

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”

MATEUS ANDRADE RABELO

QUANTO VALE O SPOTIFY?
Pesquisa de preço e o Spotify

São Paulo
2015

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”

MATEUS ANDRADE RABELO

**QUANTO VALE O SPOTIFY?
Pesquisa de preço e o Spotify**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”, sob orientação do professor Rodrigo Toni.

São Paulo
2015

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: RABELO, MATEUS ANDRADE.

Título: Quanto vale o Spotify? Pesquisa de preço e o Spotify.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu. Professor orientador: Rodrigo Toni.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Nome: _____
Instituição: _____ Assinatura: _____

Nome: _____
Instituição: _____ Assinatura: _____

Nome: _____
Instituição: _____ Assinatura: _____

RESUMO

No consumo de música atual, as plataformas em *stream* vem tendo rápida ascensão e penetração tanto entre os ouvintes casuais como entre os aficionados. Dentre as plataformas que se destacam, o Spotify merece grande atenção pelo seu posicionamento, acervo e planos globais. A plataforma, que funciona de forma paga ou gratuita, está no Brasil desde maio de 2014 e cobra um valor de R\$14,90 para seus assinantes pagos. A intenção desse trabalho é de desenvolver uma pesquisa de preço com amostra não probabilística sob a ótica do PSM de Van Westendorp e definir preços médios que seriam muito caros a ponto de não comprar, baratos a ponto de se duvidar da qualidade, caros porém ainda com intenção de compra e baratos a pontos de serem considerados uma pechincha para usuários pagos e gratuitos. A análise do PSM será completada através da montagem das curvas de percentuais acumulados para os dois grupos de usuários, bem como a definição de preços indiferente, máximo, mínimo e ideal para ambos. O objetivo dos dados coletados foi o de mensurar o valor da plataforma para o consumidor brasileiro, bem como se comparar os preços encontrados ao valor de R \$14,90 cobrado para o uso pago da plataforma.

Palavras-chave: pesquisa de mercado, pesquisa de preço, PSM, música em stream, Spotify, Van Westendorp.

ABSTRACT

In current music consumption, streaming platforms are growing fast and widely both among casual music listeners and aficionados. One of the platforms with great success is Spotify, which presents a standout market position, a huge music database, and a global presence. Spotify offers two kinds of access to its collection: free and premium (which costs R\$14,90 per month) and is present in Brazil since May 2014. This work's goal is to develop a price research using a non-probabilistic sample under the PSM framework proposed by Van Westendorp. The idea was to find out average prices that were too expensive to buy, too cheap, expensive but still buyable, and cheap with good value for the group of free and paid users in order to quantify the Spotify's perceived value for Brazilian customers. Also, the PSM framework was set up in its share curve in for free and paid users, in order to find indifferent, maximal, minimal, and ideal prices for both groups. Furthermore, the prices found by the research were compared to the R \$14,90 currently charged by the platform to its paid subscribers.

Keywords: market research, price research, PSM, music in stream, Spotify, Van Westendorp.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. OBJETIVOS E HIPÓTESE.....	8
3. CARACTERIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DO OBJETO DE REFLEXÃO.....	9
4. CONCEITOS CENTRAIS E METODOLOGIA.....	10
5. DESCRIÇÃO DO QUESTIONÁRIO UTILIZADO.....	12
6. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS.....	20
7. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	48
7.1 ANÁLISE DE PREÇOS MEDIOS.....	49
7.2 ANÁLISE PSM.....	50
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54

1. Introdução

Esse trabalho de conclusão de curso tem como objetivo desenvolver uma pesquisa de preço visando entender a sensibilidade a preço do consumidor brasileiro a um serviço de música em stream, no caso o Spotify. Conceitualmente, esse serviço é um grande banco de dados de música que vende (ou não) seu acesso para clientes. É possível usar o serviço de forma gratuita ou paga (também chamada de assinatura premium pela empresa). A plataforma funciona de maneira online através de dispositivos com conexão a internet como computadores, *smartphones*, *tablets* e ainda aparelhos de televisão e de *videogame* com acesso à internet. Seus usuários, com um aparelho do tipo acima em mãos, criam uma conta no serviço e tem então acesso ao banco de dados com arquivos de música organizados por artistas, álbuns, gêneros, canções e playlists. Uma página institucional do programa informa que seu acervo conta hoje com mais de 30 milhões de canções, disponíveis em 57 países (SPOTIFY, 2015).

O trabalho desenvolve uma pesquisa de preço visando entender quanto consumidores brasileiros estariam (no caso de usuários gratuitos) ou estão dispostos, no caso de usuários pagos, a desembolsar pela versão premium da plataforma. Para que o esforço se situe na pesquisa de mercado no Brasil, será apresentado antes do trabalho de campo e sua análise uma seção de fundamentação teórica contendo conceitos de relevância central para o trabalho.

2. Objetivos e hipótese

Objetivo geral: Caracterizar a receptividade do mercado brasileiro à plataformas de música em *stream*, com foco no produto Spotify.

Objetivos específicos: Definir quatro preços da assinatura do Spotify (valor muito caro, muito barato, caro porém comprável e barganha) para usuários gratuitos da plataforma e definir

os mesmos preços para os usuários premium. Definir ainda quatro preços com rótulos de indiferente, máximo, mínimo e ideal para usuários gratuitos e os mesmos preços para quem paga para uso da plataforma sob a ótica do PSM. No total, terá-se definido 16 preços entre a amostra pesquisada.

Hipótese: A hipótese a ser trabalhada no longo do trabalho é a de que usuários pagos da plataforma tem maior propensão a pagar mais por seu uso do que aqueles gratuitos. Após a coleta dos dados, a hipótese será reavaliada e quantificada.

3. Caracterização e definição do objeto de reflexão

O intuito do trabalho de estudar o consumo de música na forma de *stream*, mais especificamente no caso do Spotify, tem grande relevância para o mercado cultural brasileiro. A forma pela qual as pessoas escutam e consomem música passou e passa por grandes mudanças desde meados do século XX até os dias de hoje. A indústria fonográfica teve vários itens como seu principal produto, como discos de vinil de alta e baixa rotação, compactos, fitas cassete e CD's no formato de mídia física e, já, no formato digital, os arquivos em MP3. Na segunda metade da primeira década do século XXI, uma interessante tendência no mercado musical começou a ganhar força: a dos serviços de música em *stream*, ou seja, um serviço pelo qual o usuário paga ou não um valor de assinatura mensal e tem acesso ilimitado (desde que esteja conectado à internet) ao acervo da empresa que presta o serviço. Esse tipo de produto nasceu no hemisfério norte com o Deezer e o Spotify e vem se expandindo e se consolidando também no mercado brasileiro. O Spotify é o serviço líder no mundo e funciona de duas maneiras distintas: gratuita (com propagandas e sem controle total sobre as músicas que o usuário quer ouvir) e paga (sem propagandas, com controle total sobre as músicas que o usuário deseja ouvir e ainda a possibilidade de baixar músicas para um dispositivo móvel para que o conteúdo também esteja disponível *offline*). Hoje a plataforma conta com cerca de 75

milhões de usuários globalmente, e 20 milhões desses fazem uso de sua versão paga (SPOTIFY, 2015). No Brasil, as atividades da companhia foram iniciadas em maio de 2014 (TECH TUDO, 2015). Dessa forma, o alcance global do produto Spotify e sua presença em expansão no Brasil justificam o interesse no tema para o consumo de cultura e seu mercado no país. Entender o preço que as pessoas estão dispostas a pagar pelo produto é uma tarefa essencial para seu desenvolvimento e sucesso no mercado.

Sobre a diferenças das versões disponíveis da plataforma, na gratuita, o usuário tem limitações no uso, como por exemplo número restrito de pulos entre canções e presença de anúncios publicitários entre canções. Já na versão paga, por uma mensalidade R\$14,90 o usuário pode pular o número de canções que quiser, tem melhor qualidade de áudio e ainda a oportunidade de baixar músicas de sua coleção para a memória de seu dispositivo.

4. Conceitos centrais e metodologia

Antes de que se entre no objeto de estudo de fato do trabalho, será feita a discussão de alguns conceitos fundamentais para a pesquisa de mercado, a fim de situar o trabalho dentro do universo dessa área de conhecimento.

Segundo, uma definição da Association of Qualitative Research (AQR)¹ *apud* Yasuda e Oliveira (2012), pesquisa de mercado pode ser conceituada como

realizada para prover informações para organizações, ajudando a orientar as decisões e políticas. Regularmente usada nos negócios comerciais, também é empregada pelo setor público e organizações não lucrativas. A pesquisa de mercado frequentemente envolve a coleta de informações sobre como, por que e o que as pessoas compram, mas algumas vezes é usada como um termo abrangente, cobrindo a pesquisa de opinião e alguns tipos de pesquisa social.

O conceito é bastante abrangente, porém oferece os elementos básicos para uma pesquisa de preço como aquela desenvolvida e apresentada nesse trabalho. Uma pesquisa de

¹ Association for Qualitative Research (AQR) (Associação para Pesquisa Qualitativa). Disponível em: <www.mrs.org.uk>. Acessado em: 22 jan. 2011.

preço busca entender o quão disposto (ou não) um consumidor está a pagar por um bem ou serviço. Há uma série de escolas e técnicas para o estudo e o mesmo também pode ser desenvolvido de forma mais aberta (sugerindo preços/ faixas de preço) ou com valores de compra sugeridos por consumidores e potenciais consumidores.

Dentro da produção acadêmica e em prática no mercado de pesquisa de preço e técnicas de precificação, destaca-se o trabalho de Peter van Westendorp (1976), que propôs um modelo que leva em consideração a sensibilidade a preço de determinados produtos pelo consumidor. Em sua sistemática, questionários serão elaborados visando quantificar e definir quais preços de um produto são percebidos pelo consumidor como: a) muito caros; b) muito baratos; c) caros porém ainda considerados para compra e d) baratos com boa relação custo-benefício (uma pechincha ou uma barganha). O modelo foi batizado de PSM – *Price Sensitivity Meter*, ou medidor de sensibilidade a preço e consiste em uma das técnicas de precificação de produtos/ serviços mais usadas em pesquisa de mercado desde sua introdução até os dias de hoje. Através dos resultados encontrados pela pesquisa, soma-se e a porcentagem dos preços dados e monta-se o que Van Westendorp chama de curva de percentuais acumulados. Uma vez feita a curva, é possível identificar quatro preços/ faixas de preço: indiferente (interseção entre os preços caro mas ainda compraria e barato a ponto de ser uma pechincha); máximo (interseção entre caro a ponto de não comprar e barato a ponto de ser ser uma pechincha); mínimo (interseção entre caro mas ainda compraria e barato a ponto de se duvidar da qualidade) e ideal (interseção entre barato a ponto de se duvidar da qualidade e caro a ponto de não comprar). Ademais, o modelo de Westendorp também indica um intervalo de preços aceitáveis ao consumidor através da curva de percentuais acumulados. Esse intervalo é encontrado na área de interseção entre as curvas, com início no preço mínimo e fim no preço máximo definidos pelo PSM.

