

O Consumo de Serviços de Streaming de Música por Universitários de uma Instituição de Ensino Superior Pública Mineira

Camila Moraes de Ataides – moraescamila16@gmail.com

Universidade Federal de Uberlândia

Leonardo de Rezende Costa Nagib – leonardonagib@hotmail.com

Universidade Federal de Uberlândia

Márcio Lopes Pimenta – pimenta@fagen.ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia

Resumo

A forma de consumir música vem mudando ao longo dos últimos anos. Com a popularização de dispositivos pessoais, banda larga e redes móveis o acesso à cultura foi facilitada, no qual pode-se enquadrar o consumo de música a partir do *streaming*. A fim de compreender melhor o público que consome esse tipo de serviço, este estudo visa apresentar o perfil do consumidor de acordo com as seguintes variáveis: (1) quando o consumo de musica streaming ocorre, (2) como é consumido, (3) a intensidade de consumo, (4) em que local é consumido, (5) se há compartilhamento do serviço, (6) os motivos de consumo do serviço. Para alcançar o proposto, foi aplicado um questionário estruturado com 11 questões fechadas disponibilizado por meio da ferramenta Google Formulários. Ao fim da aplicação obteve-se 238 respostas que foram tradas a partir de análises descritivas dos dados, na qual apontou uma idade média do público consumidor de 25,4 anos e com o perfil de assinatura majoritária de baixo valor. O aplicativo *Spotify* possui o domínio do mercado, com mais de 90% dos respondentes como assinantes. O acesso ilimitado e livre de propagandas e comerciais, a liberdade de ouvir o que quiser, o acesso aos últimos lançamentos e facilidade de conectividade com dispositivos foram os principais fatores que motivaram a contratação do serviço. Por fim, constatou-se que 95,3% dos respondentes alegaram estar satisfeitos com os serviços contratados.

Palavras-chave: Consumo de Música; Serviço de Streaming; Comportamento do Consumidor.

1. Introdução

O consumo de música é uma recente atividade realizada pelo homem. Durante o século XX, músicas começaram a serem consumidas de forma mais democrática a partir da popularização das rádios. No Brasil, com o aumento do número de sintonizadoras de rádio na frequência FM entre os anos de 1970 e 1980 o acesso a esse tipo de produto se tornou popular e atingiu boa parte da população (KISCHINHEVSKY E CAMPOS, 2015).

Com o hábito de consumo de música popularizado pelas rádios, surgiram as discográficas, ou seja, discos à venda com conteúdo fonográfico (Vicente, 2014), posteriormente, com o advento das tecnologias de armazenamento e de digitalização dos negócios, os tradicionais discos foram substituídos pelo formato digital individualizado (De Marchi, 2011; Janotti Jr. et al., 2011), no qual o consumidor realizava a compra somente daquelas faixas de seu desejo. Com a música em formato digital e de fácil acesso, surgiram problemas como piratarias e distribuição ilegal de conteúdo (Gomes et. al, 2015), levando a indústria fonográfica a disponibilização por *streaming*.

O *streaming* de música é uma forma de acesso ao conteúdo fonográfico em que o usuário não obtém a posse do arquivo de áudio, mas apenas o acessa quando for conveniente. Em outras palavras é o acesso por meio da computação em nuvem à um servidor onde a música está armazenada, no qual o usuário apenas o acessará sem que seja possível qualquer posse do arquivo consumido (KISCHINHEVSKY E CAMPOS, 2015; KISCHINHEVSKY, VICENTE E MARCHI 2015; GOMES, 2015).

A popularização dos serviços de *streaming* de música foi facilitada pela evolução tecnológica dos dispositivos móveis, capacidade de armazenamento, conexão com a internet, acessórios de áudios (Gomes, 2015). Além disso, os preços de assinatura do serviço cobrados pelas empresas que vendem esse tipo de serviço são atrativos, quando se comparado com o atual preço das mídias físicas e possuem a vantagem de acesso milhares de conteúdos fonográficos pagando por um só valor.

Esses fatos são interessantes a medida que se nota um novo comportamento de consumo de música. Ademais, observa-se que a literatura acadêmica a respeito da temática ainda é incipiente e não abordam os motivos de contratação do serviço em questão. Nesse sentido, o presente estudo objetiva apresentar o perfil de consumo dos serviços de streaming por parte dos universitários de uma Instituição de Ensino Superior Pública do Triângulo Mineiro, evidenciando a quanto tempo tem esse serviço contratado, se o serviço é compartilhado com outra pessoa, quando mais consome e os principais motivos que o levaram a despendar financeiramente para ter acesso a tal serviço.

