

Percepção dos Consumidores de Infoprodutos em Relação à Qualidade dos Serviços de Plataformas de *Streaming* Musical

Divisão Administração – Tema 04 – *Marketing*, Comportamento do Consumidor e Comunicação do *Marketing*

Lorena Abs de França – (UFAL) Universidade Federal de Alagoas

E-mail: lorenaabs1@gmail.com

Gabrielly Melo Medeiros Dias – (UFAL) Universidade Federal de Alagoas

E-mail: gabriellymelomd@gmail.com

Artur Victor Ferreira de Souza – (UFAL) Universidade Federal de Alagoas

E-mail: arturferreira8a@gmail.com

Gabriela Maria Costa Rodrigues – (UFAL) Universidade Federal de Alagoas

E-mail: rodrigues.gabriela.m@gmail.com

Rodrigo Cesar Reis de Oliveira – (UFAL) Universidade Federal de Alagoas

E-mail: rodrigo.oliveira@feac.ufal.br

RESUMO

Devido ao avanço tecnológico, diversos recursos, ferramentas e serviços facilitam as atividades pessoais e organizacionais; destacando-se os produtos digitais (infoprodutos), que estão fortemente presentes no cotidiano da sociedade moderna. Nesse contexto, o presente artigo propõe-se a responder o seguinte questionamento: qual a percepção dos consumidores de infoprodutos em relação à qualidade dos serviços de plataformas de *streaming* musical? Para tanto, o estudo teve como objetivo analisar a percepção dos usuários em relação à qualidade dos serviços de plataformas de *streaming* musical. Nessa perspectiva, buscou-se: compreender o cenário atual do mercado musical; descrever os fatores chave que influenciam na tomada de decisão do consumidor e como as empresas podem se utilizar disso para traçar novas estratégias e aprimorar as já existentes. Como metodologia, apresenta uma pesquisa quali-quantitativa e de cunho descritivo, com abordagem bibliográfica e análise de conteúdo de opiniões dos usuários e da mensuração das avaliações dos consumidores extraídas do portal Reclame Aqui, *Play Store* e *App Store* (*Apple*). Foi possível verificar com a pesquisa que, segundo a percepção dos consumidores, o *Spotify* apresentou uma melhor qualidade em relação ao seu concorrente (*Deezer*). Diante disso, as empresas que detêm do *streaming* musical necessitam estar em alerta com os progressos e usá-los a seu favor. Os aplicativos precisam estar sempre conectados a diferentes vantagens expostas pelos concorrentes e trabalhar cada uma como um diferencial, bem como nas opiniões e sugestões dos usuários sobre o aplicativo.

Palavras-chave: Mercado fonográfico; *Spotify*; *Deezer*; Consumidor.

INTRODUÇÃO

Devido à digitalização e o acesso à informação por meio da *internet*, a produção em massa adaptada ao novo contexto e culminou no surgimento de nichos de mercado, fato possível por meio do incremento de uma variedade de produtos vendidos digitalmente. Essa adaptação ocorreu também no contexto do entretenimento, com a digitalização de músicas e vídeos, passando a categoria de infoprodutos. Machado (2018) explica, ainda, que a presença de infoprodutos no cotidiano da sociedade moderna tem sido facilitada, a partir de recursos, serviços, ferramentas e facilidades oferecidas a partir da *internet*, levando a um uso diário,

principalmente a partir de dispositivos móveis.

Nesse contexto, a grande utilização de dispositivos móveis, como *smartphones*, *Tablets* e *notebooks*, traz consigo as ferramentas de *streaming* musical, como uma alternativa à mídia musical física, CDs, e aos *downloads*, uma vez que a disponibilidade de redes móveis é comum nos mais diversos ambientes, facilitando esse acesso e alterando o padrão de consumo.

Segundo dados da reportagem do Pró-Música Brasil (2017), um desses serviços, o *Spotify*, lançado em 2008, destacou-se por ter conquistado em curto espaço de tempo uma significativa parte do mercado mundial, inclusive no Brasil, desde 2014. De fato, com a evolução e disseminação da *internet* e dos dispositivos móveis, o mercado fonográfico tem passado por diversas transformações nas formas de produção, distribuição e consumo da música. (NEVES, J.C.; SILVA, P.A.; SANTOS, V.J., 2018).

Posto isso, o presente artigo propõe-se a responder a seguinte questão: qual a percepção dos consumidores de infoprodutos em relação à qualidade dos serviços de plataformas de *streaming* musical? Dessa forma, o estudo teve por objetivo geral analisar a percepção dos usuários em relação à qualidade dos serviços de plataformas de *streaming* musical; e específicos: compreender o cenário atual do mercado musical; descrever os fatores chave que influenciam na tomada de decisão do consumidor e como as empresas podem se utilizar disso para traçar novas estratégias e aprimorar as já existentes.

O tema aqui proposto é vivenciado diante de um cenário de economia disruptiva, que pode ser definida como as alterações em modelos de negócios das organizações, simplificando a tecnologia sustentadora, com capacidade de atender novos mercados ou mercados já existentes, considerando clientes que se encontram insatisfeitos com a oferta presente no setor (RODRIGUES et. al, 2017). Dessa forma, as organizações precisam identificar inovações e conduzir adequadamente as dificuldades surgidas no curso do processo de inovação (SILVA, CONDE, GONÇALVES, 2019). Outro fator que é inerente ao contexto da presente pesquisa é o fenômeno da cauda longa que, segundo Santos, Monsueto e Carrijo (2019), é a ideia de que o espaço dominado pelas grandes indústrias do mercado fonográfico passa a ser não mais de grandes *hits*, mas sim do comércio musical por meio dos nichos.

Segundo a revista VEJA (2018), no Reino Unido, 51,5% dos ouvintes da indústria musical são assinantes de serviços de *streaming*, já nos Estados Unidos, os assinantes representam 62% do setor. De acordo com o portal, para o Reino Unido esse foi o melhor resultado em 20 anos, apresentando um progresso de 9,5% e um total de 135 milhões de discos vendidos em diversos formatos, desde o CD e vinil até *downloads* digitais e *streaming*. Com isso, o *streaming* atingiu 51,5% dos ouvintes de música, sendo responsável pelo consumo de 68 milhões de álbuns.