Com essas quatro categorias iniciais de preço em mente, serão aplicados questionários numa amostra de pessoas que já é cliente (ou que pretende se tornar) do Spotify. O objetivo da aplicação e sua análise é definir as dezesseis faixas de preço citadas nos objetivos do trabalho.

Para a aplicação do questionário, será usada a plataforma online Survey Monkey. Posteriormente se montará a curva de percentuais acumulados e se definirá os valores indiferentes, mínimos, máximos e ideais para cada um dos dois grupos pesquisados.

A metodologia de trabalho proposta irá contar com uma coleta de dados primários, seguida da tabulação dos dados colhidos, análise e, por fim, apresentação dos resultados e hipóteses com base na pesquisa de campo e sua análise. A amostra usada será de pessoas que já usam o Spotify em modo premium e também levará em conta aquelas que pretendem assinar o serviço. O questionário foi aplicado a uma amostra não probabilística colhida entre amigos, familiares e redes sociais.

5. Descrição do questionário utilizado

O mesmo questionário é destinado aos quatro tipos de públicos:

- Pessoas que não conhecem o Spotify
- Pessoas que conhecem o Spotify mas não o usam
- Pessoas que conhecem e usam o Spotify de forma gratuita
- Pessoas que conhecem e usam o Spotify de forma paga

Todos os respondentes respondem a primeira parte do questionário. Caso a resposta a pergunta seja não, a participação é encerrada. Na pergunta 2, se a pessoa responde não, ela é posteriormente direcionada ao caso C, pessoas que não usam o Spotify. Já na pergunta 3, se o respondente responde versão gratuita ele é direcionado à parte A do questionário e, se a resposta é versão paga, ele é direcionado para a parte B do questionário.

Primeira Parte:

*** 1. Você conhece o Spotify?**

Sim

Não

*** 2. Você usa o Spotify?**

Sim

Não

*** 3. Qual versão do Spotify você usa?**

Gratuita

Paga

Não uso Spotify.

Tabela 1 - Perguntas 1 a 3 do Questionário

Ademais, na primeira parte são feitas seis perguntas sobre o uso de outras plataformas de música em stream concorrentes do Spotify. As perguntas são:

4. De qual ou quais outras plataformas de música em stream você já ouviu falar?
5. Dessas plataformas, qual ou quais você usa?
6. Dessas plataformas, qual ou quais você conhece o funcionamento?
7. Dentre essas plataformas, qual ou quais você já usou e não usa mais?
8. Dessas plataformas, qual ou quais você usaria no futuro?
9. Dessas plataformas, qual ou quais você não usaria de jeito nenhum?

Todas essas tem as mesma opções para de resposta múltipla, a saber:

- Rdio
- Deezer
- Google Play Music
- Xbox Music
- Apple Music
- Sony Music Unlimited
- Terra Napster
- Rara
- Claro Música
- Tidal
- Nenhum

Tabela 2 - Respostas múltiplas possíveis das questões 4 a 9

Prosseguindo, temos na sequencia as partes do questionário direcionadas a cada público específico:

Caso A - Pessoas que usam o Spotify na versão gratuita

* 10. Você considera o Spotify um serviço indispensável para seu consumo diário de música?

- Sim
- Não

* 11. Dentre os fatores que definem seu uso gratuito da plataforma, com qual ou quais você concorda?

- Não concordo em pagar por música em formato digital
- Não tenho dinheiro para a versão gratuita
- Estou satisfeito com o uso gratuito e não vejo benefícios em pagar pela plataforma
- Nenhum
- Outro (especifique)

12. Há quanto tempo você usa o Spotify?

- Menos de um 1 mês
- De 1 a 3 meses
- De 3 a 6 meses
- De 6 meses a 1 ano
- De 1 ano a 1 ano e meio

Tabela 3 - Questões 10 a 12

* 13. Qual o preço que você consideraria tão caro, que você não compraria esse produto?

* 14. Qual o preço que você consideraria tão barato, que você passaria a duvidar da qualidade desse produto?

* 15. Qual o preço que você consideraria caro, mas ainda compraria o produto?

* 16. Qual o preço que você consideraria barato, que o produto seria uma pechincha para você comprar?

* 17. Você percebe diferenciais do Spotify em relação a seus concorrentes? Se sim, quais?

* 18. Você indicaria o uso do Spotify para amigos, colegas e familiares?

Sim

Não

Tabela 4 - Questões 13 a 18

Caso B - Pessoas que usam o Spotify na versão paga

* 19. Você considera o Spotify um serviço indispensável para seu consumo diário de música?

Sim

Não

20. Há quanto tempo você usa o Spotify?

Menos de um 1 mês

De 1 a 3 meses

De 3 a 6 meses

De 6 meses a 1 ano

De 1 ano a 1 ano e meio

* 21. Quais fatores fazem com que você mantenha sua assinatura do Spotify Premium?

Ausência de propagandas

Possibilidade de pular quantas canções quiser

Possibilidade de baixar canções para um dispositivo

Liberdade de escolha integral de canções

Outro (especifique)

Tabela 4 - Questões 19 a 21

* 22. Qual o preço que você consideraria tão caro, que você não compraria esse produto?

* 23. Qual o preço que você consideraria tão barato, que você passaria a duvidar da qualidade desse produto?

* 24. Qual o preço que você consideraria caro, mas ainda compraria o produto?

* 25. Qual o preço que você consideraria barato, que o produto seria uma pechincha para você comprar?

* 26. Você percebe diferenciais do Spotify em relação a seus concorrentes? Se sim, quais?

* 27. Você indicaria o uso do Spotify para amigos, colegas e familiares?

Sim

Não

Tabela 5 - Questões 22 a 27

Caso C - Pessoas que não usam Spotify

* 28. Se você usa algum outro serviço de música em stream, você paga por ele? Caso não use, responda não.

- Sim
 Não

* 29. Por que você não usa o Spotify?

30. Você consideraria usar o Spotify ou Spotify Premium?

- Sim
 Não

Tabela 6 - Questões 28 a 30

O grande ponto de análise nas respostas será a comparação das perguntas 13,14,15 e 16 (uso gratuito) e 22, 23, 24 e 25 (uso pago). As perguntas foram organizadas de forma que cada pessoa responda um valor de preço livre, sem estímulos por parte da pesquisa. Essa decisão foi tomada com o objetivo de que os preços para um serviço que é relativamente novo sejam entendidos sem um viés. Há mais preocupação em entender o valor que os usuários gratuitos e pagos atribuem à plataforma do que categorizar o produto Spotify em um universo de plataformas de música em stream. Claro que essa segunda tarefa também é interessante, mas antes de quantificar um objeto, é necessário levantar os valores e preços percebidos por consumidores e potenciais consumidores livremente.

6. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

Conforme mencionado na definição metodológica do trabalho, usou-se a plataforma de pesquisa online Survey Monkey para aplicação do questionário a uma amostra não-probabilística. No total foram 212 respondentes. Desses 212, 191 conhecem a plataforma e 21 não a conhecem. Essas 21 pessoas responderam somente a primeira parte da pesquisa, ou seja, não evoluíram para os três casos a serem detalhados a seguir.

Ainda entre os 212 respondentes totais, 157 usam o Spotify e 55 não. Dentre os 157 usuários, 90 são usuários pagos e 67 são usuários da modalidade gratuita. Então tem-se para a análise 67 casos A (usuários gratuitos), 90 casos B (usuários pagos) e 55 do caso C (não usuários).

Nas perguntas abertas de faixas de preço para usuários da plataforma, sejam esses pagos ou gratuitos, respostas não aplicáveis (considerações em texto ao invés de um valor em real) foram desconsideradas dos cálculos apresentados abaixo. Ademais, para fins de cálculo, as respostas que foram dadas como “à partir de..”, como por exemplo, à partir de 15 reais, foram arredondadas para o valor mínimo que o usuário pagaria. Então, se uma pessoa diz que pagaria a partir de 15 reais pelo produto, considerou-se que ela pagaria 15 reais. Quando foi apresentada uma resposta em faixa de preço (por exemplo, de R\$10,00 a 15,00), considerou-se o valor intermediário entre os preços para o cálculo, que no caso de R\$10,00 a R\$15,00, seria de R\$12,50. Também houve casos em respondentes usaram valores em dólar para os preços. Para a conversão foi usada a taxa de câmbio de US\$1 = R\$3,89, segundo fechamento da Bovespa no dia 27/10/2015 (BANCO CENTRAL).

A seguir, as respostas para cada uma das perguntas. Os gráficos e tabelas foram gerados diretamente pelo Survey Monkey, exceto no caso das perguntas 13, 14, 15, 16, 22, 23, 24 e 25, que tiveram seus dados extraídos de lá, tabulados e adaptados para análise através do Microsoft Excel.

Pergunta 1: Você conhece o Spotify?

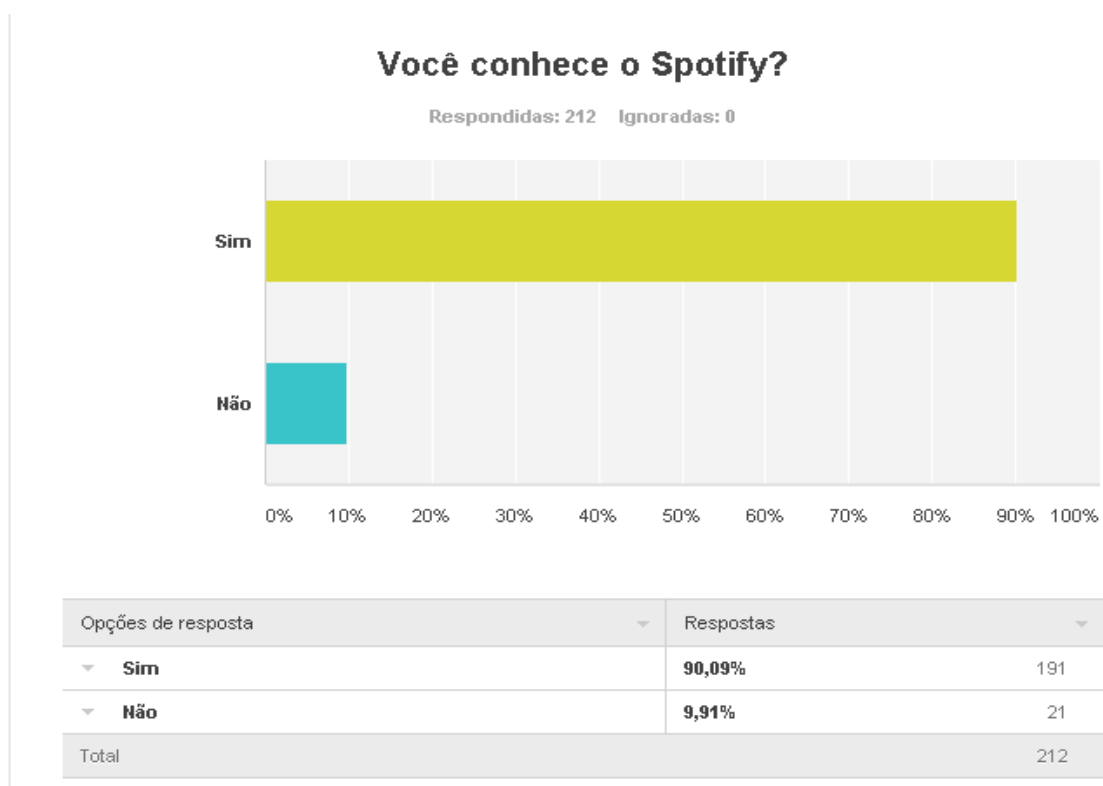


Tabela 7: Respostas da pergunta 1.