2. Revisão da Literatura

Na crescente e competitiva economia digital, o comportamento do consumidor se tornou uma área de interesse entre os pesquisadores e, com isso, busca-se entender como os consumidores tomam suas decisões de compra. Torna-se necessário ter conhecimento das preferências do indivíduo quanto ao consumo de produtos e serviços e, com base nessas informações, desenvolver estratégias para poder influenciar o processo de tomada de decisão do consumidor (Farias et al., 2007).

Mittal et al. (2008) evidenciam que o comportamento dos consumidores também pode ser definido como as atividades físicas e mentais realizadas pelos clientes que resultam em

decisões e ações, como comprar e utilizar bens e serviços, bem como pagar por eles. Em soma, Richers (1984) define que o comportamento do consumidor caracteriza-se pelas atividades mentais e emocionais realizadas na escolha, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

As empresas buscam diversas formas para tornar seus clientes leais, pois o nível de concorrência é elevado, a entrada e a saída de produtos no mercado são elevadas e os consumidores possuem ao seu dispor uma diversidade cada vez maior de produtos e serviços. Para lidar com esse ambiente, as organizações precisam entender não só quem são seus clientes e consumidores, como também como esse consumidor se comporta, como ele reage em relação aos estímulos do ambiente e como ele pode reagir a favor ou contra determinados produtos ou serviços (Larentis, 2012).

O consumo de música passou por uma série de mudanças. Antes só se ouvia música ao vivo, mas com o desenvolvimento tecnológico isso foi mudando e a música foi se aproximando cada vez mais do cotidiano da sociedade. Com os avanços da eletricidade, no final do século XIX, o hábito de consumir músicas consolidou-se com o surgimento do rádio. As pessoas estavam limitadas a escutar as músicas apenas no horário de exibição definido pelos programas de rádio. Já na década de 40, surgiu o disco de vinil, oferecendo a proposta do consumo de música no tempo e espaço desejado. Após isso, diversas tecnologias surgiram, como a fita cassete e o CD. Com essas inovações, começa a se desenvolver a indústria fonográfica, responsável pela gravação, produção, distribuição, e divulgação de discos e artistas. A partir daí, as pessoas deixam de ouvir música para consumir música (Gomes, 2015).

Conforme Kischinhevsky e Campos (2015), nos últimos anos do século XX, esse mercado mudou com o desenvolvimento da internet e o surgimento de web rádios, podcasting e redes de compartilhamento. Com isso, a pirataria tornou-se um peso para as grandes gravadoras.

Para colocar um fim nessa fase, surgem os serviços de streaming como espaços híbridos de comunicação e consumo musical. As empresas de streaming chamam atenção por proporem uma experiência adequada aos valores que condicionam o consumo de conteúdos digitais, visto que seu consumo se pauta pelo interesse do usuário de acessarem grandes quantidades de arquivos de forma imediata, interativa e personalizada em diferentes dispositivos (Kischinhevsky et al., 2015). Essa tecnologia é uma forma de distribuição de música diferente do download, pois não é necessário o armazenamento de arquivos no disco rígido do aparelho.

Paiva et al. (2015) afirmam que, atualmente, o jovem aceita com facilidade a tecnologia do streaming e tornou-se seu maior consumidor. Esse público é formado por ouvintes que agora estão conectados em tempo quase integral pela tecnologia, não somente sonora, mas agora audiovisual, com o auxílio dos smartphones. Para os usuários de aplicativos de streaming, existe uma experiência individual que se consolida a partir da personalização do conteúdo musical, ou seja, o próprio ouvinte que, assumindo uma função ativa, torna-se o agente responsável pela criação de sua sequência musical, coleção de artistas e álbuns favoritos.

Ao impedirem que seus usuários baixem e intercambiem os arquivos digitais entre si, as empresas de streaming provaram deter os meios para o controle do usufruto dos conteúdos digitais e, assim, puderam negociar com artistas, gravadoras e editoras. Isso os permitiu que se tornassem um modelo de negócio atrativo para os consumidores e que conseguem gerar certo retorno financeiro para os titulares de direitos autorais (KISCHINHEVSKY et al., 2015). Como exemplos de serviços de streaming de música, pode-se evidenciar o Spotify, Deezer, Apple Music, Google Music, entre outros.

O Spotify é um serviço sueco de música por streaming, no qual conta com a criação de playlists compartilhadas, rádio personalizada e diversos outros recursos focados na experiência do usuário. Atualmente, o aplicativo é a principal plataforma de streaming de música do mundo, com um catálogo de mais de 35 milhões de músicas e uma base de 140 milhões de usuários ativos, sendo que 60 milhões deles são assinantes dos planos oferecidos pela empresa, cerca de quase 43% dos inscritos (Netto E Monarcha, 2017).