Nesse contexto, o artigo mostrará como as empresas de *streaming* musical estão se comportando e como têm ocorrido os movimentos nesse mercado. A seguir será apresentada a fundamentação teórica, abordando gestão da inovação; a relação entre a inovação disruptiva e exigência do consumidor; a Era Digital e o surgimento de Plataformas de *Streaming* e o mercado de música digital no Brasil. Em seguida, os procedimentos metodológicos são descritos, bem como os indicadores da pesquisa e o método escolhido para o cumprimento dos objetivos. Por fim, os resultados e discussões e as considerações finais fecham o presente artigo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nos tópicos seguintes serão abordados os fundamentos conceituais que nortearam o estudo. A **Figura 1** apresenta o diagrama conceitual da pesquisa e expõe os principais conceitos tratados na fundamentação teórica.

Figura 1 - Diagrama Conceitual



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2019.

2.1 GESTÃO DA INOVAÇÃO

O constante avanço tecnológico está presente em todos os âmbitos da vida social e as tecnologias são empregadas nas diversas áreas de aprendizagem e conhecimento. A *internet* possibilitou maior velocidade para os canais de comunicação e também para as empresas da indústria da música, responsável pela distribuição da mídia sonora. Decorrente disso, nota-se que há um contínuo processo de inovação e articulação, integrando dois ou mais mercados que eram divergentes e que tendem a se tornar uma única infraestrutura tecnológica proporcionada por meio de apenas uma interface, que segundo Oliveira (2018), há uma mudança estrutural no mercado que permite uma atribuição à tecnologia na empresa.

Segundo Quintarelli (2018), com a revolução digital os consumidores já estavam habituados ao fato de que não era mais preciso adquirir música em produto físico. No entanto, a facilidade da pirataria pelos meios digitais fez com que, para cada música baixada legalmente, 20 fossem adquiridas de forma ilícita. Diante desse cenário, o consumidor passa a se tornar mais exigente e isso acaba por demandar do mercado inovações para suprir suas necessidades.

2.2 A RELAÇÃO ENTRE INOVAÇÃO DISRUPTIVA E EXIGÊNCIA DO CONSUMIDOR

Desde o início dos anos 2000, as relações entre novas tecnologias digitais e produção e consumo de música tem se intensificado e algumas alternativas de engenharia e economia que entrelaçam direitos de propriedade intelectual, consumo cultural e difusão cultural vem se notabilizando e compondo parte das experiências sociais de contato com a música (MELO; OLIVEIRA; CÂMARA, 2019).

Segundo Fernandes (2018), as empresas de serviços de *streaming* musical acabam recebendo a possibilidade de desenvolver diferentes vantagens de acordo com a segmentação

do mercado. Dentre elas a amplificação dos preços (de acordo com o público); posicionamento do produto, possibilitando a delimitação dos resultados obtidos, tornando-os mais claros e objetivos, o que acaba por trazer vantagem competitiva na tomada de decisão.

A possibilidade que surgiu com essa segmentação, decorrente do fenômeno da cauda longa, tornou necessária a identificação do modo correto de estabelecimento da diferenciação de consumo por nichos, como forma de constituição do espaço de concentração de vendas, dando alternativas para que os consumidores se identifiquem com o produto (FERNANDES, 2018).

Quanto ao grau de inovação de algum produto ou serviço, Perdomo (2018) fala que não é apenas um aspecto que define o quanto realmente é uma inovação para o consumidor, mas sim sua percepção. Faz-se necessário perceber a real necessidade do indivíduo em relação aos benefícios que ele terá, não apenas a afetividade. Esses dois fatores são importantes na avaliação da intenção de compra.

Dito isso, fica claro como a exigência do consumidor pode influenciar nas inovações do mercado. Nos dias de hoje, com a facilidade das tecnologias desenvolvidas, os consumidores exigem por uma nova proposta do mercado fonográfico e como resposta, surgem as plataformas de *streaming* musical.

2.2.1 A ERA DIGITAL E O SURGIMENTO DE PLATAFORMAS DE *STREAMING*

A era digital é um evento que marca a chegada de tecnologias da informação inovadoras e faz emergir novas condutas no cotidiano da sociedade. Esse fenômeno de digitalização está visceralmente ligado à criação e evolução das tecnologias da informação e ao surgimento da *internet*, que trouxe consigo novas possibilidades de inovação em produtos e serviços oferecidos aos mercados consumidores. Segundo Santos e Barros (2018), esses serviços e produtos baseados em tecnologias da Informação (TI) possibilitam uma melhora no cotidiano do consumidor, permitindo um leque de infinitas possibilidades, desde o consumo como a constituição de novos bens. Nesse contexto, após o surgimento da *internet*, o mercado musical foi pressionado a se adequar às novas mídias, tanto pelo comportamento do consumidor, quanto por parte do mercado como um todo.

Nos anos 2000, houve uma ampla biblioteca de músicas disponibilizadas gratuitamente na *internet*, mas que não possuíam uma qualidade para os arquivos que estavam disponíveis (mp3). Diante da situação que era tida como um problema, a *Apple Inc.* desenvolveu a *iTunes Store*, possibilitando aos consumidores o pagamento por uma única faixa do CD de variados artistas com um padrão de qualidade no áudio superior. A partir disso, a *internet* apresentou aos usuários uma nova maneira de consumir conteúdos *online*, o *streaming* (PERDOMO, 2018).

De acordo com Miranda (2017), a palavra *streaming* tem origem na língua inglesa, sendo *stream* um córrego, remetendo a um fluxo de informações e conteúdos multimídia. O *streaming* pode ser definido como um modo imediato de distribuição e transmissão de dados de áudio e vídeo por meio de redes. Por meio desse serviço, torna-se viável assistir filmes ou escutar músicas, sem a obrigação de fazer *download* e armazenar os arquivos em um disco rígido, otimizando o acesso aos conteúdos *online*.

O modo de funcionamento de cada um dos serviços pode ser de maneira paga, (possuindo acesso a tudo que o programa oferta) ou de forma gratuita, em que o consumidor poderá encontrar algumas limitações. Todas as plataformas de *streaming* musical têm seu pacote grátis, bem como o *Premium* (modelo pago), e ainda há casos de nicho de mercado que

o processo de segmentação é maior, dividindo serviços em mais categorias, sendo essencial para o sucesso de um negócio (VARGAS, 2018).