Pergunta 2: Você usa o Spotify?

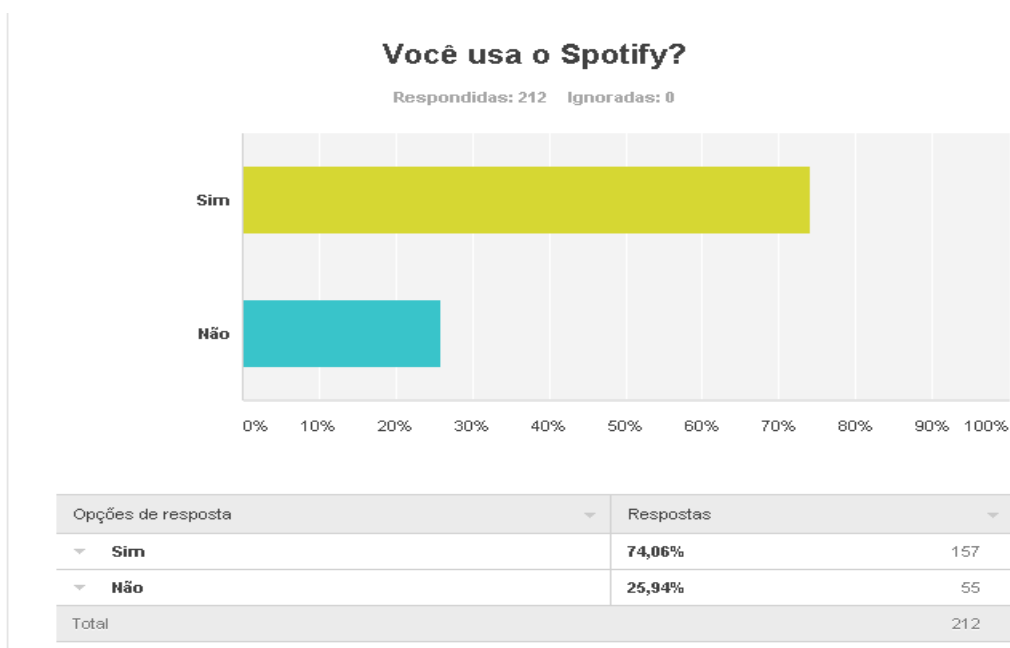


Tabela 8: Respostas da pergunta 2.

Pergunta 3: Qual versão do Spotify você usa?

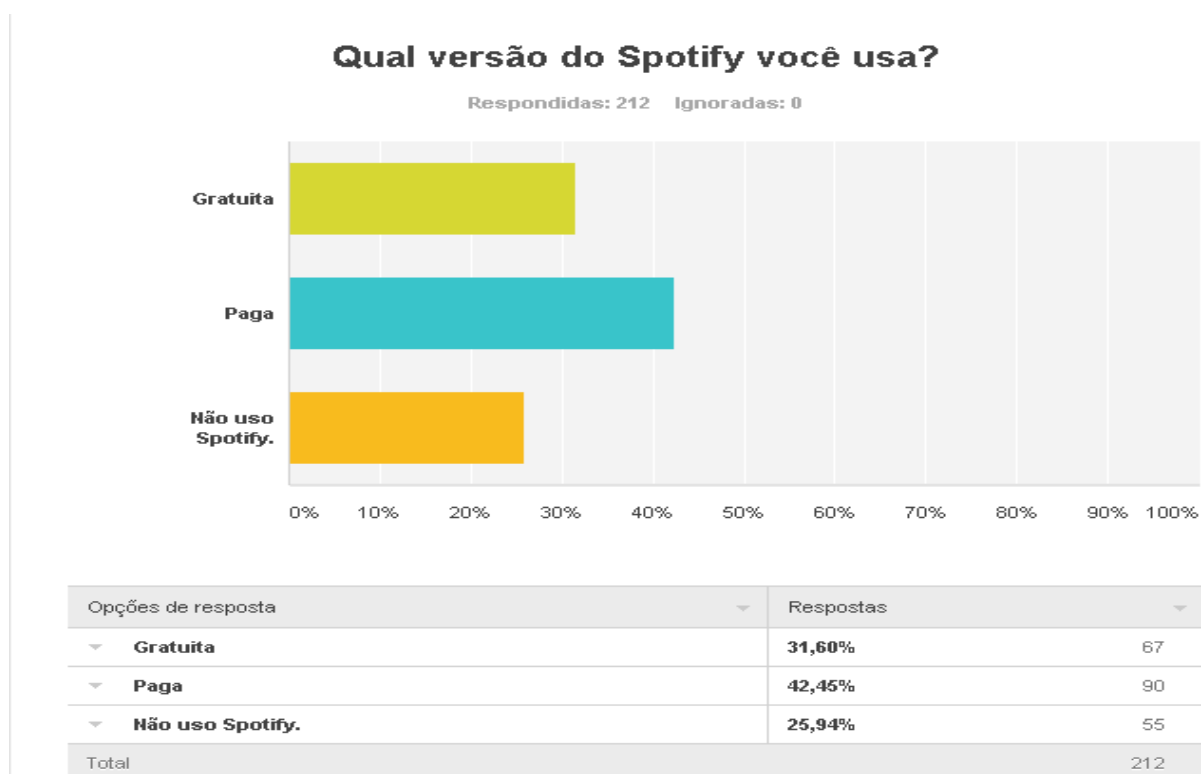


Tabela 9: Respostas da pergunta 3

Pergunta 4: De qual ou quais outras plataformas de música em stream você já ouviu falar?

Opções de resposta	Respostas
Rdio	48,58% 103
Deezer	64,15% 136
Google Play Music	51,89% 110
Xbox Music	16,51% 35
Apple Music	64,62% 137
Sony Music Unlimited	6,60% 14
Terra Napster	20,28% 43
Rara	1,42% 3
Claro Música	8,02% 17
Tidal	31,13% 66
Nenhum	10,85% 23
Total de respondentes: 212	

Tabela 10: Respostas da pergunta 4.

Pergunta 5: Dessas plataformas qual ou quais você usa?

Opções de resposta	Respostas
Rdio	4,25% 9
Deezer	8,96% 19
Google Play Music	9,91% 21
Xbox Music	1,42% 3
Apple Music	7,55% 16
Sony Music Unlimited	0,47% 1
Terra Napster	1,42% 3
Rara	0,00% 0
Claro Música	0,47% 1
Tidal	0,47% 1
Nenhum	71,70% 152
Total de respondentes: 212	

Tabela 11: Respostas da pergunta 5.

Pergunta 6: Dessas plataformas, qual ou quais você conhece o funcionamento?

Opções de resposta	Respostas
Rdio	26,42% 56
Deezer	34,43% 73
Google Play Music	24,06% 51
Xbox Music	5,66% 12
Apple Music	31,13% 66
Sony Music Unlimited	1,89% 4
Terra Napster	2,36% 5
Rara	0,47% 1
Claro Música	2,36% 5
Tidal	8,49% 18
Nenhum	33,49% 71
Total de respondentes: 212	

Tabela 12: Respostas da pergunta 6.

Pergunta 7: Dentre essas plataformas, qual ou quais você já usou e não usa mais?

Opções de resposta	Respostas
Rdio	18,87% 40
Deezer	20,75% 44
Google Play Music	11,32% 24
Xbox Music	1,42% 3
Apple Music	11,32% 24
Sony Music Unlimited	0,47% 1
Terra Napster	1,42% 3
Rara	0,47% 1
Claro Música	2,36% 5
Tidal	1,42% 3
Nenhum	51,42% 109
Total de respondentes: 212	

Tabela 13: Respostas da pergunta 7.

Pergunta 8: Dessas plataformas, qual ou quais você usaria no futuro?

Opções de resposta	Respostas	
Rdio	13,21%	28
Deezer	17,92%	38
Google Play Music	17,92%	38
Xbox Music	6,13%	13
Apple Music	31,13%	66
Sony Music Unlimited	6,13%	13
Terra Napster	3,77%	8
Rara	1,89%	4
Claro Música	3,30%	7
Tidal	7,55%	16
Nenhum	43,87%	93
Total de respondentes: 212		

Tabela 14: Respostas da pergunta 8.

Pergunta 9: Dessas plataformas, qual ou quais você não usaria de jeito nenhum?

Opções de resposta	Respostas	
Rdio	5,19%	11
Deezer	2,36%	5
Google Play Music	2,83%	6
Xbox Music	8,96%	19
Apple Music	9,91%	21
Sony Music Unlimited	7,08%	15
Terra Napster	9,91%	21
Rara	5,66%	12
Claro Música	16,98%	36
Tidal	7,08%	15
Nenhum	70,75%	150
Total de respondentes: 212		

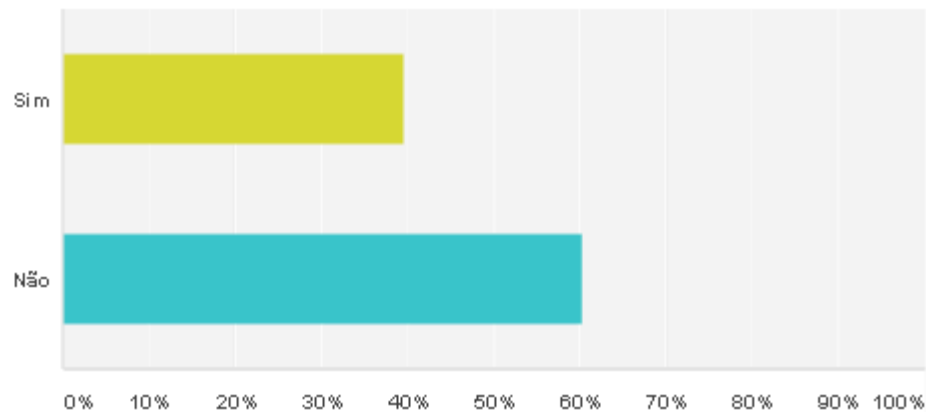
Tabela 15: Respostas da pergunta 9.