A liberdade dada para o usuário do Spotify permite uma ideia de organização de arquivos pessoais, fazendo com que o usuário sinta-se à vontade e com maior participação na organização de sua conta conforme suas preferências musicais. Outro fator que contribui para a maior utilização do aplicativo é que o usuário pode acessá-lo em vários dispositivos (Santos et al., 2016).

Segundo Caetano (2016), os serviços do Spotify centra-se em um modelo “freemium” (contração de free – “grátis” – com premium – símbolo de exclusividade), ou seja, uma versão gratuita, financiada por anunciantes mediante a integração de publicidade entre faixas, porém ainda assim permite seu uso ilimitado e, ainda, uma versão paga na qual em troca do pagamento de uma mensalidade, oferece acesso ilimitado e ininterrupto (sem publicidade).

Santos et al. (2016) ressaltam que um grande questionamento envolvendo o Spotify é que sua usabilidade como reprodutor de músicas desencadeia a desmaterialização dos suportes no meio musical. As questões que envolvem a distribuição de músicas podem envolver as políticas de utilização do aplicativo, visto que ele foi pressionado por grandes editoras musicais para que tivesse um aumento em seu número de assinantes Premium. A empresa de streaming musical paga entre US\$ 0,006 a US\$ 0,0084 por execução, fazendo com que artistas e editoras desconsiderem o valor, achando baixo e tendo a preferência por assinantes de contas premium que, pelas políticas do Spotify, o play dado por eles repassa maiores royalties para o artista.

3. Metodologia

O presente estudo tem por objetivo apresentar o perfil de consumo dos serviços de streaming de música. A operacionalização do trabalho se deu através da realização de uma *survey*. Para Pinsonneault e Kraemer (1993), esse tipo de abordagem se baseia na coleta de dados que levam a determinação de características e comportamentos do público estudado.

Aplicou-se um questionário a alunos de graduação e pós-graduação de uma Universidade Federal de Minas Gerais. O instrumento de coleta foi desenvolvido através da ferramenta online *Google Forms* e disseminado para os e-mails das coordenações de curso, solicitando o encaminhamento para os respectivos alunos.

Para mensurar as variáveis estudadas nesse trabalho, não foram identificados na literatura pesquisada, questionários validados acerca da temática. Nesse sentido, desenvolveu-se um instrumento de coleta. A fim de validar tal instrumento, realizou-se um pré-teste com 5 alunos dentro do perfil da amostra estudada que indicaram possíveis melhorias. Após a análise e adequação dos pontos de melhoria apontados pelos respondentes do pré-teste, replicou-se uma segunda rodada de validação do instrumento de coleta. Participaram desse segundo momento outros 5 alunos dentro do perfil estudado e não foram apontados pontos de ajustes.

Após a realização da segunda rodada do pré-teste, calculou-se o nível de confiabilidade do instrumento de coleta por meio do Alfa de Cronbach. Para Hair Junior et al. (2005), confiabilidade o quanto o conjunto de variáveis latentes é consistente nas mensurações realizadas. Nesse sentido, Bland e Altman, (1997) apontam que o cálculo do Alfa de Cronbach é o método de confiabilidade mais utilizado, uma vez que, consegue apontar o

quanto o instrumento de coleta consegue captar de dados que estejam alinhados com o estudo realizado. Assim, para o autor, o resultado do teste de Cronbach pode resultar qualquer número entre 0 e 1, em que, quanto mais próximo de 1 mais confiabilidade tem o instrumento de coleta, por outro lado, quanto mais próximo de 0 menor é o nível de confiabilidade. Nessa pesquisa, após a realização da segunda rodada do pré-teste, obteve-se um valor de 0.831 para o Alfa de Cronbach, inferindo-se assim, que o instrumento pode ser considerado confiável.

Dessa forma, o Quadro 1 apresenta a relação de variáveis estudadas, abordagem para mensuração e possíveis respostas.

