



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas
Departamento de Administração

VINÍCIUS DA CRUZ CARVALHO

**A INFLUÊNCIA DA FORÇA DA MARCA E DA MENSAGEM DE BENEFÍCIO EM
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NA VARIAÇÃO DA INTENÇÃO DE COMPRA DE
SERVIÇO DE *STREAMING* MUSICAL**

Brasília – DF

2019

VINÍCIUS DA CRUZ CARVALHO

**A INFLUÊNCIA DA FORÇA DA MARCA E DA MENSAGEM DE BENEFÍCIO EM
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NA VARIAÇÃO DA INTENÇÃO DE COMPRA DE
SERVIÇO DE *STREAMING* MUSICAL**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção de título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: João Carlos Neves de Paiva

Brasília – DF

2019

VINÍCIUS DA CRUZ CARVALHO

**A INFLUÊNCIA DA FORÇA DA MARCA E DA MENSAGEM DE BENEFÍCIO EM
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NA VARIAÇÃO DA INTENÇÃO DE COMPRA DE
SERVIÇO DE *STREAMING* MUSICAL**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho do Conclusão de
Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno Vinícius da Cruz
Carvalho

VINÍCIUS DA CRUZ CARVALHO

Prof. Dr. João Carlos Neves de Paiva
Professor-Orientador

Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto
Examinador

Profa. Dra. Carla Peixoto Borges
Examinadora

Brasília, 10 de dezembro de 2019

AGRADECIMENTOS

Neste momento, gostaria de agradecer a Deus e a minha família, apoiadores incondicionais a todo o esforço despendido para realizar esse trabalho de conclusão de curso.

Agradeço também ao grupo de pesquisa Experimental, que contribuiu ativamente em melhorias necessárias ao corpo do trabalho, além do professor João Carlos Neves de Paiva, que foi sempre muito solícito para ajudar nos momentos necessários.

*Nunca saberemos o quão forte somos até que
ser forte seja a única escolha*

Autor Desconhecido

RESUMO

O mercado fonográfico foi influenciado diretamente pela evolução tecnológica, passando por uma série de modificações em seus meios de distribuição e de comercialização de músicas por parte de seus consumidores. A partir disso, os serviços de *streaming* musical ganharam força no segmento, e cada vez mais torna-se relevante o estudo de variáveis que podem influenciar a escolha de um consumidor por determinada marca existente no mercado. A partir disso, o presente trabalho visa avaliar a influência das variáveis independentes (i) força da marca e (ii) mensagem de benefício utilitário em anúncio publicitário nas variáveis dependentes (i) variação de atitude à marca, (ii) característica e envolvimento do anúncio publicitário, (iii) adequação e aprovação do anúncio publicitário e (iv) variação da intenção de compra. O estudo foi feito por meio de um experimento com quatro grupos experimentais compostos aleatoriamente, todos com experiências em utilização de serviços de *streaming*, que responderam a questionários com manipulações de marca e conteúdo da mensagem publicitária envolvida. O resultado final apresentou uma relação significativa entre variáveis dependentes e independentes. Observou-se que a variável independente mensagem de benefício utilitário modera a relação entre a variável independente força da marca e as variáveis dependentes variação de atitude à marca e variação da intenção de compra. Os resultados das interações permitem a compreensão de aspectos relevantes para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas eficientes para este segmento em questão.

Palavras-chave: *Streaming* musical, anúncio publicitário, força de marca, benefício utilitário,

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Conceitual.....	23
Figura 2 – Delineamento do Experimento.....	24
Gráfico 1 – Efeito direto da força da marca sobre a variação da atitude à marca	34
Gráfico 2 – Efeito direto da força da marca sobre a variação da intenção de compra.....	35
Gráfico 3 – Efeito direto da força da marca sobre a característica e envolvimento do anúncio.....	36
Gráfico 4 – Efeito direto da mensagem de benefício utilitário sobre a variação da atitude à marca.....	36
Gráfico 5 – Efeito direto da mensagem de benefício utilitário sobre a característica e envolvimento do anúncio publicitário.....	37
Gráfico 6 – Efeito da interação entre a mensagem de benefício utilitário e a força da marca na variação da atitude à marca.....	38
Gráfico 7 – Efeito da interação entre a mensagem de benefício utilitário e a força da marca na variação da intenção de compra.....	39
Quadro 1 – Escala de atitude ao anúncio.....	25

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Níveis de Conhecimento e Qualidade Percebidos pelas Marcas.....	27
Tabela 2 – Mancova – Modelo Geral Corrigido.....	28
Tabela 3 – Mancova – Interceptação.....	29
Tabela 4 – Mancova – Idade.....	29
Tabela 5 – Mancova – Gênero	30
Tabela 6 – Mancova – Escolaridade	31
Tabela 7 – Mancova – Renda Familiar Mensal	31
Tabela 8 – Mancova – Força da Marca	32
Tabela 9 – Mancova – Mensagem com benefício Utilitário	32
Tabela 10 – Mancova – Força da Marca * Mensagem com benefício Utilitário.....	33