Caso A - Usuários do Spotify na versão grátis

Pergunta 10: Você considera o Spotify um serviço indispensável para seu consumo diário de música?

Você considera o Spotify um serviço indispensável para seu consumo diário de música?

Respondidas: 58 Ignoradas: 154



Opções de resposta	Respostas
Sim	39,66% 23
Não	60,34% 35
Total	58

Tabela 16: Respostas da pergunta 10.

Pergunta 11: Dentre os fatores que definem seu uso gratuito da plataforma, com qual ou quais você concorda?

Dentre os fatores que definem seu uso gratuito da plataforma, com qual ou quais você concorda?

Respondidas: 58 Ignoradas: 154

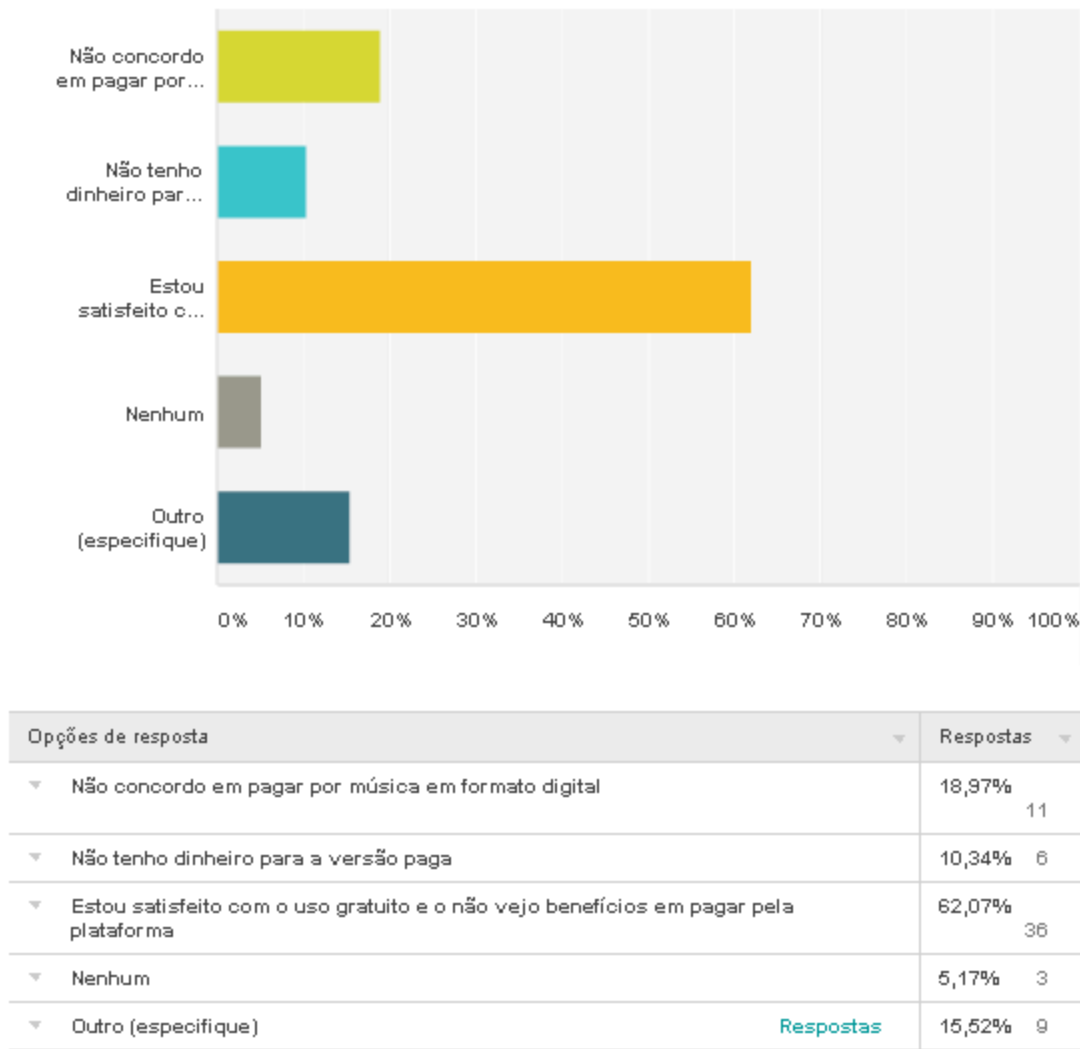


Tabela 17: Respostas da pergunta 11.

Dentre os nove fatores listados como outros, encontram-se:

1	" Já pago o Deezer"
2	"Não tenho dinheiro para a versão paga"
3	"Não utilizo com uma frequência que justifique pagar pelo serviço. Meu marido, que usa diariamente, paga pelo serviço."
4	"Não tenho cartão próprio para efetuar pagamento"
5	"Acho o valor acima do justo."
6	"Não uso com tanta frequência";
7	"Já pago pelo Apple Music"
8	"Não tenho dinheiro para a versão paga, mas acho que vale muito à pena para poder escutar as playlists offline."
9	"Não concordo em pagar por música."

Tabela 18: Respostas do tipo outros da pergunta 11.

Pergunta 12: Há quanto tempo você usa o Spotify?

Há quanto tempo você usa o Spotify?

Respondidas: 58 Ignoradas: 154

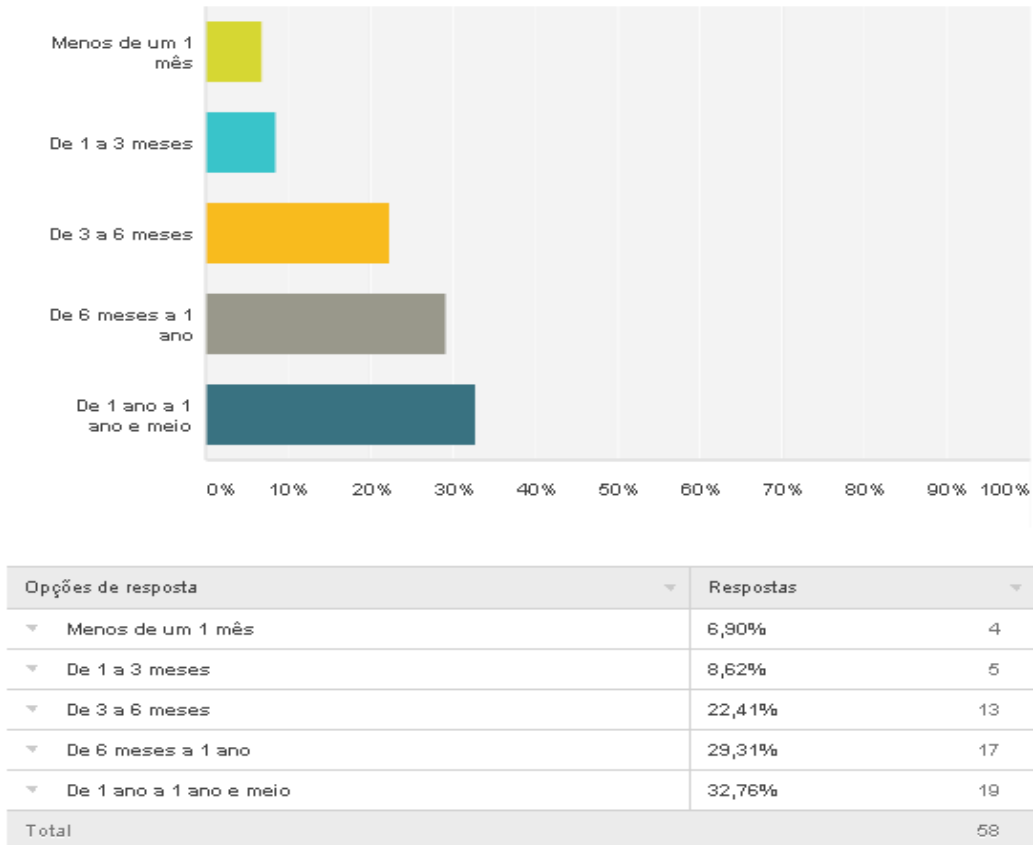


Tabela 19: Respostas da pergunta 12.

Pergunta 13: Qual o preço que você consideraria tão caro, que você não compraria o produto?

No grupo de usuários gratuitos da plataforma, através da análise da resposta à pergunta 13 com 55 respostas aplicáveis de 58 respondentes, percebeu-se que o preço médio considerado caro a ponto de não se comprar o produto é de R\$25,97. O intervalo de preços para essa pergunta variou de R\$1,00 até R\$100,00.

Pergunta 14: Qual o preço que você consideraria tão barato, que você passaria a duvidar da qualidade desse produto?

Para o mesmo grupo de respondentes, foram obtidas 37 respostas aplicáveis e concluiu-se que o preço médio tão barato a ponto de se levantar dúvidas da qualidade do produto foi de R\$1,86. Nessa pergunta, o intervalo de preços oscila de R\$0,00 a R\$7,78.

Pergunta 15: Qual o preço que você consideraria caro, mas ainda compraria o produto?

Por sua vez, a pergunta 15 revelou um preço médio para produto caro mais com intenção de compra de R\$17,02 com 55 respostas aplicáveis. Nesse caso, houve variação de preços nas resposta começando em R\$0,00 e terminando a R\$77,80.

Pergunta 16: Qual o preço que você consideraria barato, que o produto seria uma pechincha para você comprar?

Por fim, a pergunta 16 revelou um preço médio de produto barato a ponto de ser considerado uma pechincha de R\$5,40 com 80 respostas aplicáveis dos usuários premium. O intervalo de preços respondidos observados foi de R\$0,00 a R\$50,00.