Variáveis	Abordagem no Questionário	Possíveis Respostas
Sexo	Qual o seu sexo?	<input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Prefiro não dizer
Formação	Em relação a sua formação, você está?	<input type="checkbox"/> Graduação (Andamento) <input type="checkbox"/> Mestrado/Doutorado (Andamento) <input type="checkbox"/> MBA (Andamento) <input type="checkbox"/> Prefiro não dizer
Assinatura	Você assina algum serviço de streaming de música?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não*
Serviço Assinado	Qual(is) dos serviços de streaming abaixo você possui assinatura?	<input type="checkbox"/> Spotify <input type="checkbox"/> Apple Music <input type="checkbox"/> Deezer <input type="checkbox"/> Rdio <input type="checkbox"/> Gogole Music <input type="checkbox"/> Outros
Valor Pago	Até quanto você despense financeiramente por mês com esse serviço?	<input type="checkbox"/> Até R\$ 10,00 <input type="checkbox"/> Entre R\$ 10,01 a R\$ 30,00 <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 30,00
Motivos de Contratação	Quais os motivos que o(a) levou a contratar esse serviço?	<input type="checkbox"/> Preço <input type="checkbox"/> Facilidade de conectividade com meus dispositivos (caixas de som, automóvel, TV...) <input type="checkbox"/> Possibilidade de escolher o que ouvir <input type="checkbox"/> Acesso aos últimos lançamentos <input type="checkbox"/> Compartilhamento com amigos/familiares <input type="checkbox"/> Facilidade de construir playlists <input type="checkbox"/> Outros
Compartilhamento	Você compartilha o serviço de streaming de música com algum colega/familiar?	<input type="checkbox"/> Sim, pois meu plano permite compartilhar a assinatura <input type="checkbox"/> Sim, entretanto empresto meu acesso (usuário e senha) <input type="checkbox"/> Não
Perfil de Uso	Em que momento você mais utiliza o serviço contratado?	<input type="checkbox"/> Academia/Lazer <input type="checkbox"/> Durante meu trajeto no trânsito <input type="checkbox"/> Reuniões com amigos/familiares <input type="checkbox"/> Durante meu trabalho/estudo <input type="checkbox"/> Viagens <input type="checkbox"/> Outros
Frequência de Uso	Com que frequência você utiliza o serviço	<input type="checkbox"/> Diariamente

	de streaming de música?	<input type="checkbox"/> Entre 2 ou 6 vezes na semana <input type="checkbox"/> Apenas 1 vez na semana <input type="checkbox"/> Apenas 1 vez por mês
Uso Anterior	Antes da assinatura de seu serviço de streaming de música, como tinha acesso ao conteúdo fonográfico?	<input type="checkbox"/> Apenas via Youtube ou Similar <input type="checkbox"/> Aquisição de CD ou Similar <input type="checkbox"/> Aquisição da faixa musical individualizada <input type="checkbox"/> Apenas rádio <input type="checkbox"/> Realizava o download da música/álbum fora dos ambientes oficiais (pirataria)
Satisfação	Você está satisfeito com o serviço de <i>streaming</i> contratado?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Quadro 1 - Instrumento de Coleta de Dados

Nota: O respondente que escolhia a resposta indicada por (*) era direcionado para o encerramento da participação, uma vez que não faz uso de streaming de música. Fonte: Elaborado pelos Autores.

A aplicação do questionário foi realizada entre os dias 29 de maio de 2018 e 27 de junho de 2018. No total, responderam a pesquisa 289 alunos, contudo, foram consideradas válidas 238 respostas, uma vez que, 51 respondentes alegaram não assinar ao menos um serviço de streaming.

Por fim, para determinação dos resultados acerca da problematização estudada, realizou-se a análise descritiva dos dados.

4. Análise dos Resultados

Essa seção tem por objetivo apresentar os resultados acerca dos motivos de contratação dos serviços de streaming de música. Esse trabalho tem como público analisado os alunos de uma Instituição de Ensino Superior do Triângulo Mineiro. Ao todo, tem-se como amostra válida para análise 238 alunos.

No concernente ao perfil do aluno, apresenta-se resultados acerca da média de idade e nível de formação (em andamento). Dessa forma, apresenta-se a Tabela 1.

Tabela 1 - Perfil do Respondente

Formação (andamento)	Formação (andamento)	Sexo		Média de Idade (anos)
		Masculino	Feminino	
Graduação	213 (89,5%)	91	122	21,8
MBA	4 (1,7%)	2	2	27,2
Mestrado/Doutorado	21 (8,8%)	9	12	27,3
Total	238 – 100%	102	136	25,4

Fonte: Elaborado pelos Autores

Por meio da Tabela 1 percebe-se a composição do perfil dos respondentes. Nesse sentido tem-se que 89,5% dos alunos respondentes cursam graduação, com média de 21,8 anos. Observa-se também que 4 respondentes (1,7%) são já são graduados e possuem vínculo com a IES por meio da especialização *latu sensu* (MBA). A esse público, tem-se a média de idade de 27,2 anos. Por fim, obteve-se 21 respostas de alunos em nível *stricto sensu* (mestrado/doutorado), representando 8,8% do total da amostra, com média de idade de 27,3 anos. Ainda sobre a Tabela 1, evidencia-se que 43% dos respondentes são do sexo masculino e, em complemento, 57% se afirmaram do sexo feminino.