Segundo Pinochet, Nunes, Herrero (2018), devido à velocidade com que os produtos são lançados, as empresas estão sempre em busca de maneiras diferentes para vender seus produtos. Com a criação do *Spotify*, outros serviços de *streaming* foram criados, como o *Bandcamp*, *Deezer*, *Apple Music*. Oliveira (2018) afirma que os serviços de *streaming* possuem uma distinção social, pois para o uso do *streaming* há a necessidade de o usuário ter um dispositivo móvel o qual suporte o aplicativo desejável e uma conexão eficaz com a *internet*.

Ao tratar-se de música, as plataformas de *streaming* são as destacadas e propagadoras desse segmento de mercado. Atualmente, um dos exemplos é o *Spotify*, bastante popular nas redes sociais e a principal plataforma de *streaming* de música, pois possui mais de 150 milhões de usuários. No *Spotify* é possível encontrar infinitas funções como um *player*, sendo capaz de salvar o conteúdo desejável, bem como interagir entre os próprios usuários, o que gera um indicador de atividade, além da possibilidade de busca na própria plataforma. Além disso, qualquer artista pode disponibilizar suas obras no *Spotify*, através de parceria com a empresa (OLIVEIRA, 2018). A seguir será retratado o mercado musical digital no Brasil.

2.3 O MERCADO DA MÚSICA DIGITAL NO BRASIL

O Brasil encontra-se na quarta posição com mais acessos à *internet* no mundo, dado importante que evidencia a audiência do consumidor brasileiro em relação ao mercado de serviços digitais. Dentre as plataformas que atuam no mercado de músicas digitais, pode-se ressaltar as empresas de *streaming* musical como o *Spotify*, sendo a mais popular no país, tendo também como concorrentes o *Deezer* e o *Google Play Music* (OLIVEIRA, 2018).

A essencialidade de plataformas de *streamings*, tais como o *YouTube*, se comprova por dados da Associação Pró-Música Brasil (2017), que de acordo com pesquisa realizada no ano de 2016, a modalidade “*on-demand*” ou “interativo”, cuja remuneração provém de subscrições mensais e números de *views*, foi a maior influenciadora no desempenho do mercado, com crescimento de 121% quando comparado ao primeiro semestre do ano anterior.

É válido mencionar o potencial do cenário digital para mercado musical, pois grandes sucessos mundiais alcançaram o estrelato iniciando com a postagem de vídeos amadores, possibilitando anônimos chegarem a *status* de *superstars*. De fato, a utilização de plataformas de *streaming* atrai também publicidade, trazendo a criatividade e inovação como foco, e como as plataformas de *streaming* são utilizadas por acadêmicos, é válido citar Oliveira (2018), que traz o pensamento de que com o acesso às plataformas e constante inovação, um ambiente criativo na formação universitária, é um aspecto vantajoso para que acadêmicos desenvolvam a criatividade, logo, tais plataformas podem não somente ser um meio de entretenimento, como também de inspiração.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A base metodológica deste artigo consiste em uma pesquisa classificada como qualitativa, pois se trata da análise de conteúdo de opiniões dos usuários e da quantificação das avaliações dos consumidores, extraídas do portal Reclame Aqui, *Play Store* e *Apple Store*. Segundo Café e Barros (2018) há uma compatibilidade entre pesquisas qualitativas e quantitativas, pois cada uma possui particularidades na execução de seus procedimentos,

portanto a coleta e a análise de dados são realizadas de forma mensurável e de cunho descritivo, pois busca analisar a percepção dos usuários em relação à qualidade dos serviços de plataformas de *streaming* musical e compreender o cenário atual do mercado musical; descrever os fatores chave que influenciam na tomada de decisão do consumidor e como as empresas podem se utilizar disso para traçar novas estratégias e aprimorar as já existentes.

A análise de conteúdo, por sua vez, nos permite explorar, descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos, auxiliando o pesquisador a reinterpretar as informações e a atingir uma compreensão que vai além de uma visão pessoal, pois se trata de um campo de sistematização da análise dos textos e de seus interlocutores (LEAL; FONSECA, 2017).

O estudo também realizou revisão bibliográfica, pois foi feito a partir do levantamento de referências teóricas, como artigos científicos, livros, páginas de *web sites*, assim como, a observação não participante das plataformas de *streaming* musical *Spotify* e *Deezer* entre o dia 01 de fevereiro de 2019 e 31 de julho de 2019 (6 meses) nos seguintes sites: *Play Store*, *App Store* (*Apple*) e *Reclame Aqui* (<https://www.reclameaqui.com.br/>), com vista a atingir os objetivos. As informações referentes às opiniões dos usuários foram coletadas nas plataformas supracitadas e são analisadas aqui, sem identificação dos usuários, resguardando a privacidade dos mesmos.

O artigo foi iniciado a partir da busca por fundamentos conceituais apresentados na fundamentação teórica. Após o levantamento dos conceitos, foram identificados indicadores, separados como base para a análise quantitativa e qualitativa da pesquisa, conforme **Quadros 1 e 2**.

Quadro 1 - Indicadores mensurados na análise quantitativa

Indicadores	Propósito Gerencial	Autores
Reclamações respondidas	Mensurar o retorno de reclamações respondidas	Senen; Campos (2018)
Índice de Novos Negócios	Verificar o percentual de clientes após a solução da reclamação voltaria a fazer negócio	Pereira; Souza (2018)
Índice de solução	Analisar os problemas resolvidos	Bitencourt (2018)
Nota do consumidor	Avaliação do atendimento recebido	Assis; Dias; Oliveira (2019)

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2019.

Quadro 2 - Indicadores mensurados na análise qualitativa

Indicadores	Propósito Gerencial	Autores
(OP) - Opiniões positivas sobre a plataforma	Analisar a divergência entre as opiniões sobre a plataforma.	Moschetta; Vieira (2018)
(ON) - Opiniões negativas sobre a plataforma		Moschetta; Vieira (2018)
(OA) - Opiniões Sobre Atendimento	Entender como o atendimento é visto pelo consumidor	Francisco; Ribeiro; Lessa; Filho; Santos (2018)
(QS) - Qualidade do Serviço	Entender a visão do consumidor sobre o serviço.	Correia; Mendes, (2018)
(I) - Instabilidade	Analisar o tempo de funcionalidade real do App	Perdono (2018)
(ID) - Inovação digital	Identificar as mudanças da era digital e o que pode ser considerado comercial para <i>streaming</i> .	Gasparetto (2018), Pinochet, Nunes, Herrero, (2018)

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2019.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados foi iniciada após a extração e compilação dos dados, realizada a partir das páginas oficiais do *Spotify* e *Deezer*, além do portal Reclame Aqui, *Apple Store* e *Play Store*. Os dados coletados referem-se a avaliações e opiniões dos usuários e foram analisados com base nos indicadores apresentados nos **quadros 1** e **2**. Inicialmente, foram analisadas as avaliações feitas pelos usuários nos portais Reclame Aqui, *Apple Store* e *Play Store*, referentes às plataformas *Spotify* e *Deezer*, posteriormente foram analisados os comentários feitos pelos usuários e, por último, a comparação entre as performances das plataformas.