Pergunta (Valores em R\$)	13	14	15	16
Número do respondente				
1	15	2	15	5
2	15	5	n.a.	5
3	50	1	25	2.5
4	N.A.	N.A.	n.a.	n.a.
5	15	0	10	5
6	10	0.5	5	2.5
7	10	0.1	7	2
8	10	2	4	3
9	20	5	17.5	10
10	20	0.01	15	5
11	5	1.99	2	1.99
12	N.A.	N.A.	20	0
13	15	1	5	2
14	20	0	10	5
15	20	Nenhum	30	2
16	20	5	15	10
17	20	nenhum	15	5
18	10	1	10	2
19	26.12	0	20	0
20	40	Nenhum	14.9	5
21	25	nenhum	14.9	10
22	38.9	7.78	19.45	11.67
23	30	4	25	10
24	10	n.a.	10	4
25	50	n.a.	50	1
26	50	n.a.	50	1
27	50	1	10	3
28	25	0	15	5
29	10	n.a.	7.5	5
30	15	n.a.	7	0.99
31	30	n.a.	25	10
32	30	2	22.5	5
33	5	1	3	2
34	38.9	0.77	19.45	3.89
35	8	3	10	5
36	10	1	5	1
37	10	2	7	3
38	50	1	30	5
39	5	0	5	1
40	14.9	n.a.	10	1.99

Tabela 20 - Respostas das perguntas 13 a 16 - Parte 1

Pergunta (Valores em R\$)	13	14	15	16
Número do respondente				
41	77.8	n.a.	77.8	19.45
42	15	n.a.	8	9
43	20	n.a.	15	5
44	100	1	50	10
45	10	n.a.	7	5
46	1	1	1	1
47	20	3	10	5
48	15	1	10	3
49	77.8	n.a.	38.9	3.89
50	100	1	50	10
51	25	1	15	5
52	50	5	35	10
53	20	1.99	10	3
54	15	n.a.	0	0
55	20	1	10	3
56	5	n.a.	5	0.99
57	10	5	7.5	2.5
58	n.a.	n.a.	n.a.	50

Tabela 21 - Respostas das perguntas 13 a 16 - Parte 2

Pergunta 17: Você percebe diferenças do Spotify em relação a seus concorrentes? Se sim, quais?

1	-
2	A diversidade de músicas, a facilidade de encontrá-las e incluir na playlist.
3	A interação com o público
4	A interface do app e do software para pc é superior à dos concorrentes. as sugestões semanais são relativamente pertinentes.
5	As músicas offline
6	Bons mixes.
7	Considero a plataforma do Spotify mais simples e agradável de usar, com relação à do Google Play Music.
8	Ele e o Rdio têm a mesma biblioteca, basicamente. O que me fez usar Spotify ao invés de Rdio foi: * O app para Android ser levemente mais estável; * Ter mais amigos na plataforma, simplificando o compartilhamento de música.
9	Eu já usei o rdio, se ele não for na versão paga é complicado de usar da mesma forma que spotify. No final é tudo a mesma coisa.
10	Gosto muito das playlists montadas pelo Spotify, como Top hits pelo mundo e as de descoberta semanal, baseadas no meu gosto musical. Também gosto da variedade de artistas oferecida pelo Spotify
11	Mais opções de playlists. O outro que eu utilizava era o superplayer.
12	Mais organizado.
13	Não.
14	Não.
15	Não.
16	Não
17	Não
18	Não.
19	Não.
20	Não.
21	Não.
22	Não.
23	Não.
24	Não.
25	Não.
26	Não.
27	Não.
28	Não conheço.
29	Não conheço a fundo os concorrentes

Tabela 22: Respostas da pergunta 17 - Parte 1.

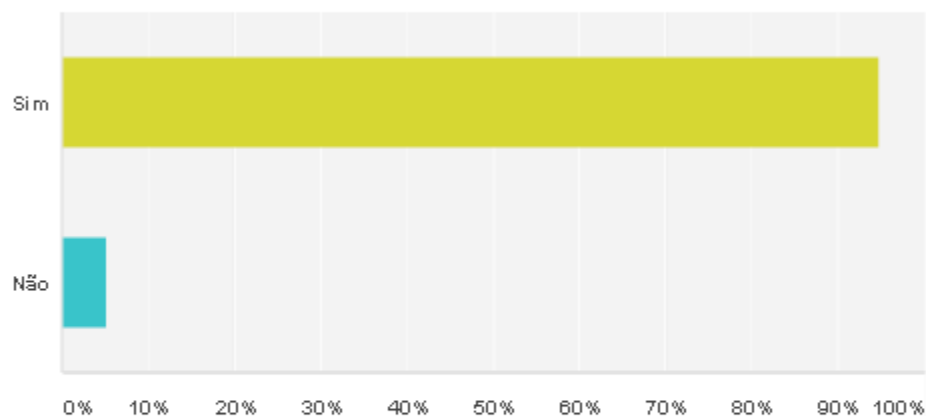
30	Não conheço muito, mas acho que o deezer dá mais opções de playlist personalizada de acordo com seus favoritos, inclusive sugerindo músicas artistas novos.
31	Nao conheço os concorrentes.
32	Não conheço os concorrentes.
33	Não conheço os concorrentes.
34	Não conheço os demais apps de música, mas acredito que seja a quantidade de músicas disponíveis.
35	Não sei responder.
36	Não sei.
37	Não utilizei os concorrentes.
38	Não utilizo outras.
39	Não.
40	O acervo de músicas, ainda que reduzido, me parece melhor que o dos concorrentes.
41	O tidal é muito mais caro e não tenho interesse nas outras coisas que ele oferece.
42	Plataforma de busca mais amigável.
43	Playlists Variedade de conteúdo Usabilidade Design.
44	Praticidade.
45	Publicidade.
46	Qualidade das músicas disponíveis.
47	Quase nada.
48	Rápido, simples de usar, e o melhor são as playlists temáticas.
49	Ser popular.
50	Sim, adoro as playlists. Só não ouço mais porque a internet do meu serviço não autoriza, se não, ouviria o dia todo.
51	Sim, browser, qualidade e catálogo.
52	Sim, variedade e praticidade.
53	Sim. Acho mais fácil de usar!
54	Sim. Ele foi o pioneiro e possui uma base de musicas bem vasta. Os outros criaram mais ou menos o que o spotify já fazia.
55	Sim. Melhores playlists, mais amigável.
56	Variedade de artistas/integração com outros serviços.
57	Variedade e playlists.
58	Visual mais agradável, maior quantidade de listas.

Tabela 23: Respostas da pergunta 17 - Parte 2.

Pergunta 18: Você indicaria o uso do Spotify para amigos, colegas e familiares?

Você indicaria o uso do Spotify para amigos, colegas e familiares?

Respondidas: 58 Ignoradas: 154



Opções de resposta	Respostas
Sim	94,83% 55
Não	5,17% 3
Total	58

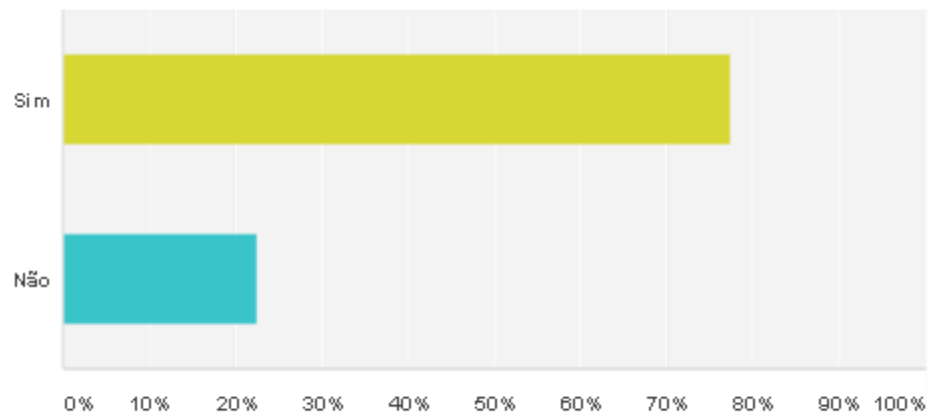
Tabela 24: Respostas da pergunta 18.

Caso B - Usuários do Spotify na versão paga/ premium

Pergunta 19: Você considera o Spotify um serviço indispensável para seu consumo diário de música (usuários premium)?

Você considera o Spotify um serviço indispensável para seu consumo diário de música?

Respondidas: 80 Ignoradas: 132



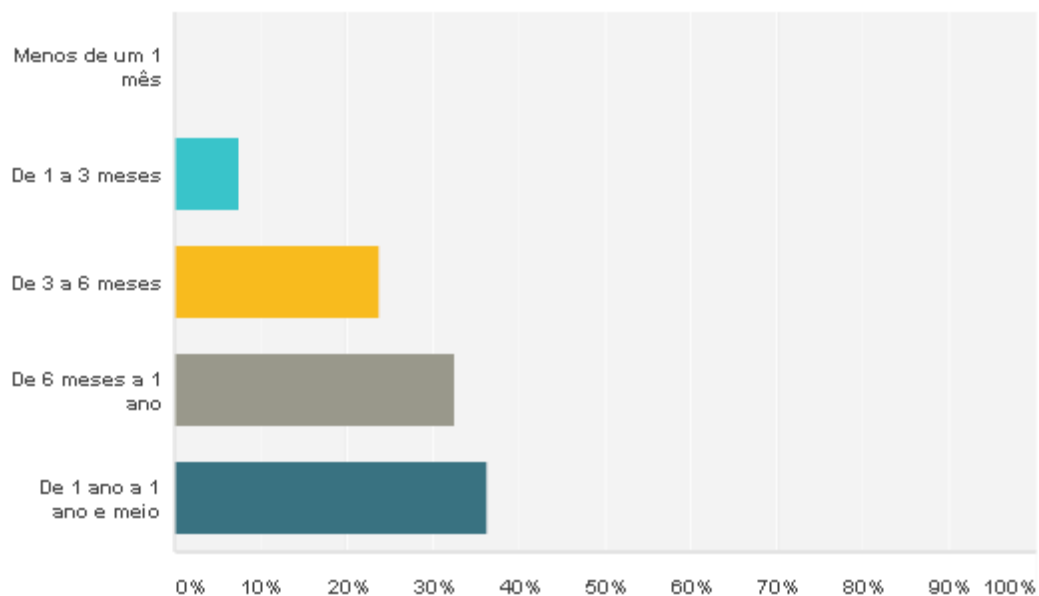
Opções de resposta	Respostas
Sim	77,50% 62
Não	22,50% 18
Total	80

Tabela 25: Respostas da pergunta 19.

Pergunta 20: Há quanto tempo você usa o Spotify?

Há quanto tempo você usa o Spotify?