O Questionário foi construído permitindo que o respondente escolhesse mais de uma opção de respostas quando questionado qual o serviço de streaming que tem contratado. Contudo, para essa questão, não foram evidenciadas duas ou mais respostas por respondentes. Dessa forma, apresenta-se a Tabela 2.

Tabela 2 - Serviços de Streaming de Música Contratado

Serviço de Streaming Contratado	Frequência
Spotify	216 (90,6%)
Apple Music	12 (5,0%)
Rdio	N.O
Deezer	10 (4,2%)
Google Music	N.O

Nota: A sigla N.O significa Não Observado, ou seja, não foram obtidas respostas. Fonte: Elaborado pelos Autores

Observou-se a partir da Tabela 2 que majoritariamente os respondentes alegam terem como serviço de streaming de música contratado o *Spotify*. A essa empresa, atribui-se 90,6% das respostas válidas. Em sequência tem-se que 5% dos respondentes contratam o serviço de streaming de música da *Apple* e 4,2% alegam usar o serviço ofertado pela *Deezer*.

O domínio evidenciado pelo Spotify pode estar ligado ao fato que, dentre as empresas que tiveram respostas, apenas ela oferta uma “assinatura para universitários” cujo valor se torna abaixo de 50% daquele cobrado por um contratante de outro perfil. Dessa forma, vale-se descobrir o valor despendido mensalmente com a contratação desse tipo de serviço. Assim, apresenta-se a Tabela 3.

Tabela 3 - Valor Mensal Gasto com Serviço de Streaming de Música

Valor Mensal Gasto	Frequência
Até R\$10,00	158 (66,2%)
Entre R\$ 10,01 e R\$ 30,00	79 (33,3%)
Acima de R\$ 30,00	1 (0,5%)

Fonte: Elaborado pelos Autores

Por meio da Tabela 3 evidencia-se que 66,2% dos respondentes alegam gastar até R\$10,00 por mês com a assinatura de serviços de streaming de música. Adicionalmente, percebe-se que 33,3% dos respondentes afirmam gastar entre R\$ 10,01 e R\$ 30,00. Observa-se também que, apenas 1 respondente (0,5%) aponta que gasta acima de R\$ 30,00 reais por mês com assinatura de algum serviço de streaming.

A partir dos resultados da Tabela 2 e Tabela 3, é possível cruzar as informações de valor despendido por mês e o serviço contratado. Dessa forma, a Tabela 4 apresenta esses resultados.

Tabela 4 - Valor Gasto Mensal versus Serviço Contratado

Serviço Contratado	Valor Gasto por Mês			Total
	Até R\$ 10,00	Entre R\$ 10,01 e R\$ 30,00	Acima de R\$ 30,00	
Spotify	155 (71,8%)	61 (28,2%)	0 (0,0%)	216
Apple Music	2 (16,7%)	9 (75,0%)	1 (8,3%)	12
Deezer	1 (10,0%)	9 (90,0%)	0 (0,0%)	10

Fonte: Elaborado pelos Autores

Por meio dos resultados da Tabela 4, observa-se que dos 216 respondentes que afirma assinar o serviço ofertado pelo *Spotify*, 71,8% alegam gastar até R\$ 10,00 por mês. Além disso, 28,2% afirma gastar entre R\$ 10,01 e R\$ 30,00. Esse resultado vai em linha com a suposição que o fato do Spotify ofertar uma “assinatura para universitários”, promove a adesão desse público em detrimento ao serviço ofertado por outras empresas.

Em complemento, evidenciou-se que 75% dos respondentes que assinam o serviço ofertado pela *Apple*, gastam acima de R\$ 10,00 por mês, sendo que, foi observado 1 respondente que afirma gastar acima de R\$ 30,00 por mês com esse produto. Por fim, tem-se que 90% dos respondentes que assinam o serviço ofertado pela *Deezer* alegam despende mensalmente entre R\$ 10,01 e R\$ 30,00, sendo que 1 respondente que possui esse serviço afirma gastar até R\$ 10,00 mensalmente com esse serviço.

O fato de despende financeiramente mais ou menos recursos com a assinatura de serviços de streaming pode estar ligado com o tipo de acesso contratado. Em especial, tem-se que os serviços de streaming mais caros, permitem compartilhamento de acesso, ou seja, permitem que mais de uma pessoa utilize o plano contratado. Nesse sentido, apresenta-se a Tabela 5 onde se evidencia o compartilhamento ou não do produto.