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	3
LISTA DE FIGURAS	6
LISTA DE TABELAS	7
1. INTRODUÇÃO	9
1.1 Contextualização	9
1.2 Objetivo geral	12
1.3 Objetivos específicos.....	13
1.4 Justificativa	Erro! Indicador não definido.
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 Consumo de <i>Streaming</i> e o impacto na indústria fonográfica	15
2.2. Utilização de benefícios utilitários e emocionais em anúncios publicitários .	16
2.3 Força da Marca	17
2.4 Efeitos do anúncio publicitário.....	19
3 MÉTODO.....	19
3.1 Descrição da pesquisa	20
3.2 Lócus da pesquisa	20
3.3 Ambiente de pesquisa.....	20
3.3.1 Serviços de <i>streaming</i> musical	20
3.3.2 Spotify.....	21
3.3.3 Napster	21
3.4 Modelo conceitual	22
3.5 Delineamento da Pesquisa	23
3.6 Instrumento de pesquisa e coleta de dados	24
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
6. REFERÊNCIAS.....	41
Apêndice 1 – Questionários de conhecimento e qualidade de marcas de streaming.....	46
Apêndice 2 – Questionário para coleta de dados – pesquisa sobre o mercado de <i>streaming</i> musical.....	46

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

As inúmeras faces do comportamento do consumidor estão sob constante estudo, por meio de pesquisas que tentam reforçar a influência de variáveis diversas ao longo do processo de aquisição de determinados produtos e serviços. Kotler e Keller (2006) trazem à tona a relevância desses estudos por parte de empresas que buscam se manter competitivas e atender da melhor forma os seus clientes.

A evolução dos serviços de internet vem permitindo a evolução de muitos modelos de negócios, dentre eles, a indústria de entretenimento, a partir dos conteúdos digitais (Martins & Slongo, 2014). Cada vez mais rapidamente surgem novos negócios e distintos segmentos de mercado. Muitos desses novos empreendimentos são disruptivos e entram em ascensão rapidamente.

O mercado musical passa por uma intensa mudança em seus modelos de negócios influenciados, principalmente, pelo surgimento da internet, alterando os formatos de produção, distribuição, divulgação e comercialização. Luersen (2012) afirma que com o advento da evolução tecnológica, o processo de gravação e distribuição musical foi democratizado para outras camadas da sociedade, de forma que pessoas que não estão diretamente relacionadas ao *music business*, agora podem criar e expor canções para o público também por meio de canais eletrônicos digitais.

A partir disso, novos serviços foram desenvolvidos para atender a esse novo padrão, pois além da produção, o consumo de músicas já não depende mais de mídias físicas, devido ao compartilhamento *online* e ilegal de arquivos. Esse fenômeno gerou prejuízos financeiros ao mercado fonográfico, diminuindo as vendas físicas de álbuns em 30% entre os anos de 2005 a 2009 (IFPI, 2010). Após tentativas ineficientes de repressão a pirataria por parte de governos de diversos países (Martins e Slongo, 2014), uma oportunidade de mercado foi apresentada por meio dos serviços de

streaming, por meio da oferta de músicas por demanda, na forma de um serviço de assinaturas dirigido aos seus consumidores.

Atualmente existem dois modelos predominantes de serviços de *streaming*. Os que se configuram como uma rádio *on-line*, que permitem que os usuários acessem passivamente uma seleção de músicas, e os serviços interativos por demanda, que permitem que os usuários escolham as músicas que gostariam de ouvir (Cruz, 2014). Segundo o relatório da Pró-Música Brasil Produtores Associados (2017) o segmento foi determinante para o crescimento do mercado de música digital no Brasil em 2017, assim como em praticamente todo o mundo, com crescimento de 64% na comparação com 2016, representando em 2017 US\$ 162,8 milhões para o setor fonográfico. As vendas físicas e por *downloads* apresentaram quedas percentuais de receita em 5% e 20%, respectivamente.

Devido a essas mudanças no cenário da distribuição musical, observa-se que o estudo desses novos serviços pode contribuir para a tomada de decisão de partes interessadas na distribuição de materiais fonográficos. Isso pode envolver artistas independentes, empresários, profissionais de marketing e produtores artísticos, por exemplo. Atualmente, estão disponíveis no Brasil os principais serviços de *streaming* musical: Apple Music, Deezer, Google Music, Groove Music, Napster, Rdio, Spotify e Tidal.

A emergência do número de empresas participantes no segmento de *streaming* e a crescente participação no mercado de distribuição musical, sugerem que é importante avaliar os impactos de variáveis de cenário dentro do comportamento do consumidor ao escolher determinados produtos. Dessa forma, compreende-se quais estratégias e ações podem ser mais eficientes para as marcas no momento de convencer os consumidores a tomarem decisões pelos serviços de *streaming* musical. Portanto, de forma a mensurar os resultados mais efetivamente, justifica-se, inclusive, a aplicação de novos métodos no sentido de compreender com mais efetividade como esses negócios se comportam em cenários específicos de serviços de *streaming* musical, o que se torna um diferencial competitivo estratégico.

Sobre o problema de pesquisa, de acordo com Gil (2019), este pode ser formulado no sentido de subsidiar uma determinada ação, avaliar os efeitos de um anúncio ou prever decisões de consumo, dentre outras situações. Nesse contexto,

a atual emergência de empresas do segmento de serviços de *streaming* atuando no Brasil e a crescente participação no mercado de distribuição musical, sugerem que é importante avaliar os impactos de variáveis de cenário dentro do comportamento do consumidor ao escolher determinados tais produtos. Portanto, é importante definir, estrategicamente, quais são as ações mais eficientes para empresas de serviços de *streaming* conquistarem a preferências dos consumidores brasileiros na atualidade.