Segundo o Portal Reclame Aqui, para a análise das marcas, são utilizados critérios baseados nas avaliações dos consumidores, são eles: **(a) Índice de Resposta** - porcentagem de reclamações respondidas (apenas a primeira resposta é considerada); **(b) Nota do Consumidor** - leva em consideração apenas reclamações finalizadas e avaliadas, correspondendo à média aritmética das notas (0 a 10). **(c) Índice de Solução** - corresponde à porcentagem de reclamações consideradas solucionadas por parte dos consumidores e avaliadas; e, **(d) Índice de Novo Negócio** - porcentagem de reclamadores que voltariam a fazer negócio com a empresa após a solução do problema relatado.

Para cálculo da Avaliação Geral, no portal Reclame Aqui, é feita uma média ponderada baseada nos critérios citados acima. Todos possuem valores que variam de 0 a 100, com exceção da Média (varia de 0 a 10), assim o valor da média das avaliações é multiplicado por 10, para estar na mesma escala das demais. Os critérios possuem pesos distintos: **(a) Índice de Resposta** - Peso 2; **(b) Nota do Consumidor** - Peso 3; **(c) Índice de Solução** - Peso 3; **(d) Índice de Novos Negócios** - Peso 2. Assim a fórmula para obtenção da Avaliação do Reclame Aqui é a seguinte:

$$AR = [(IR * 2) + (NC * 10 * 3) + (IS * 3) + (IN * 2)] / 100$$

Dentre os parâmetros de nota para as avaliações encontram-se: $8 \leq AR \leq 10$ - Ótimo; $7 \leq AR \leq 7.9$ - Bom; $6 \leq AR \leq 6.9$ - Regular; $5 \leq AR \leq 5.9$ - Ruim; $AR < 5$ - Não recomendada.

A classificação da *Play Store* e *App Store* (*Apple*) se dá por meio de estrelas e o usuário pode avaliar da seguinte forma: uma estrela - “ruim”; duas estrelas - “razoável”; três estrelas - “bom”; quatro estrelas - “muito bom”, e cinco estrelas - “excelente”. Com isso, será possível transparecer em estrelas a satisfação do consumidor em relação ao serviço prestado.

4.1 ANÁLISE QUANTITATIVA DA PLATAFORMA SPOTIFY

A **Figura 2** a seguir apresenta as avaliações feitas pelos usuários da plataforma *Spotify* durante os últimos seis meses (01/02/2019 – 31/07/2019) e as avaliações desde seu cadastro no Reclame Aqui. A partir desses dados, serão discutidos os indicadores quantitativos previamente abordados no **Quadro 1**.

Figura 2 - Avaliação do Spotify nos últimos 6 meses



Fonte: Reclame Aqui, 2019.

Senen; Campos (2018) apontam que é importante que as empresas já tenham estabelecido e pratiquem sua política de atendimento ao cliente, a fim solucionar problemas ou ocorrências que ocorram após o uso do produto ou serviço, passando confiabilidade e segurança para seus clientes, trazendo como benefício a fidelização. Fato este que pode ser observado na figura acima, em que a avaliação do *Spotify*, nos últimos seis meses, atingiu o patamar de **Ótimo** (nota 9), composto por respostas dadas em 100% das reclamações; dessas respostas, solucionou 90,7%, gerando 87% de novos negócios, conquistando assim, uma nota de 8,35 por parte dos consumidores. A seguir, será realizada a análise das avaliações do *player Spotify* desde o ano de seu cadastro na Plataforma Reclame Aqui.

Figura 3 - Avaliação do Spotify desde o ano de 2016

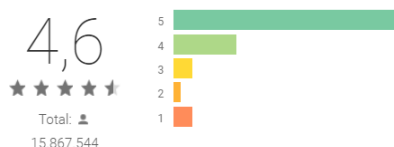


Fonte: Reclame Aqui, 2019.

A **Figura 3** mostra a avaliação da plataforma desde 2016, em que conseguiu responder 98,3% das reclamações; solucionando 88,2% delas; gerando um retorno de novos negócios de 85,6%, adquirindo uma nota de 7,95. Composto assim, uma nota geral de 8.7 e classificado como **Ótimo**. Visto que esse foi um dado que levou em consideração os últimos três anos, o *Spotify* se destaca como uma plataforma de *streaming* musical em relação aos concorrentes. Diante disso, para manter a posição de destaque é imprescindível a aplicação de uma pesquisa a respeito da satisfação dos consumidores com relação ao serviço que a empresa presta a fim de compreender sua percepção em relação ao serviço (BITENCOURT, 2018).

Após a análise da reputação do *Spotify* no portal Reclame Aqui, foi feita a análise da mesma nos portais da *Play Store* e da *App Store* (Apple), conforme **Figura 4** e **5**.

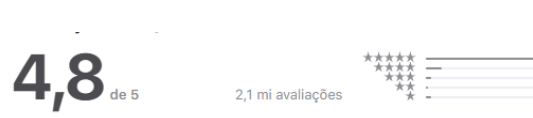
Figura 4 - Avaliação Spotify (Google)



Fonte: *Play Store*, 2019.

A avaliação do *Spotify* na *Play Store* consiste em uma votação de **4,6 estrelas**, enquanto na *App Store* (Apple) é de **4,8**; ou seja, nas duas plataformas a diferença entre a votação de 5 estrelas e as demais é bastante notável, principalmente, ao considerar a quantidade de avaliações, em que 15.8 mi avaliações no *Play Store* e 2,1 mi avaliações na *App Store*, conforme as figuras acima.

Figura 5 - Avaliação Spotify (Apple)



Fonte: *App Store*, 2019.

4.2. ANÁLISE QUANTITATIVA DA PLATAFORMA DEEZER

A **Figura 6** apresenta as avaliações feitas pelos usuários à plataforma *Deezer* durante os últimos seis meses (01/02/2019 – 31/07/2019) e as avaliações desde seu cadastro no Reclame Aqui, em que serão discutidos os mesmos indicadores quantitativos previamente abordados.