Tabela 5 - Compartilhamento do Serviço de Streaming de Música

Compartilhamento da Assinatura	Frequência
Sim, meu plano permite compartilhamento	72 (30,3%)
Sim, meu plano não permite, mas empresto minha senha	16 (6,7%)
Não realizo compartilhamento	150 (63,0%)
Total	238 – 100%

Fonte: Elaborado pelos Autores

A partir dos resultados apontados por meio da Tabela 5, tem-se que 88 respondentes (37%) alegaram que compartilhar o serviço de streaming contratado com amigos ou familiares. Contudo, 72 afirmam que fazem esse compartilhamento de maneira legalizada, ou seja, contratam um plano que permite tal operação. Em complemento, observou-se que 16 respondentes afirmam que emprestam a senha de acesso para que amigos e familiares utilizem o serviço sem que paguem por isso. Dessa forma, caracteriza-se esse acesso como não legalizado. Ainda sob olhar dos resultados da Tabela 5, percebe-se que 150 respondentes alegam não compartilhar o serviço contratado com outras pessoas. Esse resultado representa 63% dos respondentes.

A contratação de serviços de *streaming* de música pode ser motivada por vários aspectos, dentre os quais pode-se destacar, preço, facilidade de conexão com dispositivos, liberdade para ouvir o que quiser, compartilhamento, etc. Dessa forma, a Tabela 6 apresenta os motivos de contratação desse serviço.

Tabela 6 - Motivos de Contratação de Serviços de Streaming de Música

Motivos de Contratação	Frequência
Preço	143 (60,0%)
Facilidade de conectividade com dispositivos	170 (71,4%)
Liberdade de ouvir o que quiser	204 (85,7%)
Acesso aos últimos lançamentos	195 (82,0%)

Compartilhamento com amigos e família	88 (37,0%)
Facilidade de construir playlists	85 (35,7%)
Acesso ilimitado e livre de propagandas comerciais	215 (90,4%)

Fonte: Elaborado pelos Autores

Percebe-se por meio da Tabela 6 que o número de resposta supera o número de respondentes, uma vez que, era possível escolher mais de um motivo de contratação. Dessa forma, observa-se que 60% dos respondentes alegam assinar esse serviço motivado ao baixo preço associado. A liberdade de ouvir a música que deseja foi lembrado por 85,7% como motivo de contratação. Alinhado a isso, o acesso aos últimos lançamentos foi lembrado por 82%. Somase a esses resultados que 37% dos respondentes alegaram a possibilidade de compartilhar o serviço como um motivo para a contratação e 35,7% pela facilidade de construir playlists.

A Tabela 6 ainda aponta que o acesso ilimitado ao serviço e a ausência de propagandas quando se assina um serviço de streaming de música foi apontado por 90,4% como motivo de contratação. Por fim, tem-se que o motivo “facilidade de conectividade com dispositivos” foi lembrado por 170 respondentes (71,4%) como fator que levou a contratação.

A possibilidade de conectar a outros dispositivos, como por exemplo, televisões, aparelhos celulares, caixa de som, possibilitam o uso do serviço de streaming em várias situações. Diante disso, a Tabela 7 apresenta onde os respondentes mais utilizam o serviço contratado. De maneira análoga aos resultados apontados pela Tabela 6, para essa questão o respondente também era livre para apontar quantas respostas julgasse necessário.

Tabela 7 - Onde ocorre o Consumo do Serviço de Streaming de Música

Onde ocorre o consumo	Frequência
Academia/Atividades Esportivas	102 (42,9%)
Durante trajeto no trânsito	170 (71,4%)
Reuniões com amigos e família	68 (28,6%)
Durante o trabalho/estudo	12 (4,9%)
Viagens	26 (10,9%)
Lazer	72 (30,1%)

Fonte: Elaborado pelos Autores

Por meio da Tabela 7, evidencia-se que 42,9% dos respondentes alegaram utilizar o serviço contratado durante as atividades esportivas ou academia. Para 71,4% dos respondentes o uso do serviço também é realizado durante o trajeto no trânsito. O uso em reuniões familiares e amigos foi lembrado por 68 respondentes (28,6%). Adicionalmente, observou-se que 12 respondentes apontaram que utilizam o serviço durante o trabalho ou estudos. Já 10,9% daqueles que responderam a pesquisa afirmam que utilizam o serviço em viagens e 30,1% apontaram que consomem o serviço em momentos de lazer.