Isso remete à necessidade de identificar estudos científicos para compreender como estão sendo abordados e discutidos assuntos relacionados ao mercado musical e as práticas gerenciais utilizadas por organizações para atrair e reter consumidores desse tipo de produto. Nesse sentido, foram identificadas, selecionadas e coletadas produções acadêmicas por meio das plataformas Scielo, Portal de Periódicos da CAPES e Emerald Insight. As palavras-chave utilizadas foram: “*streaming* de áudio”, “*audio streaming*”, “*music streaming*”, “*music sales*”, “*music industry*”, “música digital”, “indústria fonográfica”, “*branding*”, “*brand-equity*”, “*brand awareness*”, “mercado digital”, “força de anúncio publicitário”, “força de marca”, “benefício utilitário”, “atitude do consumidor” e “intenção de compra”.

A respeito do mercado musical, as pesquisas apresentam discussões sobre a ascensão da comercialização de música por meios *on-line*. A pesquisa realizada por Chu e Lu (2007) afirma que os benefícios recreacionais (estimulação emocional causada por ouvir músicas online, por exemplo) e o preço podem influenciar no valor percebido de potenciais compradores de música, ao mesmo tempo que estes fatores aliados à benefícios funcionais (acesso eficiente a uma grande diversidade de músicas, por exemplo) podem incentivar a percepção de valor de atuais compradores. Uma grande questão apresentada pelos estudos mostra que a atração de novos consumidores ao serviço será um desafio, destacando principalmente uma eventual concorrência com a pirataria.

Apesar de uma apresentação de estudos relacionados ao mercado musical a partir da influência da internet, muito pouco tem sido estudado sobre o comportamento do consumidor sobre este processo. Martins e Slongo (2014) evidenciam que a maior parte dos estudos sobre o assunto focaram em uma análise de desempenho desse serviço em prol do combate à pirataria. A partir disso, o estudo foca a criação de um perfil do consumidor brasileiro de música digital.

Empresas do ramo, como provedores de música digital, devem posicionar seus serviços em termos de qualidade e preço para potencializarem comercialmente esse segmento. Swatman, Krueger e Beek (2006), em seus estudos sobre o comportamento do consumidor de música digital, sugerem que varejistas *on-line* devem desenvolver estratégias de preços competitivos e oferecer fácil acesso aos consumidores.

Martin e Slongo (2014) sugerem em suas pesquisas que envolvam a utilização de ações de marketing para atingir o público-alvo de música digital seja considerado em trabalhos futuros. A partir disso, observa-se que alguns estudos apresentam como direcionamentos a utilização de estratégias para evidenciar os benefícios utilitários dos serviços de streaming, utilizando de estratégias que apresentem à marca este tipo de reputação. Considerando a ascensão deste segmento na indústria fonográfica, acredita-se que o estudo de estratégias de *marketing* relacionadas tem sua relevância para problemas gerenciais, tais como a utilização de recursos em anúncios publicitários, por exemplo .

A promoção da reputação de uma marca pode ser um fator de influência no comportamento do consumidor, e uma campanha envolvente pode agregar superioridade de uma marca sobre outra (Henard e Dacin, 2010). Junto a isso, destaca-se que, por meio das avaliações de atitudes e de escolhas de marca, que parcela considerável de anúncios entre consumidores são investigados, fazendo da atitude um construto essencial para avaliações efetivas (Ribak 2014).

Por isso, o presente estudo apresenta como problema de pesquisa:

“Qual é a influência da força da marca e a mensagem de benefícios utilitários em anúncios publicitários na intenção de compra de serviços de *streaming* musical? ”

1.2 Objetivo geral

O objetivo deste trabalho é investigar qual é a influência da força da marca e da utilização de mensagens de benefícios utilitários em anúncios publicitários na intenção de compra de serviços de *streaming* musical.

1.3 Objetivos específicos

Os objetivos específicos são identificar as relações de causa a partir da influência da força da marca e da utilização da mensagem de benefícios em anúncios nas avaliações de atitude sobre as seguintes variáveis:

- i. Variação de atitude à marca
- ii. Característica e envolvimento do anúncio publicitário;
- iii. Adequação e aprovação do anúncio publicitário;
- iv. Variação da intenção de compra.

1.4. Justificativa

As pesquisas relacionadas ao setor ainda apresentam poucas investigações relacionadas a estratégias de anúncios publicitários que visam impactar variáveis atitudinais de consumidores, tais como a comunicação de benefícios de produtos e a utilização da força da marca nesta plataforma. Haja vista que o cenário de *streaming* musical tem apresentado ampla expansão no mercado brasileiro, é importante que sejam avaliadas estratégias para que a competitividade entre as empresas possa ser mantida, o que possibilita e favorece a busca por estudos no segmento para captar novos consumidores e influenciar a manutenção do relacionamento com atuais usuários de música digital.