Respondidas: 80 Ignoradas: 132



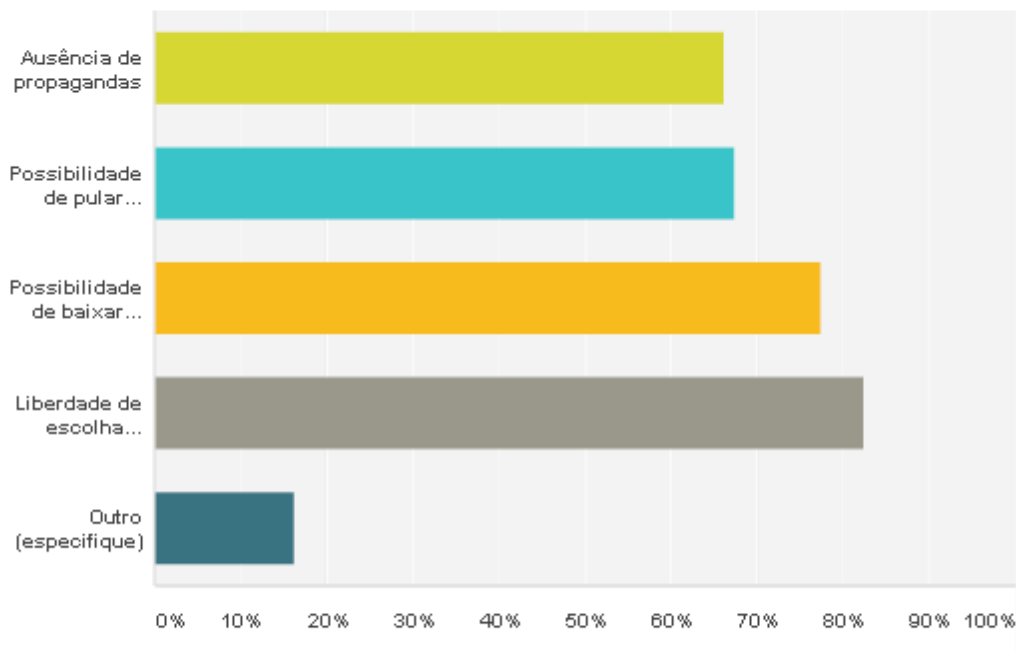
Opções de resposta	Respostas
Menos de um 1 mês	0,00% 0
De 1 a 3 meses	7,50% 6
De 3 a 6 meses	23,75% 19
De 6 meses a 1 ano	32,50% 26
De 1 ano a 1 ano e meio	36,25% 29
Total	80

Tabela 26: Respostas da pergunta 20.

Pergunta 21: Quais fatores fazem com que você mantenha sua assinatura do Spotify Premium?

Quais fatores fazem com que você mantenha sua assinatura do Spotify Premium?

Respondidas: 80 Ignoradas: 132



Opções de resposta	Respostas
▼ Ausência de propagandas	66,25% 53
▼ Possibilidade de pular quantas canções quiser	67,50% 54
▼ Possibilidade de baixar canções para um dispositivo	77,50% 62
▼ Liberdade de escolha integral de canções	82,50% 66
▼ Outro (especifique) Respostas	16,25% 13
Total de respondentes: 80	

Tabela 27: Respostas da pergunta 21.

7	A playlist personalizada que eles fazem toda a semana, chamada de Descobertas da Semana. A playlist é feita de acordo com as músicas que você escuta no app. É a oportunidade de conhecer novos artistas e músicas incríveis.
6	A qualidade significativa de transmissão em relação ao serviço grátis.
9	Acervo personalizado sem ter q escolher música por musica
8	Conhecer coisa nova
5	Considero justo haver uma retribuição por um serviço tão bom, tão completo, até mesmo para que seja possível algum repasse aos artistas.
10	Criar playlists próprias
1	Escutar músicas offline
3	Grande disponibilidade de músicas oferecidas (pelo spotify em geral, mas os fatores anteriores somados a este fazem da plataforma a mais atrativa para mim).
4	Melhor qualidade
13	Não consome internet
2	Promoção 1,99 por três meses.
12	Sugestões da semana
11	Sugestões de novas músicas

Tabela 28: Respostas de “outros” da pergunta 21.

Pergunta 22: Qual o preço que você consideraria tão caro, que você não compraria o produto?

No grupo de usuários premium, através da análise da resposta à pergunta 22 com 79 respostas aplicáveis de 80 respondentes, percebeu-se que o preço médio considerado caro a ponto de não se comprar o produto é de R\$34,01. O intervalo de preços para essa pergunta variou de R\$14,90 até R\$116,70.

Pergunta 23: Qual o preço que você consideraria tão barato, que você passaria a duvidar da qualidade desse produto?

Já na pergunta 23 do mesmo grupo de respondentes, foram obtidas 69 respostas aplicáveis e concluiu-se que o preço médio tão barato a ponto de se levantar dúvidas da qualidade do produto foi de R\$3,35. Nessa pergunta, o intervalo de preços oscila de R\$0,00 a R\$14,90.

Pergunta 24: Qual o preço que você consideraria caro, mas ainda compraria o produto?

Por sua vez, a pergunta 24 revelou um preço médio para produto caro mais com intenção de compra de R\$25,31 com 80 respostas aplicáveis. Nesse caso, houve variação de preços nas resposta começando em R\$13,00 e terminando a R\$90,00.

Pergunta 25: Qual o preço que você consideraria barato, que o produto seria uma pechincha para você comprar?

Por fim, a pergunta 25 revelou um preço médio de produto barato a ponto de ser considerado uma pechincha de R\$6,50 com 80 respostas aplicáveis dos usuários premium. O intervalo de preços respondidos observados foi de R\$0,00 a R\$19,45.

Pergunta	22	23	24	25
Respostas				
1	20	0	14.9	2
2	30	0	20	5
3	30	0	14.9	10
4	30	5	15	5
5	60	0	50	10
6	77.8	14.9	77.8	19.45
7	25	5	20	7
8	50	n.a.	30	0.99
9	25	5	20	9
10	20	0	15	3
11	30	5	20	10
12	30	5	25	10
13	25	0	20	5
14	35	0	30	5
15	25	4	20	5
16	50	2	20	5
17	20	0	15	10
18	25	1	20	5
19	30	5	25	10
20	77.8	1	20	7.78
21	30	5	25	9
22	30	2	15	5
23	40	5	30	10
24	30	1	25	10
25	20	0	15	5
26	30	1	25	5
27	20	0	15	5
28	25	10	25	12
29	25	0	20	5
30	30	0	23.5	5
31	30	1	20	5
32	n.a.	n.a.	50	10
33	25	0	20	5
34	40	0.5	30	5
35	20	3	18	8
36	30	n.a.	25	0
37	30	5	25	10
38	30	n.a.	25	10
39	30	5	20	10
40	30	3	25	5

Tabela 29: Respostas das perguntas 22 a 25 - Parte 1

Pergunta	22	23	24	25
Respostas				
41	100	5	90	10
42	20	0	15	5
43	30	5	20	10
44	20	5	19.9	9
45	40	1	35	5
46	50	0	30	2
47	50	5	30	10
48	30	10	25	15
49	30	4.99	20	15
50	30	5	25	3
51	50	n.a.	40	2
52	20	0.99	15	1
53	25	n.a.	20	1.99
54	50	10	50	10
55	30	5	25	10
56	30	1	20	1.99
57	50	n.a.	30	1
58	20	1	15	8
59	50	n.a.	40	10
60	30	1.99	20	2
61	14.9	14.9	20	5
62	14.9	n.a.	13	1
63	116.7	3.89	68.12	7.78
64	30	5	15	7
65	40	2	20	5
66	35	0	30	5
67	30	0	20	5
68	20	1	15	2
69	30	3	25	5
70	50	10	30	1.99
71	30	3	20	2
72	30	n.a.	20	2
73	20	2	15	5
74	40	5	25	10
75	25	10	20	10
76	25	5	20	9
77	40	5	30	10
78	20	1	15	2
79	30	n.a.	30	0
80	30	5	20	10

Tabela 30: Respostas das perguntas 22 a 25 - Parte 2.

Pergunta 26: Você percebe diferenças do Spotify em relação a seus concorrentes? Se sim, quais?

1	Aceita inúmeros cartões, fácil, rápido e intuitivo.
2	Acervo amplo, difícil querer uma música que ele não tenha. Boa qualidade de playlists.
3	Acho a plataforma do spotify muito mais fácil de utilizar.
4	Acho o app mais fácil de usar e o gosto do layout.
5	Acho que as funcionalidades são parecidas, mas eu acho a curadoria do Spotify muito boa em relação a escolha dos artistas.
6	Apenas por ser o mais baixado, o que me leva a pensar que tenha mais amplitude de artistas no catálogo. Em termos de funções, perde para o Deezer, pois não habilita todos os recursos na versão mobile (como reordenar músicas de uma playlist). Por isso, penso em baixar o Deezer novamente e talvez migrar para ele.
7	Apple Music me parece muito similar, mas como meu dispositivo é android acho que o spotify atende perfeitamente. Honestamente não conheço os demais tão bem.
8	Banco de músicas enorme e rapidez na atualização de novos lançamentos.
9	Biblioteca, qualidade de áudio, interface.
10	Conheci através de propaganda, depois de usar a versão gratuita já me encantei com o programa e nem procurei saber sobre os concorrentes.
11	Desconheço os concorrentes.
12	Design da aplicação, usabilidade, possibilidade de syncar a letra das músicas, fácil, compartilhamento com seguidores/redes sociais, possibilidade de organizar e compartilhar playlists e lista.
13	Diversidade de música, plataforma simples.
14	Eu uso o spotify há muito tempo, por isso gosto muito do serviço.
15	Facilidade de uso (User Experience)
16	Facilidade de uso e simplicidade do serviço.
17	Facilidade de uso, quantidade de músicas, opção de ouvir offline.
18	Facilidade em encontrar artistas, músicas e amigos. Porém é péssimo em recomendação de playlist nova, o deezer é melhor nisso.
19	Facilidade em usar e encontrar músicas, interface simples e clean, possibilidade de interação com o facebook e amigos.
20	Grande variedade no portfólio
21	Interface, acervo
22	Layout e fácil usabilidade.
23	Layout moderno.
24	Maior quantidade de músicas e plataforma mais fácil de se mexer.
25	Muitos amigos usam e é integrado ao Facebook.
26	N.A.
27	N.A.
28	Na minha experiência ele é o que tem o melhor funcionamento, maior quantidade de recursos e é o mais prático.
29	Não conheço concorrentes.
30	Não conheço muito os concorrentes, apenas o deezer. Acredito que a acessibilidade às músicas, somadas à presença de playlists inovadoras seja um diferencial importante. Além do mais, existe uma "micro rede social" dentro do spotify, o que me atrai bastante (não recordo do deezer ter este tipo de função).
31	Não conheço os concorrentes, mas amigos já me compararam spotify e deezer. Um diferencial bobó, mas relevante, é que no spotify há a opção de transição suave de música para outra de forma que não se perceba que a música acabou e irá começar a outra.
32	Não conheço os concorrentes.
33	Não conheço os concorrentes.
34	Não percebo por não conhecer os outros, mas por pesquisas sei que tem um catálogo comparável ou até maior, o que é crucial.
35	Não percebo.

Tabela 31: Respostas da pergunta 26 - parte 1.