Figura 6 - Avaliação do Deezer nos últimos 6 meses



Fonte: Reclame Aqui, 2019.

De acordo com a **Figura 6**, a avaliação do *Deezer* nos últimos seis meses, seguindo os critérios citados anteriormente, é classificada com nível **Ótimo** devido a sua nota 8,1, visto que o Índice de Resposta corresponde a 100%, Índice de solução a 81,9% e a Nota do Consumidor de 7,29. Pereira e Souza (2019) afirmam que o crescimento de novos negócios pode ser caracterizado devido às mudanças em alguns aspectos macroambientais (cultural, político, econômico, social, tecnológico, ambiental), e aspectos mercadológicos, pois os consumidores buscam cada vez mais serviços personalizados e diferenciados que atendam a suas necessidades e superem as expectativas. No entanto, a plataforma em análise apresentou um Índice de Novos Negócios não muito satisfatório caracterizado por apenas 74,6% dos consumidores.

Figura 7 - Avaliação do Deezer desde o ano de 2016



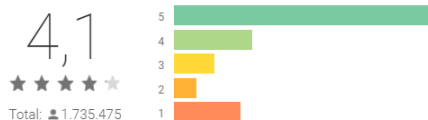
Fonte: Reclame Aqui, 2019.

Na **Figura 7**, mostra a avaliação da plataforma *Deezer* desde 2016, apresentando nota 8,1, classificada com nível **Ótimo**. O Índice de Resposta gerado foi de 99,9%; Índice de solução foi de 81,2% e Índice de Novos Negócios de apenas 76,2%. Visto que esse foi um dado que levou em consideração os últimos três anos, o *Deezer* mantém a mesma nota de avaliação geral, comparado aos últimos seis meses (Figura 6). Conforme Assis, Dias e Oliveira, (2019), é de suma importância fazer um levantamento das opiniões dos consumidores a fim de promover vantagens competitivas e diferenciais estratégicos para as

organizações. Com isso, será possível entender os motivos pelos quais os consumidores avaliaram em nota 7 o desempenho do *player* analisado em questão e, também, compreender o porquê de continuar com a mesma média ao longo desses três anos.

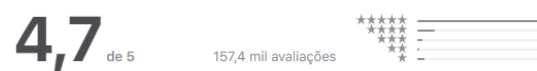
Após a análise da reputação da *Deezer* no portal Reclame Aqui, será feita a análise da mesma nos portais da *Play Store* e da *App Store* (*Apple*), conforme **Figura 8** e **9**.

Figura 8 - Avaliação Deezer (Google)



Fonte: *Play Store*, 2019.

Figura 9 - Avaliação Deezer (Apple)



Fonte: *App Store*, 2019.

A avaliação do *Deezer* na *Play Store* consiste em uma votação de **4,1** estrelas, enquanto no *App Store* (*Apple*) é de **4,7**; ou seja, nas duas plataformas a diferença entre a votação de 5 estrelas e as demais é razoável, mas deve-se considerar que é notável a quantidade de pessoas que votaram em apenas uma estrela. Vale ressaltar que a quantidade da amostra, conforme a **Figura 8** e a **Figura 9**, é menor que nas avaliações do *Spotify*, levando em consideração que o *Spotify*, segundo Moschetta; Vieira (2018) possui mais de 140 milhões de usuários, sendo o *streaming* musical mais popular do mundo.

4.3. ANÁLISE QUALITATIVA DA PLATAFORMA SPOTIFY

Aqui é feita a análise dos comentários referentes aos indicadores qualitativos, listados no **Quadro 2** no capítulo Procedimentos Metodológicos. Quanto às questões sobre as opiniões positivas e negativas da plataforma do *Spotify*, segundo Moschetta; Vieira (2018), é possível utilizar a plataforma gratuitamente, com a possibilidade de ouvir as faixas *offline* foram as principais motivações para a assinatura, mas há algumas limitações como a interrupção da música pelos anúncios. Pode-se perceber no seguinte comentário (**OP1**) - “Maravilhoso, não tem o que dizer do aplicativo, você consegue ouvir qualquer música pra quem se interessar tem como pagar e conseguir esse benefício....” e no caso de limitações para usuários que não são *Premium*, está explícito nesse (**ON**) - “A única coisa ruim do aplicativo é que você não consegue pular muitas músicas "apenas 6" e na minha opinião isso é ruim.” Fica evidente que para aqueles que não podem optar pelo *Premium* apresentam algumas insatisfações como a quantidade de ‘pulos’ das faixas musicais, por exemplo.

Ao ingressar no *Spotify*, o sistema possui acesso a comportamentos recentes do indivíduo, dando preferências da própria experiência de consumo através da interação e da reprodução desenvolvida ao longo do tempo (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018). Conforme os comentários: (**OP2**) - “O aplicativo que mais uso, muito bom, não fico sem uma boa forma de conhecer novas músicas e estilos, no mais muito bom.” e (**OP3**) - “Já testei todos os serviços de *streaming* e o que mais me fez conhecer novas músicas e artistas interessantes foi o *Spotify*”. Uma das estratégias utilizadas por essa plataforma é o algoritmo do comportamento do consumidor, o que possibilita as sugestões de músicas e artistas com base no histórico e gosto musical do consumidor.

Segundo Perdoni (2018), a sobrevivência de aplicativos de celular no mercado dispõe de alguns principais elementos, sendo estes a popularidade inicial, uma boa reputação, ofertas gratuitas dentro do aplicativo e atualizações constantes nas suas funcionalidades e no preço. Nota-se a percepção do consumidor no seguinte comentário:

(I1) - “A última atualização criou um problema em diversos aparelhos. Aqui em casa são 4 aparelhos acessando o *App* e acontece que simplesmente, do nada, o *App* para de tocar e fecha. Isso está acontecendo com outras pessoas além da minha família.. *Spotify* arrumem esse *bug*.”;

Bem como (I2) - “O aplicativo estava ótimo, entretanto, está ocorrendo um *bug* estranho, em que, após de colocar no modo aleatório, não consigo ouvir as músicas na ordem em que eu quero. Apenas vão 10 segundos de música.”. Visto isso, é de importância que a plataforma esteja atenta aos comentários dos consumidores e solucione esses erros no aplicativo para que assim consiga manter sua sobrevivência no mercado.