Junto a isso, acredita-se que este estudo pode ser importante para fortalecer a indústria musical frente ao comércio ilegal, fonte de muitos estudos devido ao seu impacto negativo no cenário financeiro do segmento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo de *Streaming* e o impacto na indústria fonográfica

O consumo, segundo Statt (1997) envolve todas as atividades mentais, físicas e emocionais desempenhadas pelas pessoas ao selecionar, comprar, utilizar e descartar produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos.

Já o processo de decisão de compra passa por cinco estágios específicos: (i) reconhecimento do problema, onde o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos e externos; (ii) a busca por informações, momento onde o consumidor busca por uma quantidade limitada de conhecimento sobre os produtos e serviços relacionados; (iii) a avaliação de alternativas, quando o consumidor processa as informações de cada marca e faz um julgamento de valor final; (iv) a decisão de compra, momento em que o consumidor forma a sua intenção de compra e que pode passar por subdecisões envolvendo o local de compra, a marca, a ocasião, a quantidade e o pagamento; e (v) o comportamento pós-compra, período onde o produto é experimentado e onde o cliente irá perceber aspectos que podem apoiar ou rejeitar sua decisão (Keller, Kotler, 2012; Kleindorfer, Kunreuther e Schoemaker, 1993).

O serviço de *streaming* se caracteriza por ser um espaço onde o usuário consegue acessar certos tipos de produtos culturais (como música ou vídeos) sem precisar realizar um *download* do arquivo executado. Neste sentido, o produto só será executado se o usuário estiver conectado à internet e ao serviço executante (Cruz, 2016).

O processo de digitalização do mercado musical deu permissão a artistas, gravadoras e revendedores para atingir o público consumidor de outras formas. Dessa forma, o artista poderá atingi-los diretamente por meio de algum programa reprodutor digital, por exemplo. Isso faz com que a indústria fonográfica tenha tornando-se mais flexível (Luersen, 2012; Swatman, Krueger e Beek, 2006).

A partir deste cenário de flexibilização, a música *on-line* amplia uma conexão de artistas com suas massas sem a intervenção direta de intermediários, facilitando ao público conseguir uma melhor comunicação com os músicos e não somente para diminuir a venda de CDs (Dubber, 2007). Hoje, cabe ao artista aproveitar-se dos meios para engajar o público e escolher ferramentas que agregam valor e, especialmente, atenção à sua música (Moraes e Pimentel, 2011).

Leonhard (2008) afirma que o desafio do mercado musical está baseado em gerar demanda, capturar interesse e reter atenção, aumentando a exposição. Por conta disso, assim como as gravadoras, que estão utilizando de ações de marketing para manter sua receita (Moraes e Pimentel, 2011) os serviços de *streaming* são avaliados como bons canais de interação com o público, de forma que utilizar ações para melhorar sua visibilidade podem ser bons direcionamentos para serem canais relevantes para aproximar artistas e o seu público, sendo uma futura fonte de receita.

Seguindo esse modelo de negócios, atualmente, as principais marcas desse segmento no Brasil são: Spotify (150 milhões de usuários), Deezer (14 milhões de usuários), Apple Music (27 milhões de usuários), Tidal e Napster (2,5 milhões de usuários). Todos os serviços acima têm períodos de avaliação gratuitos ofertados de formas variadas, além de já terem sites em português.

2.2. Utilização de benefícios utilitários e emocionais em anúncios publicitários

O valor utilitarista refere-se aos atributos tangíveis que compõem o produto e são essenciais para seu desempenho. Esse valor é considerado como uma vantagem intrínseca do produto, estando relacionada com as motivações básicas dos consumidores (Santini, Ladeira, Hoffman, Falcão, 2015). Voss, Spangenberg e Grohmann (2003) descrevem que o valor utilitarista enfatiza os atributos objetivos e tangíveis dos produtos, e está preocupado com a funcionalidade do bem. Valor utilitário é definido como uma avaliação ou julgamento geral de benefícios ou sacrifícios funcionais e frisam que valor utilitário é distinto de valor hedônico, porque o valor utilitário incorpora aspectos cognitivos e julgamentos de conveniência e de

economia de tempo, o que possibilita aos consumidores uma “conservação” de recursos psicológicos e de tempo (Overby e Lee, 2006).

Já o reforço utilitário refere-se a benefícios derivados diretamente da posse e aplicação do produto ou serviço, constituindo consequências mediadas pelo produto ou serviço. Consiste nos resultados práticos da compra e do consumo, ou seja, o benefício funcional, o valor de uso e satisfação económica, recebidos pelo consumidor na aquisição e uso do produto ou serviço. Um dos principais benefícios utilitários que está, por exemplo, geralmente associado a qualquer modelo de automóvel (tanto um Fiat Uno como um Audi) é o transporte porta a porta.

Dennis *et al.* (2009) afirma que pesquisas realizadas nos anos 1990 e ao começo da década de 2000 indicavam uma preocupação dos consumidores com aspectos utilitários e funcionais durante suas compras em meios *on-line*. Okada (2005) e Arruda Filho (2008) colocam que o consumidor se sente mais seguro quando o produto tem muitos benefícios utilitários. Os estudos de Overby e Lee (2006) avaliaram os efeitos dos benefícios utilitários e hedônicos em consumidores de *e-commerce*, e observou-se que os primeiros tiveram maior efeito preditivo para a intenção de compra de consumidores, destacando que estes geralmente buscam os meios *online* por motivos utilitários, tais como preço e conveniência.