A partir da Tabela 7, percebe-se que o uso dos serviços de streaming pode ocorrer durante vários momentos do dia, uma vez que, foram evidenciadas respostas que que envolvem trajeto no transito, atividades esportivas e lazer. Dessa forma, fez-se importante conhecer a frequência de uso desse serviço. Apresenta-se a Tabela 8 com esse resultado.

Tabela 8 - Frequência de uso do serviço de streaming de música contratado

Frequência de uso do serviço de streaming	Frequência
Diariamente	181 (76,1%)
Entre 2 e 6 vezes na semana	55 (23,1%)
Apenas uma vez por semana	2 (0,8%)
Apenas uma vez por mês	N.O (0,0%)

Nota: A sigla N.O significa Não Observado, ou seja, não foram obtidas respostas. Fonte: Elaborado pelos Autores

Observa-se, a partir da Tabela 8, que 76,1% dos respondentes alegam utilizar o serviço contratado diariamente. Esse resultado pode estar associado com aqueles apresentado na Tabela 7, onde evidencia-se que se utiliza o serviço de streaming de música em situações cotidianas, como por exemplo, trajeto em trânsito, academias e atividades físicas. Soma-se a essa observação, evidencia-se por meio da Tabela 8, que 23,1% dos respondentes alegam utilizar o serviço entre 2 e 6 vezes por semana. Em termos de proporção, é quase desprezível a quantidade de respondentes que alegam utilizar o serviço apenas uma vez por semana.

Por meio dos resultados apontados pela Tabela 8, evidenciou-se o quão são utilizados os serviços de streaming de música contratados. Dessa forma, fez-se possível identificar como o consumo de música ocorria quando não eram ofertados serviços de streaming de música. Nesse sentido, apresenta-se a Tabela 9.

Tabela 9 - Formas de consumir música antes da contratação dos serviços de streaming de música

Formas anteriores de consumo	Frequência
YouTube ou Similares	136 (57,1%)
Aquisição de CD's ou Similares	27 (11,3%)
Aquisição individualizada da faixa	5 (2,3%)
Apenas rádio	40 (17,0%)
Realizava download não oficial da música/álbum	213 (89,4%)

Fonte: Elaborado pelos Autores

De maneira análoga à outras perguntas, nessa questão o respondente também poderia responder com a marcação de quantos itens julgasse necessário. Dessa forma, obteve-se que 57,1% dos respondentes consumiam música por meio do *YouTube* ou similares. Já 11,3% afirmam que antes da contratação do serviço de *streaming*, realizavam a compra de CD's ou similares.

Ainda de acordo com a Tabela 9, 2,3% dos respondentes alegaram que o consumo de música era feito com aquisição apenas da faixa de seu interesse. Outra forma de consumir música é por meio do rádio, dessa forma, observou-se que 17% dos respondentes afirmaram utilizavam esse meio para ouvir música. De forme complementar, percebe-se 89,4% dos respondentes alegaram que realizavam o *download* da música/álbum de seu interesse de forma não oficial, ou seja, por meio de pirataria. Esse resultado é importante pois vai em linha com o apontado por Gomes (2015) que aponta que o streaming de música minimiza a pirataria por meio de downloads irregulares.

Por fim, investigou-se a satisfação quanto ao serviço de streaming contratado. A análise apontou que 228 (95,3%) usuários alegam estar satisfeitos com o serviço. Complementa-se a esse resultado o fato de 10 (4,7%) respondentes afirmarem que não estão satisfeitos com o serviço recebido.

Essa seção teve por objetivo apresentar os resultados acerca da investigação do perfil do universitário que contrata pelo menos um serviço de streaming. Alinha-se a isso os resultados acerca dos motivos de contratação, frequência de uso, onde se consome, quando se consome e quanto se gasta mensalmente para ter acesso a esse serviço. A próxima seção apresentará as considerações finais desse estudo.

5. Considerações Finais

O presente trabalho tem como objetivo apresentar o perfil de consumo dos serviços de streaming por parte dos universitários de uma Instituição de Ensino Superior Pública do

Triângulo Mineiro, evidenciando a quanto tempo contrata esse serviço, se é compartilhado com outras pessoas, quando são consumidos e os principais motivos que o levaram a despendar financeiramente para ter o acesso a tal serviço.