Ao analisar os seguintes comentários:

(ID1) - “Que aplicativo apaixonante! me sinto em outra dimensão! Maravilhoso!!! Alta velocidade de processamento, não trava nada! As músicas rodam tranquilo mesmo se sua internet não for muito boa! Melhor aplicativo *EVER*! Super atualizado! Maravilhoso!”

(ID2) - “Foi muito legal adorei porque posso escutar as músicas que eu quiser na hora que quiser e no lugar que eu quiser, e me divirto muito com as músicas eu recomendo esse aplicativo para todos que gostam de músicas eu amo por isso amei esse aplicativo”.

Fica evidente que os consumidores dessa plataforma estão satisfeitos com a inovação digital proposta, visto a performance do aplicativo e a utilização de recursos de ponta para que o mesmo não trave ou tenha problemas de funcionamento, possibilitando ao usuário uma ótima experiência de consumo, facilitando a aceitação da tecnologia empregada. Percebe-se que o modelo de serviço digital mais avançado e lucrativo é conhecido como transmissão de música baseada em assinatura, o aumento da relação do consumidor com a aceitação da tecnologia é também um fator que abre portas para o uso da tecnologia *streaming* musical. (PINOCHET; NUNES; HERRERO, 2018).

4.4. ANÁLISE QUALITATIVA DA PLATAFORMA *DEEZER*

Para analisar qualitativamente as opiniões sobre o *Deezer* quanto à instabilidade, Perdoni (2018) afirma que alguns fatores, tais como aplicativos com poucos recursos para o desenvolvimento do projeto; falta de conhecimento sobre o público alvo e deficiências na comunicação entre os desenvolvedores, podem levar ao fracasso. Esses fatores podem consistir em problemas com aplicativos lentos, trazendo como consequência o consumo de bateria excessivo e até mesmo parar o aplicativo. Deixando isso evidente no seguinte comentário:

(I3) - “Experiência frustrante, tanto *online* quanto *off*, várias vezes o *app* simplesmente fecha no meio da música, me forçando a reabrir, isso sem contar as falhas durante as músicas (travamentos como se perdesse conexão com *Internet* por instantes mesmo nas músicas baixadas para o dispositivo, mesmo sendo um “bônus” atrelado a uma operadora, se esses problemas não forem resolvidos, infelizmente não resta nada a não ser ir para outro *app*, mesmo gostando da variedade das músicas”.

Sendo assim, a plataforma deverá investir mais em aspectos do desenvolvimento do aplicativo e estar atenta aos comentários dos seus consumidores para então estabelecer estratégias de mercado para garantir a estabilidade do aplicativo e, como consequência, a satisfação de seu público consumidor.

Ao analisar as opiniões sobre atendimento, segue-se a ideia citada por Francisco et al. (2018) que a qualidade no atendimento é essencial, pois engloba uma questão de sobrevivência para a organização, além de ser uma vantagem. Para o *Deezer*, a ideia de análise das opiniões tanto positivas quanto negativas faz toda diferença quando se trata da

escolha que qual aplicativo utilizar por estar em segundo lugar nesse mercado. Identificado a seguir:

(QA1) “O suporte ao usuário é excelente. Tive um problema com acesso devido a um pacote adquirido junto à operadora de telefonia que deveria liberar o acesso. A situação só teve fim quando contactei a *Deezer* que acompanhou o caso do momento em que tomaram ciência até a resolução do problema. Com total atenção prestaram um tipo de suporte, infelizmente, ainda raro no Brasil. Recomendo muito! Além de ter um acervo musical que em 2+ anos de uso sempre encontrei todas as músicas que busquei!”.

A qualidade do atendimento é um dos fatores chave de decisão do consumidor, pois é neste momento que o mesmo percebe o quanto a plataforma está interessada em seu público para extrair informações chave para melhorar o desempenho do aplicativo e suprir as demandas do público.

A inovação é um fator diferencial no trato de aplicativos e segundo Pinochet, Nunes e Herrero (2018), afirmam que o *streaming* musical consiste em ser capaz de consumir arquivos em nuvem, sem precisar armazenar fisicamente o áudio, o que implica diretamente na aparição de uma nova forma de distribuição de conteúdo e de novos intermediários na comercialização de música digital. Contudo, há reclamações de coisas básicas aos quais proporcionam facilidade como: (ID3) - “Ótimo aplicativo. O modo escuro demorou, mas finalmente chegou. Contudo, os desenvolvedores poderiam adicionar a barra de progresso da música que está sendo reproduzida no *widget* da central de notificações e da tela de bloqueio”. A plataforma deve estar atenta às atualizações do mercado e de seus concorrentes, pois coisas simples citadas no comentário acima já se encontram em plataformas de *streaming* musical concorrentes.

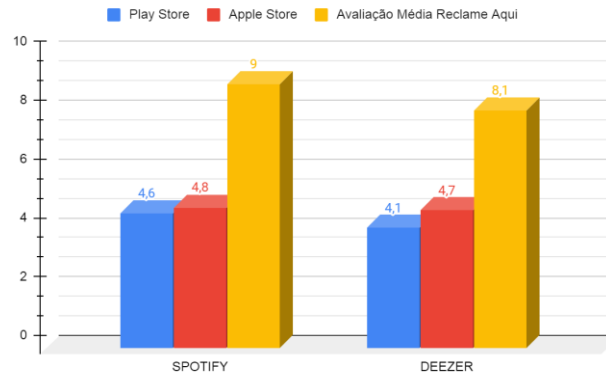
Na análise da Qualidade do Serviço segundo Correia e Mendes, (2018) o qual afirmam que ao longo do tempo, o conceito de qualidade é bastante discutido nos divergentes setores de atividade, pois está diretamente ligada aos objetivos, a maneira como se identifica com a eficiência dos procedimentos, a eficácia de resultados, o volume de produtividade ou os níveis de excelência de uma determinada organização, como está explícito no comentário:

(QS1) - “Ótimo aplicativo. Antes eu usava o *Spotify* mais é muito melhor usar o *Deezer* que tem muito mais músicas, planos mais baratos e que compensam muito mais, e se vc n tiver dinheiro pro *Premium* a experiência gratuita no *Deezer* é muito melhor que no *Spotify*. Menos anúncios, mais toques para avançar. Fora que o teste do *Premium* é muito bom, todos recursos liberados e não requer cartão de crédito como no *Spotify*”.