2.3 Força da Marca

Uma marca é descrita atualmente como um conjunto de expectativas e associações evocadas a partir de uma experiência com um serviço ou um produto. Tudo é sobre como os consumidores sentem sobre o que os negócios e seus produtos entregam. Se essas expectativas e associações forem positivas, os resultados mais prováveis serão percepções positivas sobre a marca e contribuições mensuráveis em termos de lucratividade e participação de mercado (Leiser, 2004). Kapferer (2004) ressalta ser necessário que a marca consiga um significado exclusivo e positivo e que se sobressaia na mente do maior número de consumidores, pois a marca interliga as impressões e experiências negativas e positivas que o consumidor forma ao longo do tempo.

Aaker (1991) define o valor da marca como uma série de ativos e passivos que conectados com a marca adicionam ou diminuem o seu valor perante o consumidor e o negócio em questão. A criação de um perfil de *brand equity* (patrimônio de marca) envolve a identificação de diferentes associações de clientes com uma marca e níveis de conscientização e lealdade que o diferenciam dos concorrentes.

Em uma pesquisa realizada na Coréia do Sul e nos Estados Unidos por Yoo e Donthu (2001), quatro componentes apresentaram-se como mais relevantes para a composição do patrimônio de marca: lealdade à marca, qualidade percebida, lembranças/associações e o valor geral desta.

A vantagem competitiva das empresas que têm um alto valor inclui a oportunidade de realizar extensões bem-sucedidas, resiliência às pressões promocionais dos concorrentes e a criação de barreiras à entrada competitiva (Farquhar, 1989).

Srivastava e Schocker (1991) apresentam a conceitualização da avaliação do patrimônio de marca em duas categorias: a força da marca e o valor da marca. O primeiro destina-se ao conjunto de associações que são memorizadas e valorizadas pelos consumidores a partir da experiência com o negócio. Essas associações memorizadas e valorizadas constituem atitudes positivas que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor, como destacado por Lima (1996) e Bagozzi (2003). Já o segundo consiste nos ganhos obtidos pela marca quando esta utiliza de sua força para alcançar lucros e receitas futuras.

Assis (2007) afirma que a marca passa a ocupar um papel fundamental quando é percebida pelo seu público-alvo como a detentora de maior valor perante os seus concorrentes. Mowen e Minor (2003) afirmam que as marcas passaram a funcionar como facilitadoras na tomada de decisão por produtos e serviços complexos. Keller (2002) posiciona a marca como uma influenciadora da qualidade percebida, da percepção sobre preço e da fidelidade.

Marcas fortes podem desfrutar de diversos benefícios que influem positivamente em sua avaliação e, conseqüentemente, acabam gerando um retorno financeiro maior e mais constante para a empresa, protegendo-a em períodos de baixa demanda e de guerra de preços. (Mello e Castro e Gouveia, 2014).

2.4 Efeitos do anúncio publicitário

Marcas fortes são capazes de adicionar valores extras aos seus produtos, tais como lealdade à marca, qualidade percebida da marca, lembranças e valor da marca, e os apelos (utilitários e emocionais) inerentes nas propagandas têm um papel determinante na consolidação de uma marca no mercado (Costa, Patriota e Angelo, 2017).

Em uma pesquisa realizada sobre a avaliação dos efeitos de propagandas com apelos emocionais e utilitários de um celular Samsung, feita por Costa, Patriota e Angelo (2017), observou-se que apenas a qualidade percebida do produto foi influenciada pela propaganda de apelo emocional. As dimensões lealdade, lembrança e valor geral da marca não tiveram essa influência comprovada.

Girard *et al.* (2017) apresenta a perspectiva de que o investimento na marca, a partir de propagandas, começa a ter resultados quando os clientes passam a preferir mais os produtos desta dentre as opções disponíveis no mercado. Essa mudança de preferências pode influenciar a intenção de compra, como apresentado por Blackwell *et al* (2005). Em contrapartida, Kim e Sung (2013) ressaltam que uma propaganda pode repelir consumidores caso não seja bem estruturada e pensada.

Porto e Oliveira-Castro (2013) apresentam em seu estudo sobre os preditores da correspondência intenção-compra a constatação que devem-se expor anúncios de marcas que conduzam a reforços utilitários altos ao consumidor como forma de incentivar a correspondência, ainda que de forma tímida.

3 MÉTODO

3.1 Descrição da pesquisa

Para esta pesquisa foi definido o método experimental, onde existe a mensuração do efeito em variáveis dependentes da manipulação de variáveis independentes, além de ser um método que busca eliminar o efeito de todas as variáveis estranhas, controlando-as (Cozby, 2009). Destaca-se que a escolha do método experimental mostra-se relevante para a avaliação de estratégias de *marketing* sobre os mecanismos pelos quais estas ocorrem e geram os efeitos observados (Hernandes, Basso e Brandão, 2014). A pesquisa segue a abordagem quantitativa do tipo causal, tendo como objetivo principal a descoberta das relações de causa e efeito de determinado fenômeno manipulado.