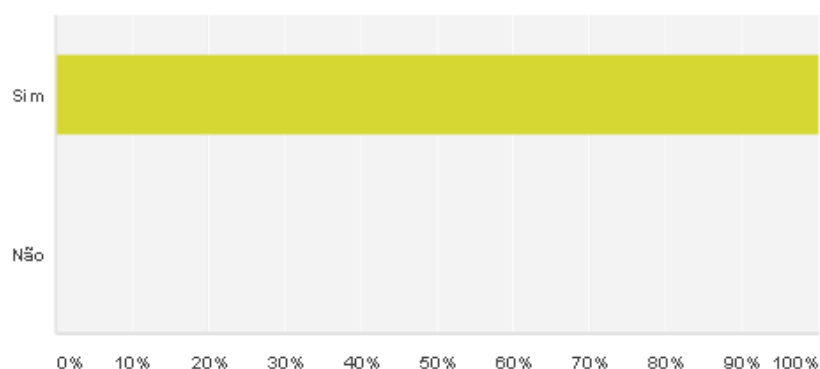
36	Não possuo muito conhecimento em relação a seus concorrentes.
37	Não sei.
38	Não sei.
39	Não, nunca comparei.
40	Não.
41	Não.
42	Não.
43	Não.
44	Não.
45	Não.
46	Não.
47	Não.
48	Não.
49	Não.
50	Não.
51	Não.
52	O aplicativo é mais simples de se usar.
53	O conjunto do produto, desde o design, a carta de artistas, as possibilidades, a parte social, etc.
54	O Spotify quando surgiu, tinha um interação social incrível e totalmente compatível com smartphone. Hoje em dia, não vejo muitas diferenças, porém por ter toda minha biblioteca de músicas nele, dificilmente trocaria por outro. Somente pelo preço. Se o concorrente for muito mais barato e com mesmos recursos, neste caso eu trocaria.
55	Plataforma simples e sugestões de musicas baseadas no que escuta e perfil musical.
56	Playlists colaborativas. Utilizar no PlayStation.
57	Qualidade de transmissão.
58	Quando voce fecha o aplicativo, ao abrir novamente, a musica que você estava ouvindo volta a tocar, facilidade de criar playlist..
59	Quantidade de opções, novidades.
60	Seleção de músicas por semana "melhores da semana".
61	Sim! Facilidade de uso e playlists já montadas.
62	Sim, a facilidade de encontrar músicas, e os playlists.
63	Sim, a qualidade musical e o constante funcionamento.
64	Sim, biblioteca maior (apesar de possuir lacunas), leveza do aplicativo e simplicidade na navegação.
65	Sim, mais fácil de usar e procurar músicas, qualidade do som.
66	Sim, mais organizado.
67	Sim, melhor interface.
68	Sim, o catálogo e o aplicativo.
69	Sim, recomendações, a rede social, tocar variados, playlists compartilhadas.
70	Sim, variedade.
71	sim. é o melhor aplicativo.
72	Sim. Existem todas as musicas da atualidade do mundo todo. Coisas que nenhum dos outros aplicativos possuem tal abrangência
73	Sim. Fácil navegabilidade, variedade e completude.
74	Sim. Já utilizei o Deezer e o Rdio por algum tempo; no entanto, nunca consegui me familiarizar muito bem com os aplicativos. Também utilizei por um período de teste o Apple Music; este me chamou bastante a atenção pelo simples fato de utilizar muito o Itunes no meu dia a dia (tenho há anos em posse um Ipod Shuffle), mas me incomodou o aspecto de que o mesmo é executado diretamente pelo Itunes e não tem um sistema exclusivo para a ferramenta. Busquei todos esses em alternativa ao Spotify, mas nunca encontrei um serviço à altura.
75	Sim. O design.
76	Sim. Playlists específicas para atividades do seu dia-a-dia.
77	Simplicidade e agilidade.
78	Spotify é mais divulgado inclusive pelos artistas. Não costumo ver divulgação nenhuma dos concorrentes.
79	Usabilidade.
80	User friendly, quantidade de músicas.

Tabela 32: Respostas da pergunta 26 - parte 2.

Pergunta 27: Você indicaria o uso do Spotify para amigos, colegas e familiares?

Você indicaria o uso do Spotify para amigos, colegas e familiares?

Respondidas: 80 Ignoradas: 132



Opções de resposta	Respostas
Sim	100,00% 80
Não	0,00% 0
Total	80

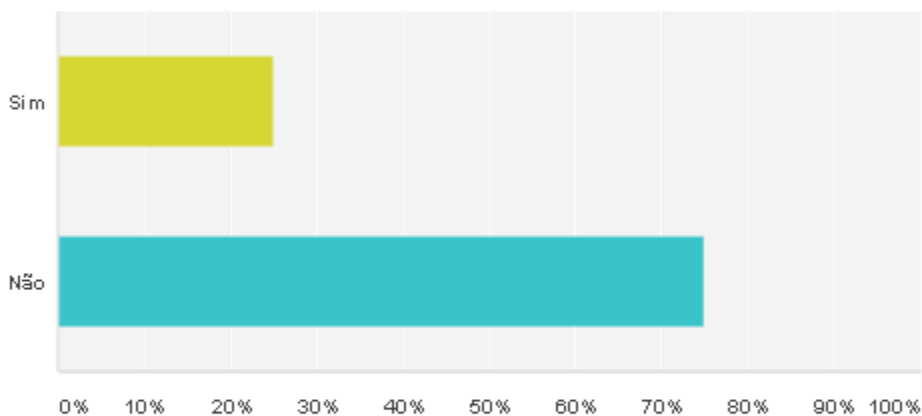
Tabela 33: Respostas da pergunta 27.

Caso C - Pessoas que não usam o Spotify

Pergunta 28: Se você usa algum outro serviço de música em stream, você paga por ele?
Caso não use, responda não.

Se você usa algum outro serviço de música em stream, você paga por ele?
Caso não use, responda não.

Respondidas: 32 Ignoradas: 180



Opções de resposta	Respostas
Sim	25,00% 8
Não	75,00% 24
Total	32

Tabela 34: Respostas da pergunta 28.

Pergunta 29: Por que você não usa o Spotify?

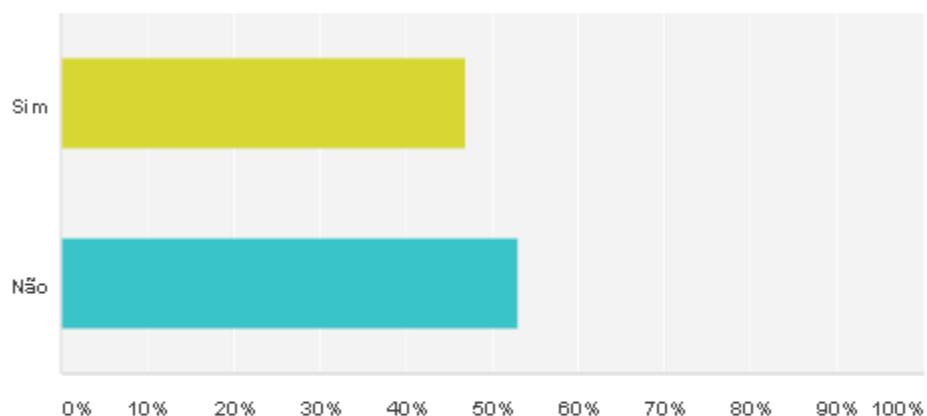
1	Acervo limitado.
2	Desconhecimento.
3	Experimentei o Rdio e gostei. Não tentei outro.
4	Falta de oportunidade.
5	Gosto de ouvir rádio.
6	Já era fidelizado ao Rdio quando conheci o Spotify.
7	Já usava outro serviço antes (Xbox Music, agora Groove). Spotify me atrai pelas funções sociais, porém o Groove tem biblioteca maior, melhor integração entre plataformas e possibilidade de upload de suas próprias músicas para uso com o serviço.
8	Muito genérico parece que fico no escuro sem saber o que vem.
9	Não conheço direito a ferramenta.
10	Não escuto música com frequência.
11	Não pagaria por um serviço desse. Não gosto da interface. Eu continuaria usando Rdio se ainda fosse gratuito.
12	Não possui todo o conteúdo que eu preciso.
13	Não sinto necessidade.
14	Não uso porque não escuto muita música.
15	Os gêneros musicais que me interessam têm pouca disponibilidade.
16	Paga pra ouvir música ta de brincadeira.
17	Por que conheci o Deezer antes e o aplicativo já "aprendeu" o meu gosto musical e faz sugestões pertinentes ao meu perfil no modo "Flow". Não tenho mais paciência de que outro app de música aprenda meu perfil.
18	Por que não vale o preço e não tenho tempo para ouvir música o suficiente para usar.
19	Porque eu não conhecia.
20	Porque já pago e uso o Deezer e estou satisfeito com ele.
21	Porque me importo com a qualidade das musicas.
22	Porque prefiro baixar as músicas e usar no meu app de reprodução. Minha Internet 3g apesar de ser boa, em alguns lugares não tem um sinal muito bom e acaba por prejudicar a reprodução via Spotify.
23	Porque tem propagandas entre as músicas e porque não consegui colocar as músicas da minha banda lá sem pagar. Isso do artista pagar pra ter mais visibilidade também não me agrada.
24	Pouca disponibilidade de pacote de dados de internet.
25	Precisa pagar.
26	Prefiro as funcionalidades sociais do Rdio e a facilidade de navegação dele.
27	Preguiça.
28	Pretendo usar; foi bem recomendado; não baixei pq esqueci.
29	Quase não escuto músicas.
30	Uso esporadicamente.
31	Uso o youtube e das vezes que usei o spotify me incomodou as propagandas e tendência a homogeneizar as bandas.
32	Uso Super player.

Tabela 35: Respostas da pergunta 27.

Pergunta 30: Você consideraria usar o Spotify ou Spotify Premium?

Você consideraria usar o Spotify ou Spotify Premium?

Respondidas: 32 Ignoradas: 180



Opções de resposta	Respostas
Sim	46,88% 15
Não	53,13% 17
Total	32

Tabela 36: Respostas da pergunta 30.

7. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conforme dito na introdução, o grande objetivo do trabalho é a definição de quatro preços com os rótulos de “caro a ponto de não comprar o produto”, “barato a ponto de se desconfiar da qualidade do produto”, “caro porém ainda comprável” e “barato a ponto de ser considerado uma pechincha” para os usuários gratuitos e pagos da plataforma Spotify. Ademais, os valores encontrados pelas respostas às perguntas de preço de usuários pagos e gratuitos foram somados de forma a se construir a curva de percentuais acumulados para

ambos grupos. A análise a seguir será feita em duas partes: a de preços médios (1) e de curvas de percentuais do PSM (2).