A *Deezer* soube utilizar a percepção de seu público e de seus concorrentes para melhorar a experiência do seu consumidor, como foi visto no comentário acima, em que os pontos fracos encontrados no *Spotify* são pontos fortes em sua plataforma.

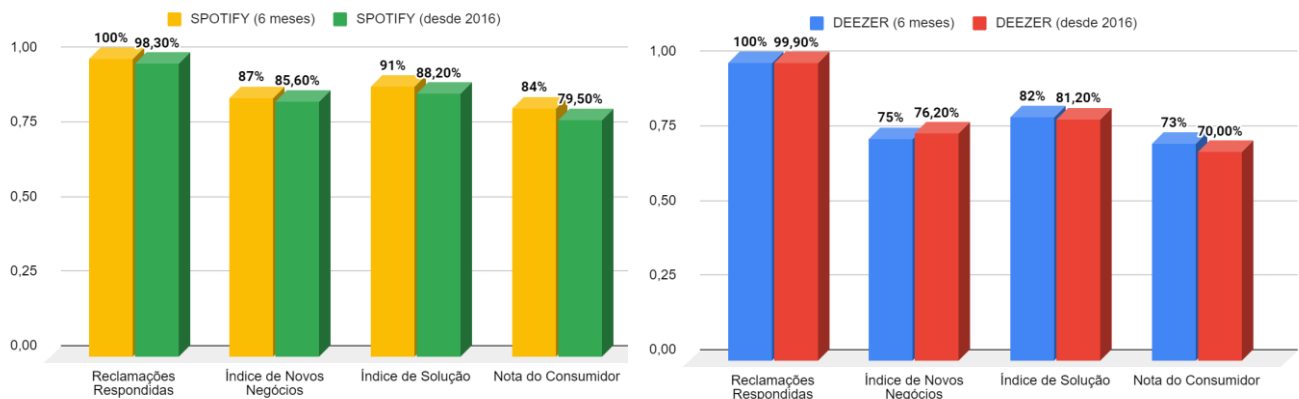
4.5 ANÁLISE COMPARATIVA

Após a apresentação das análises quantitativas e qualitativas dos *Players Spotify* e *Deezer*, aborda-se a análise comparativa entre as performances dos mesmos, a fim de analisar a percepção dos usuários em relação à qualidade dos serviços proporcionados por essas plataformas de *streaming* musical. O **Gráfico 1**, abaixo, apresenta a avaliação das Plataformas de *Streaming* musical nas lojas virtuais e no portal Reclame Aqui estabelecidos nos procedimentos metodológicos desta pesquisa.

Gráfico 1 - Avaliação das Plataformas de Streaming Musical nos Últimos 6 meses

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

Conforme o **Gráfico 1** se pode perceber que o *Spotify* apresenta uma melhor avaliação em relação ao *Deezer*. No entanto, este último não está muito atrás, visto que a diferença entre as avaliações é pequena, são elas: *Play Store* apenas 0,5; *Apple Store* apenas 0,1; e Portal Reclame Aqui de 0,9. Fato este que confirma o que já foi mencionado nesta pesquisa em relação ao posicionamento de mercado do *Spotify*. Em seguida, a partir do **Gráfico 2**, será discutida a evolução das plataformas ao longo dos anos desde 2016 e os fatores que influenciam na escolha do serviço por parte dos consumidores.

Gráfico 2 - Avaliação Comparativa do Portal Reclame Aqui

*Nota do consumidor foi multiplicada por 10 para alinhar-se ao parâmetro dos demais.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

Pode-se observar que ao longo dos anos, desde 2016 e seus últimos 6 meses, o *Spotify* conseguiu obter bom desempenho em todos os indicadores do portal, já o *Deezer*, no mesmo período, apenas conseguiu manter seu desempenho em três dos indicadores (Reclamações Respondidas; Índice de Solução e Nota do Consumidor) e decaiu no Índice de Novos Negócios. De fato, para que as empresas possam melhorar seus índices de novos negócios é de fundamental importância a consulta dos fatores que influenciam a escolha dos consumidores, a escuta atenta e a análise desses dados transformando em informações pode trazer o grande diferencial nas decisões estratégicas da empresa. Sendo assim, o

acompanhamento das opiniões positivas e negativas; sobre o atendimento; a qualidade do serviço; a instabilidade da plataforma; e, da inovação digital servirá de base para o diferencial competitivo das plataformas, pois a partir do momento em que se compreendem os porquês de seu público escolher o que escolhe conseguirá atender suas necessidades e fortalecer a relação cliente-empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou avançar na pesquisa sobre os serviços de *streaming* musical, após analisar as plataformas já mencionadas, permanecendo clara a predisposição do consumidor por aplicativos de *streaming* que atendam as necessidades reais de cada cliente. A evolução do mercado fez com que o público se tornasse cada vez mais seletivo, tornando as escolhas e necessidades mais focadas no contexto digital. Os serviços de *streaming* estão se tornando uma tendência com os avanços tecnológicos, acompanhando a tendência de uso intensivo da *internet*, que trouxe consigo aplicativos e facilidades no acesso de músicas e artistas.

Ao verificar os resultados, nota-se que as plataformas do *Spotify* e *Deezer*, oferecem serviços gratuitos, contudo com limitações deliberadas, a fim de atrair e fidelizar o consumidor para que o mesmo se torne *Premium* e possua um serviço mais amplo, porém pago. De acordo com os dados extraídos, nota-se que as marcas possuem uma boa relação com os clientes, visando solucionar possíveis problemas, mas que precisam ainda estar em atualização constante dos aplicativos móveis. A pesquisa nos leva a entender como funciona o cenário atual do mercado musical, através da relação entre economia disruptiva e a exigência do consumidor que leva os aplicativos a estarem em constante evolução pela facilidade de aquisição e similaridade dos produtos.

Diante disso, as empresas que detêm do *streaming* musical necessitam estar em alerta com os progressos e usá-los a seu favor. Cada um dos aplicativos precisa estar sempre conectado a diferentes vantagens expostas pelos concorrentes e trabalhar cada uma como um diferencial, bem como nas opiniões e sugestões dos usuários sobre o aplicativo. Por ser um mercado de fácil transição, as empresas precisam apresentar diferenciais valiosos, no intuito de trazer os clientes que procuram diferentes ideias para sua base.