3.2 Lócus da pesquisa

As empresas escolhidas no estudo foram as marcas Spotify e Napster, e a região escolhida como lócus de pesquisa foi o Distrito Federal.

3.3 Ambiente de pesquisa

3.3.1 Serviços de *streaming* musical

Os serviços de *streaming* musical funcionam por meio de acesso *online* disponível em diversas plataformas como computadores, *smartphones*, *tablets* e *videogames*. Seu funcionamento ocorre a partir das seguintes etapas: (I) o usuário cadastra-se na plataforma, optando pela opção gratuita ou pela versão paga, (II) o acesso a interface *on-line* por meio de alguma das plataformas anteriormente citadas, (III) o usuário pode pesquisar por músicas de forma avulsa, por álbuns inteiros

personalizados ou mesmo em *playlists* que são sugeridas pela empresa ou desenvolvidas por usuários.

A versão paga dos serviços geralmente oferece um leque maior de opções de navegação, como a eliminação de anúncios que aparecem repetidamente a partir de um número de músicas, a possibilidade de ouvir as músicas na ordem desejada, além da criação de listas de músicas, conhecidas como *playlists*.

O desenvolvimento desse modelo de negócios teve maior notoriedade após um período de intenso combate à pirataria, de forma que empresas como o Spotify começaram a alcançar boas fatias de mercado. Hoje já existem várias marcas atuantes no segmento, tais como: Apple Music, Deezer, Napster, Spotify e o Tidal. Com o aumento da concorrência, várias marcas estão atuando por meio de parcerias com empresas e personalidades para ampliar suas fatias de mercado.

3.3.2 Spotify

O surgimento da marca ocorreu em 2008 após Daniel Ek, em desenvolvimento colaborativo com o antigo comprador de seu primeiro software, Martin Lorentzon, desenvolveu um aplicativo com o objetivo de ser tão bom quanto o Napster, software pioneiro em compartilhamento de músicas por meio de usuários, tendo fama por ser um dos principais atores envolvidos no fenômeno da pirataria da indústria fonográfica. A empresa, que alcançou a marca de 157 milhões de usuários mundialmente, trabalha com o pagamento por assinatura que custa R\$ 16,90. Além disso, a empresa atua com políticas de descontos para degustação dos serviços premium, diminuição do valor para universitário e a possibilidade de adquirir um serviço para mais de uma pessoa utilizar ao mesmo tempo.

3.3.3 Napster

A marca Napster ressurgiu no mercado musical após uma série de processos sofridos desde que a sua marca foi criada em 1999 por Sean Parker e Shawn Fanning como um serviço de compartilhamento online gratuito de músicas por meio de um

portal. No caso, o programa acabou por contribuir de forma massiva com o fenômeno da pirataria.

Após o forte combate à marca pelos fatores citados anteriormente, esta passou por um processo de compra pela Best Buy em 2008, e teve sua marca aliada ao serviço de streaming Rhapsody, tornando-se o principal negócio da marca até então e alcançando o número de 2,5 milhões de usuários. No Brasil, a marca ainda não tem uma grande visibilidade como serviço de streaming, mas desenvolveu uma parceria com a telefônica Vivo, por meio da ação de divulgação Vivo Música, de forma que o aplicativo está disponível na loja de aplicativos da marca telefônica e oferece um valor um pouco mais em conta que o valor original.

A marca foi escolhida por conta do baixo número de usuários em comparação às outras marcas apresentadas, como pode ser apresentado no estudo feito por Cruz (2016).

3.4 Modelo conceitual

Para este experimento, duas variáveis independentes foram consideradas: VI1 - Força da Marca e VI2 - Mensagem de benefício utilitário do anúncio publicitário. Neste caso, as variáveis dependentes foram as seguintes: VD1 - Variação da Atitude à Marca, VD 2 - Característica e Envolvência do Anúncio Publicitário, VD3 - Adequação e aprovação do Anúncio Publicitário e VD4 - Variação da Intenção de Compra.

A primeira etapa da pesquisa foi a seleção das marcas para realizar os experimentos, tendo duas fases: Uma busca online e a aplicação de uma escala para avaliar conhecimento e percepção de qualidade. Para a primeira fase, foram buscadas levantadas marcas de streaming musical que tinham atuação no Brasil e foram citadas em revistas acadêmicas, gerando as seguintes marcas: Spotify, Deezer, Tidal, Google Music, Apple Music e Napster. A partir disso, seguiu-se a aplicação da escala que continha duas questões: uma sobre o conhecimento da marca seguido da sua percepção de qualidade. Todas as questões seguiram uma escala com números de 1 a 4. Para a questão de conhecimento, os números eram acompanhados da seguinte

resposta: 1- pouco conhecida; 2-moderadamente conhecida; 3-bem conhecida e 4- altamente conhecida. No caso das questões sobre qualidade percebida, formavam-se as seguintes alternativas: 1-baixa qualidade; 2- qualidade mediana; 3-alta qualidade e 4-altíssima qualidade.

Após o levantamento e a aplicação do primeiro questionário, observou-se que as marcas Spotify e Napster eram, respectivamente, as marcas com o maior e menor percentual de conhecimento e qualidade percebida da pesquisa.