No que se refere a quem consome, visto que 89,5% dos respondentes são alunos de graduação e possuem, em média, 21,8 anos, identificou-se que os mais jovens possuem uma parcela expressiva nesse mercado, sendo peça chave para influenciar a decisão de compra. Além disso, a média de idade geral dos respondentes não passou dos 26 anos. Por meio da pesquisa, percebeu-se o domínio de mercado do aplicativo *Spotify*, visto que 90,6% dos respondentes assinam o serviço ofertado por essa empresa. Este domínio pode estar ligado ao fato que, dentre as empresas estudadas no questionário, apenas ela possui uma oferta direcionada aos universitários, com um valor menor que a metade daquele cobrado por um contratante de outro perfil. Esse resultado pôde ser visto nos valores contratados para cada tipo de serviço, pois 71,8% dos respondentes assinantes do *Spotify* alegaram gastar até R\$10,00 por mês.

Dentre os méritos do *Spotify*, pode-se destacar o que foi evidenciado por Santos et al. (2016): a liberdade e participação dada ao usuário na organização de sua conta conforme suas preferências e a possibilidade de acessá-lo em diversos dispositivos. Esses destaques podem ser afirmados pela pesquisa, na qual constatou que, quanto aos motivos de contratação, os mais votados foram o acesso ilimitado e livre de propagandas e comerciais (90,4%), liberdade de ouvir o que quiser (85,7%), acesso aos últimos lançamentos (82%) e facilidade de conectividade com dispositivos (71,4%).

Em relação às situações de uso dos serviços de streaming de música, os mais votados foram durante o trajeto no trânsito (71,4%), na academia/atividades esportivas (42,9%) e em atividades de lazer (30,1%). Com os resultados, foi possível identificar também que 76,1% dos respondentes utilizam os serviços de streaming diariamente. Aqui, percebe-se a versatilidade do serviço de streaming, ao ser comparado pelos utilizados anteriormente, 89,4% dos respondentes realizavam o download das músicas/álbuns e 57,1% utilizavam o YouTube ou Similares. Por fim, em relação ao nível de satisfação do respondente com o serviço contratado, 95,3% alegaram estar satisfeitos.

Como limitações, pode-se evidenciar que o tema é atual porem ainda pouco explorado na academia, resultando em poucos achados na literatura. Além disso, ressalta-se que os resultados desse trabalho se restringem à população pesquisada, não podendo ser extrapolado para outra população. Sugere-se que, em pesquisas futuras, sejam feitos estudos buscando compreender a preferência dos artistas para aplicativos de *streaming* de músicas, bem como a aplicação do processo de decisão do consumidor, proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005), sobretudo ao quinto estágio no qual se abordam as questões direcionadas ao consumo.

Referências

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. Tradução da 9ª edição norte-americana. **Cengage**, 2005.

CAETANO, M. A. Spotify e os Piratas: Em busca de uma “jukebox celestial” para a diversidade cultural. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, v. 109, 2016.

DE MARCHI, L. Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009. 2011. Rio de Janeiro, RJ. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 289 p.

FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H.; SILVA, J. M. Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **RBGN**, v. 10, n. 26, 2008.

GOMES, et al. Spotify: Streaming e as Novas Formas de Consumo na Era Digital. In: **XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Natal. 2015. p. 1-11.

JANOTTI JR, et al. Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet. Porto Alegre: **Simplíssimo Editora**, 2011.

KISCHINHEVSKY, M.; VICENTE, E.; MARCHI, L. Em busca da música infinita: os serviços de *streaming* e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 17, n.3, 2015.

KISCHINHEVSKY, M.; CAMPOS, L. B. Rádio social: novos intermediários da indústria da música. **Revista Novos Olhares**, v. 4, n. 1, 2015.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: IESDE, 2012.

MITTAL, B.; NEWMAN, B.; SHETCH, J. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

NETTO, A. D. S. B.; MONARCHA, H. M. A. Spotify e User Experience: Um Estudo do Novo Consumidor de Música na Era Digital. **Revista de Comunicação e Cultura da Faculdade Estácio do Pará**, v. 3, n. 2, 2017

PAIVA, F.; BEZERRA, E. P.; NICOLAU, M.. As novas do rádio: reflexões sobre a experiência particular e coletiva na cultura do streaming. In: **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro, 2015.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research methodology in management information systems: an assessment. **Journal of Management Information Systems**. Armonk: Vol. 10, Iss.2; p. 75, 1993.

RICHERS, R. O enigmático, mas indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista da Administração*, v. 19, n. 3, 1984.

SANTOS, B.; MACEDO, W.; BRAGA, V. O *streaming* de música como um estímulo para a ampliação do consumo musical: um estudo do *Spotify*. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo, 2016.

VICENTE, E. Da vitrola ao iPod: uma história da indústria fonográfica no Brasil. **Alameda Casa Editorial**, 2014.