7.1 ANÁLISE DE PREÇOS MÉDIOS

Sobre um preço considerado muito caro e que inviabilizaria a compra do produto, usuários gratuitos da plataforma tem um preço médio de R\$25,97 para isso, enquanto os usuários pagos consideram o preço médio de R\$34,01. Ou seja, o preço médio considerado caro demais para a compra para usuários pagos é de cerca de 30% daquele com o mesmo rótulo para usuários gratuitos

Já sobre um preço barato a ponto de se duvidar da qualidade do produto, o valor médio é de R\$1,86 para os usuários gratuitos e de R\$3,35 para usuários pagos. Nesse caso, o preço médio do rótulo considerado pelos usuários pagos é de cerca de 80% para os usuários pagos do que os gratuitos.

Em relação a um preço considerado caro, mas que ainda assim seria comprado, usuários grátis estariam dispostos a desembolsar o valor médio de R\$17,02, ao passo que os usuários premium pagariam R\$25,31. Dessa vez, o valor médio aceito para a categoria pelos usuários pagos é de aproximadamente 48% maior que o que usuários gratuitos aceitariam pagar.

Por fim, sobre o preço considerado barato a ponto de ser uma pechincha para os dois tipos de usuários, os gratuitos consideram na categoria o preço médio de R\$5,40 e, os usuários pagos, o valor médio de R\$6,50. A diferença percentual entre os valores é de 20% maior no valor que usuários pagos pagariam em relação aos usuários gratuitos da plataforma.

Levando-se agora em consideração agora o preço que o Spotify efetivamente cobra de seus usuários premium (R\$14,90), o quão distante ele está dos preços encontrados pelo questionário dessa pesquisa?

Sobre usuários gratuitos, o valor considerado muito caro (R\$25,97) é 42,63% superior aos R\$14,90 praticados pelo Spotify. Já o valor considerado barato a ponto de se duvidar da qualidade do produto (R\$1,86) é 701% menor dos R\$14,90 cobrados. O valor considerado caro mas ainda comprável (R\$17,02) é próximo do cobrado de R\$14,90, sendo apenas 12% maior que o último. Por sua vez, o valor considerado uma pechincha (R\$5,40) é 175,93% menor do que o preço cobrado pela plataforma.

Quando analisamos os usuários pagos da plataforma, encontramos números diferentes. O valor considerado muito caro para o produto (R\$34,01) é 56,19% superior ao praticado pela empresa, ao passo que o valor considerado barato a ponto de se duvidar de sua qualidade (R\$3,35) é 344,78% inferior aos R\$14,90 cobrados. No caso de um valor considerado caro porém comprável para esse grupo de usuários (R\$25,31, o valor é 41,13% maior que os R\$14,90 pelos quais o Spotify vende sua assinatura mensal. Por fim, o valor considerado uma pechincha (R\$6,50) é 129% menor que os R\$14,90 originais.

O que se nota tanto nas comparações entre os dois de usuários quanto entre cada grupo de usuário é a confirmação da hipótese apresentada no início do trabalho: os usuários pagos tem maior flexibilidade em pagar mais pela plataforma.

7.2 ANÁLISE DE CURVAS DE PERCENTUAIS DO PSM

Para o grupo de usuários premium, observou-se um fenômeno interessante: os preços ideal, mínimo e indiferente coincide com a faixa próxima a R\$14,90. Isso pode ser um indicativo de que esse tipo de usuário da plataforma tem uma mentalidade mais homogênea e que em grande parte concorda com o preço praticado pelo Spotify no Brasil, os mesmos R\$14,90.

Por sua vez, o preço máximo para esse grupo de usuário encontra-se no patamar de R\$18,00. O valor também é próximo ao de R\$14,90 praticados pela plataforma. Isso indica uma faixa de preços aceitáveis ao usuário premium que se inicia em R\$14,90 e termina em R\$18,00. Não há variação em relação ao preço mínimo aceito pelos consumidores premium,

porém o valor máximo aceito por esse grupo de consumidores é cerca de 17% superior ao valor praticado pelo Spotify. Tendo em vista que esse tipo de usuário aceitaria pagar até R \$18,00 em média pelo produto, a empresa pode promover um aumento de seus preços visando melhores rendimentos.

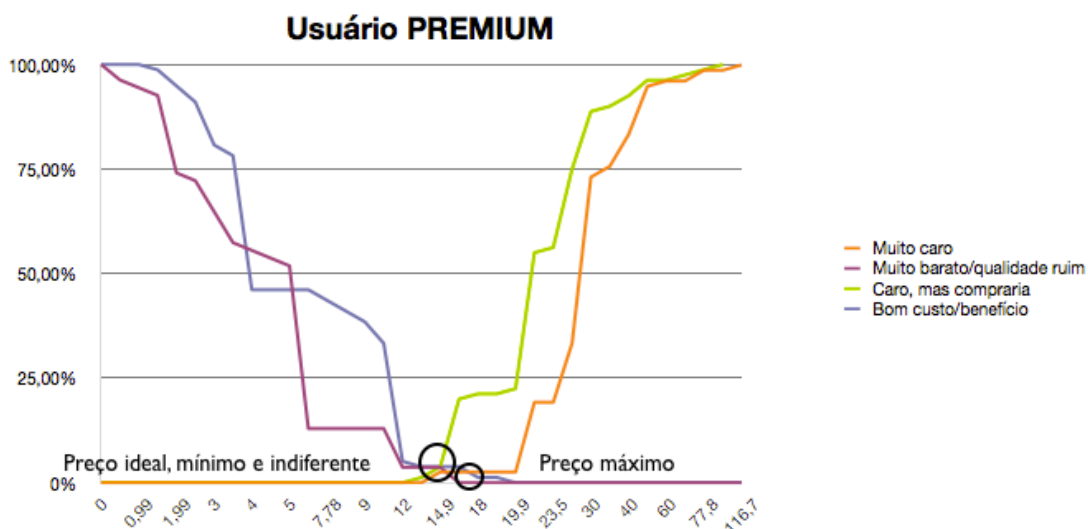


Tabela 37: Análise PSM para usuários premium.

Já no caso dos usuários gratuitos, os valores encontrados pela análise PSM diferem mais entre si:

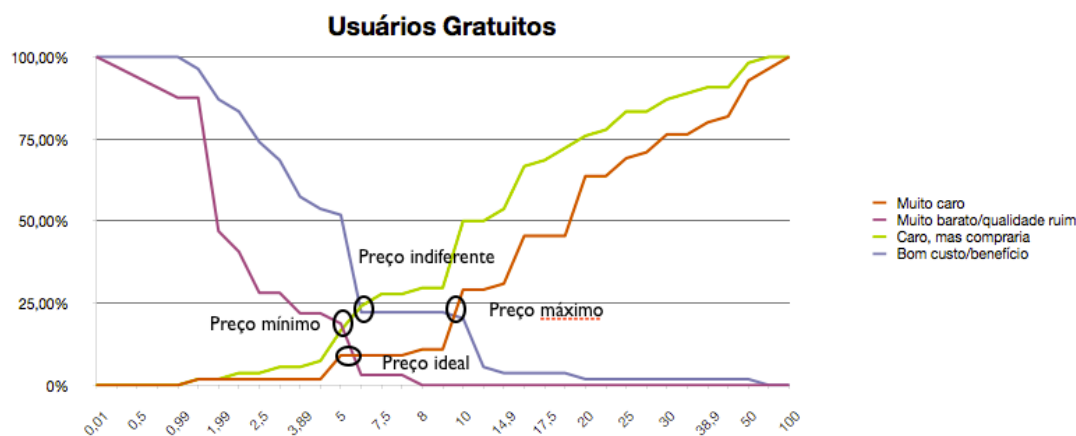


Tabela 38: Análise PSM para usuários gratuitos

Percebe-se um preço mínimo aceito pelos usuários na faixa de R\$5,00. Os preços indiferentes e ideais para a plataforma situam-se no intervalo de R\$5,00 a R\$7,50. Por sua vez, o preço máximo aceito pelos usuários fica na casa R\$10,00. Todos esses valores ficam bastante abaixo dos R\$14,90 cobrados para o uso individual da ferramenta. Tem-se aí um intervalo de preços aceitáveis de R\$5,00 a R\$10,00. Nessa faixa, o valor máximo é 49% inferior ao preço cobrado, ao passo que o valor mínimo é 198% inferior ao mesmo valor.

Comparando-se o grupo ao de usuários pagos, nota-se que os usuários gratuitos da plataforma que eventualmente considerarem pagar pelo seu uso tem um valor de investimento percebido muito inferior ao dos usuários que já pagam pelo Spotify.

Uma recomendação interessante para a empresa buscar converter usuários gratuitos em pagas seria a de lançar uma categoria de entrada do Spotify, com preço inferior ao atual e com número de serviços menores do que a dos usuários que pagam o valor integral de R \$14,90. Essa medida pode funcionar bem para que se atraia mais usuários, os faça gostar do produto e que assim eles se tornem assinantes do formato premium no médio a longo prazo.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início do trabalho, apresentou-se a hipótese de que usuários pagos da plataforma tem maior propensão a pagar mais por seu uso do que aqueles gratuitos. Os resultados encontrados pela pesquisa fortemente corroboram essa proposição.

Qualitativamente, pode-se inferir que os usuários gratuitos da plataforma tem um valor percebido inferior aos pagos. Os usuários pagos tem um senso de preço mais pragmático que seus colegas que não pagam pela plataforma e, sobretudo na análise PSM, encontram-se muito próximos do posicionamento de preço que o Spotify tem no Brasil. Por pagarem o uso da plataforma, esse usuários já tem um comportamento de intenção de compra mais padronizado.

Ademais, é interessante observar que tanto os usuários gratuitos como os pagos qtem grande propensão (com 100 e 94,8 % de indicações positivas para uso, respectivamente) a indicar a plataforma para uso para amigos e familiares. Essa forte tendência de recomendação mostra que o consumo de música em formato stream tende a crescer no Brasil, seja esse realizado de forma paga ou gratuita. O fato mostra que o consumo de música das pessoas é constante e flexível, adaptando-se a tecnologias vigentes na sociedade.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Taxas de câmbio. Acesso em 27 de Outubro de 2015. Disponível em <<http://www4.bcb.gov.br/pec/taxas/port/ptaxnpesq.asp?id=txcotacao>>

KELLER, Kevin Lane e KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Editora Pearson: São Paulo, 2012.

SPOTIFY. Information: What is Spotify? Disponível em: <<https://press.spotify.com/br/information/>> Acesso em 1 de julho de 2015

TECH TUDO. Spotify chega ao Brasil com plano gratuito e assinatura mensal: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/05/spotify-chega-ao-brasil-com-plano-gratuito-e-assinatura-mensal.html>> Acesso em 1 de julho de 2015.

VAN WESTENDORP, Paul. "NSS-Price Sensitivity Meter (PSM)- A new approach to study consumer perception of price." *Proceedings of the ESOMAR Congress*, 1976.

YASUDA, Aurora e OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro. Pesquisa de Marketing: Guia para a prática de pesquisa de mercado. Cengage Learning: São Paulo, 2012.