A segunda etapa da pesquisa consiste na aplicação da escala desenvolvida por Lima, Porto e Botelho (2016), utilizada para avaliar os efeitos da interatividade de um anúncio na atitude perante a marca e em sua intenção de compra. O construto tinha o objetivo de encontrar relações diretas e indiretas sobre isso.

A escala utilizada, apresentada no primeiro anexo, apresenta cinco construtos buscando compreender as dimensões apresentadas como variáveis independentes: 1 - A avaliação da característica e da envolvimento do anúncio publicitário, com oito itens; 2- Avaliação da adequação e da aprovação da produção publicitária, com cinco itens; 3 - A avaliação da atratividade da marca, com oito itens; 4- Avaliação da superioridade da marca, com três itens; 4 - Intenção de compra, com um item.

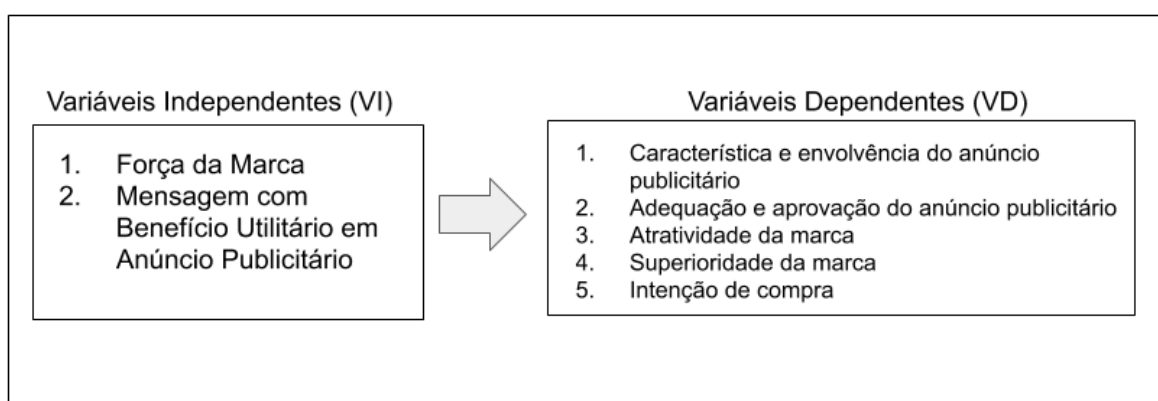


Figura 1 - Modelo Conceitual

Elaborado pelo Autor

3.5 Delineamento da Pesquisa

A aplicação do questionário será realizada com 4 grupos, seguindo o modelo de distribuição randômica simples, impedindo a atuação de qualquer viés sistemático e com grupos equivalentes em termos de características dos participantes, tais como classes sociais (Cozby, 2003).

No caso, os grupos foram divididos de acordo com a manipulação do nível dos anúncios a partir das marcas apresentadas. Logo, o primeiro cenário envolverá a marca forte (Spotify) seguido da propaganda com o benefício utilitário explícito, enquanto o segundo cenário envolverá a marca forte aplicada em uma propaganda sem o benefício utilitário. O terceiro e quarto cenários envolvem as mesmas mudanças de nível do anúncio com a marca fraca (Napster).

A figura abaixo exemplifica o processo como um todo

	Anúncio com Benefício	Anúncio sem Benefício
Marca Forte	G1	G2
Marca Fraca	G3	G4

Figura 2 - Divisão dos Grupos

Elaborada pelo autor

3.6 Instrumento de pesquisa e coleta de dados

O modelo de questionário foi construído por meio da ferramenta Google Formulários, de forma que a coleta de dados aconteceu por meio *on-line*, sendo disponibilizado por meio de uma lista de transmissão em um aplicativo com mensagens instantâneas. A maior parte das perguntas serão de respostas fechadas, e no caso de avaliar a satisfação será a utilizada a escala Likert (Vieira, 2009).

A escala utilizada foi testada e validada, combinando questões relativas a um escopo de Lima, Botelho e Porto (2016) que busca demonstrar a interatividade em uma peça publicitária como influência na atitude ao anúncio e à marca, favorecendo

a intenção de compra. Junto a isso, duas questões foram acrescentadas à variável intenção de compra, retiradas da escala de Wu & Wang (2011).

Quadro 1 – Escala de atitude em relação ao anúncio

Construto	Quanto à propaganda que você viu...		
Avaliação da característica e da envolvimento da produção publicitária	Não é envolvente	1...7	É envolvente
	Não é diferente	1...7	É diferente
	Não é informativa	1...7	É informativa
	Possui baixa qualidade	1...7	Possui alta qualidade
	É desinteressante	1...7	É interessante
	Não me atrai	1...7	Me atrai
	Não é convidativa	1...7	É convidativa
	Não seduz	1...7	Seduz
Avaliação da adequação e da aprovação da produção publicitária	Não é divertida	1...7	É divertida
	Sou desfavorável	1...7	Sou favorável
	Não gosto	1...7	Gosto
	É ruim	1...7	É boa
	É irritante	1...7	Não é irritante
Avaliação da atratividade da marca	É ofensiva	1...7	Não é ofensiva
	Quanto à marca do produto anunciado...		
	Sou desfavorável	1...7	Sou favorável
	Não gosto	1...7	Gosto
	É ruim	1...7	É boa
	É desagradável	1...7	É agradável
	É inaceitável	1...7	É aceitável
	É indesejável	1...7	É desejável
Não me satisfaz	1...7	Me satisfaz	
Avaliação da superioridade da marca	Não seduz	1...7	Seduz
	É inferior	1...7	É superior
	Não é valiosa	1...7	É valiosa
Intenção de compra	Possui baixa qualidade	1...7	Possui alta qualidade
	Qual sua intenção de comprar esta marca ?		
	Nada provável	1...7	Totalmente provável

Notas: AVE – Variância Extraída Média; M – Média; DP – Desvio Padrão.