Esta pesquisa apresentou como limitações o tempo destinado para coleta e análise dos dados obtidos. Ademais, este artigo pretende contribuir para estudos futuros e empresas de aplicativos de *streaming* musical e enfatiza que é preciso se atentar para o uso de *softwares* capazes de filtrar um volume maior de dados para melhor analisá-los. Por fim, sugere-se a replicação da metodologia para estudos de outras plataformas de *streaming* como de vídeos, por exemplo.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Frederico Azevedo; DE SOUZA DIAS, Igor; DE OLIVEIRA, Tatiana Dornelas. CONSIDERAÇÕES ÀS OPINIÕES DE CONSUMIDORES ONLINE. **Revista Vianna Sapiens**, v. 10, n. 1, p. 29-29, 2019.

BITENCOURT, Gabriela Margotti. Análise da satisfação dos clientes em uma academia localizada no Distrito do Rio Maina na cidade de Criciúma, SC. 2019.

CAFÉ, Lúgia Maria Arruda; DE BARROS, Camila Monteiro. Abordagens metodológicas das pesquisas sobre organização da informação musical. **RBBB. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 14, n. 3, p. 304-323, 2018.

Como funcionam os critérios para avaliação das empresas?. Reclame Aqui. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/como-funciona/reputacao/> Acesso em: 13 ago. 2019.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; DE OLIVEIRA MENDES, Ireneu; LOPES, Joana Raquel Santos. A identificação das dimensões da gestão da qualidade na reforma dos sistemas judiciais: o caso dos tribunais portugueses. **Lex Humana**, v. 10, n. 2, p. 60-86, 2019.

FERNANDES, Cláudia Vieira dos Santos. **Uma análise dos serviços de música streaming e dos seus consumidores.** 2018. Tese de Doutorado.

FRANCISCO, Cristiane et al. Avaliação da qualidade no atendimento dos clientes do Supermercado Americano Ltda. In: **Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação–CONGENTI.** 2019.

FREITAG, Amanda Cristina. Só track boa: Comportamento do consumidor de eventos musicais. 2018.

GASPARETTO, Thadeu; BARAJAS, Angel. “Muito barulho por nada”? O streaming no futebol brasileiro. **RBFF-Revista Brasileira de Futsal e Futebol**, v. 10, n. 38, p. 365-374, 2018.

Indústria musical vê novo crescimento — graças ao streaming. VEJA. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/industria-musical-ve-novo-crescimento-gracas-ao-streaming/> Acesso em: 14 ago. 2019.

JANKAVSKI, André. **Dados e Ideias | A era da “disrupção”.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-era-da-disrupcao/> Acesso em: 12 ago. 2019.

LEAL, C. A.; FONSECA, G. R. S. Análise de conteúdo: um instrumento metodológico para o ensino de ciências. **Nossos Talentos: 10 anos do PROPEC/IFRJ.** 1ª ed. Nova Iguaçu: Editora Entorno, 2017, p. 201-223.

MELO, S.; CÂMARA, V. B.; DE OLIVEIRA, N. B. A Propriedade Intelectual na Indústria Fonográfica. **Embrapa Amazônia Oriental-Artigo em periódico indexado (ALICE)**, 2018.

MIRANDA, Priscilla Almeida Santos. Direito autoral e mídias digitais: o direito de autor na era do streaming. 2017.

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. **Sociologias**, v. 20, n. 49, p. 258-292, 2018.

NETO, Leonardo. **O e-commerce da Leitura já está no ar.** Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2019/07/31/o-e-commerce-da-leitura-ja-esta-no-ar> Acesso em: 12 ago. 2019.

NEVES, Jennifer Cristhine; SILVA, Paulo Henrique Almeida; SANTOS, Valdir José dos. Fatores essenciais ao empreendedorismo no mercado de música independente. 2018.

NICOLAU, Matheus Vinicius Reis de Paula. Resgate do hábito de consumo de álbum fonográfico na era da distribuição digital. 2018.

SANTOS, Vinícius Barbosa Teixeira Machado dos; MONSUETO, Sandro Eduardo;

CARRIJO, Bárbara Christina Pereira da Silva. Análise dos determinantes salariais dos profissionais brasileiros produtores de conteúdo musical: uma visão pela abordagem da cauda longa. **Nova Economia**, v. 29, n. 1, p. 103-134, 2019.

OLIVEIRA, Aurélio José Diniz. Perfil dos consumidores de streaming na Universidade Federal de Ouro Preto. 2018.

PINOCHET, Luis Hernan Contreras; NUNES, Guilherme Neves; HERRERO, Eliane. Aplicabilidade da Teoria Unificada de Aceitação e uso da Tecnologia em Serviços de Streaming Musical em Jovens Usuários. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 1, p. 147-162, 2019.

PERDOMO, Luis Felipe Iglezias. Inovação disruptiva e percepção do consumidor: o caso do streaming de música. 2018.

PEREIRA, Rodrigo Carlos Marques. Fatores de mortalidade de micro e pequenas empresas: um estudo sobre o setor de serviços. 2019.

PRÓ-MÚSICA BRASIL, P. F. A. Mercado Fonográfico Mundial e Brasileiro em 2016: Relatório Anual Eletrônico Pró-Música Brasil. 2017.

QUINTARELLI, Stefano. **A revolução digital e transformações sociais**. Disponível em: <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Sociedade-e-Cultura/A-revolucao-digital-e-transformacoes-sociais/52/43515> Acesso em: 13 ago. 2019.

RIBEIRO, Carlos Miguel Caetano. **Do analógico para o digital: os novos modelos de partilha e venda de música online-plataformas de streaming**. 2017. Tese de Doutorado.

RODRIGUES, LEONEL CEZAR; CIUPAK, CLÉBIA; RISCAROLLI, VALERIA. Inovação digital disruptiva: um conceito paradoxal à teoria da inovação disruptiva. **Anais do Simpósio internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade. São Paulo, SP, Brasil**, v. 6, 2017.

SANTOS, Laura Amanda Miro dos et al. Marketing digital: uma ferramenta estratégica de comunicação entre empresas e consumidores. 2018.

SENEN, Gabriel Frezarim; DE CAMPOS, Ronaldo Ribeiro. A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA DE TRANSPORTE E SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE. **Revista Interface Tecnológica**, v. 16, n. 1, p. 724-735, 2019.

VARGAS, Alex. **O Que É Nicho De Mercado? [Como Escolher Nichos Lucrativos Em 2019]**. Disponível em: <https://www.nucleoexpert.com/o-que-e-nicho-de-mercado/> Acesso em: 14 ago. 2019.