviço de <i>streaming</i> de música	Adaptado
CCC4	No meu aplicativo de música móvel, posso controlar o uso dos recursos do aplicativo de música móvel à vontade	Retirado

Fonte: Chen, Leon e Nakayama, 2018.