Fonte: Lima, Porto e Botelho, 2016, p.146

Dessa forma, a escala abarca 5 variáveis para o construto “Envolvência do anúncio”, 5 variáveis para o construto “Adequação e aprovação do anúncio publicitário”, 11 variáveis para o construto “atitude à marca”, sendo considerado nesse formato para facilitar as análises estatísticas, seguidas de 3 variáveis para o construto “intenção de compra”.

A coleta de dados passou pelas duas fases de pesquisa citadas durante o modelo conceitual. A primeira etapa foi coletada por meio do envio de um questionário online que coleta o nível de conhecimento e qualidade por parte de usuários de

streaming musical, o qual eram validados por meio de uma pergunta sobre a utilização desse tipo de serviço.

Após a execução da primeira fase, a segunda fase teve sua aplicação da seguinte forma: Os respondentes respondiam uma avaliação prévia das marcas selecionadas a partir da análise das médias do questionário anterior sem uma separação de grupos, utilizando as variáveis referentes ao construto de “atitude à marca”. A partir disso, os participantes responderam à escala validada, finalizando com perguntas demográficas sobre idade, gênero, escolaridade e renda média familiar.

Para a análise estatística, pelo fato de alguns construtos terem sido inseridos na avaliação da marca de maneira separada antes do delineamento de grupos que observaram os anúncios, foi feita uma subtração de resultados das respostas sobre “atitude à marca” e “intenção de compra” antes e após o anúncio, de forma que as variáveis modificaram-se para “variação da atitude à marca” e “variação da intenção de compra”. O método estatístico para análise utilizado foi a Análise Multivariada de Variância (MANCOVA), permitindo o controle de efeito de covariáveis em estudos com mais de uma variável dependente (MALHOTRA, 2012).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após o planejamento da pesquisa, um levantamento de todas as marcas atuantes no mercado foi realizado, de forma que sua definição foi realizada por meio da comparação de médias dos resultados obtidos no questionário de conhecimento e percepção de qualidade das marcas, aplicado previamente. A seguir, a tabela com a comparação de médias de cada uma das marcas, destacando as empresas Spotify e Napster, como a mais conhecida e a menos conhecida, respectivamente.

**Tabela 1 -
Nível de Conhecimento e Qualidade de marcas de streaming musical**

Marca	Conhecimento da Marca		Qualidade Percebida	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Spotify	3	0	2,980392157	0,1386483885
Deezer	1,588235294	0,8895134292	1,392156863	1,253675872
Apple Music	2,392156863	0,8183779119	1,725490196	1,284575636
Tidal	0,6862745098	0,9391317659	0,6078431373	1,138943979
Google Music	1,862745098	0,8636359037	1,176470588	1,079322227
Napster	0,2941176471	0,5703152773	0,1960784314	0,5246701239

Foram obtidas 51 respostas para esta etapa, utilizando da técnica bola de neve como um apoio para obter a quantidade de participantes necessária para a pesquisa.

Para a segunda etapa, utilizando a escala de Lima, Botelho e Porto (2016), a aplicação seguiu no intuito de obter 4 grupos do experimento, em busca da obtenção da aleatoriedade, condição prevista para o sucesso de um experimento (COZBY, 2006).

Após um período de aproximadamente 3 meses de aplicação, foram obtidas 165 respostas, das quais 145 foram validadas após a pergunta-filtro que questionava sobre a utilização ou não de *streaming* no momento. O intuito foi coletar percepções de participantes que tinham o conhecimento prévio sobre o assunto para evitar respostas de usuários conscientes do segmento de *streaming* musical. Cada um dos

grupos conseguiu ter um número de respostas acima do piso estabelecido, obtendo as seguintes quantidades: G1 com 38, G2 com 33, G3 com 32, G4 com 42.

Após a coleta de dados, iniciou-se o processo de análise estatística. No questionário, as variáveis referentes aos construtos “Atitude à marca” e “Intenção de compra” foram apresentadas duas vezes no questionário, de forma que cada participante do experimento compartilhou suas percepções das marcas antes e após a exposição ao anúncio publicitário, essência do experimento. Logo após a coleta de dados, foi feita uma subtração dos resultados obtidos desses dois construtos, que foram inseridos no modelo conceitual como “variação da atitude à marca” e “variação da intenção de compra”.

A seguir, todos os dados foram tabulados e analisados por meio do *software* IBM SPSS Statistics, versão 22. Foram comparadas as variáveis independentes (VIs) (Mensagem de benefício utilitário em anúncios publicitários e Força da Marca), as variáveis dependentes (VDs) – os dois fatores de atitude em relação ao anúncio, as variações de atitude à marca e a intenção de compra. Foram consideradas também as variáveis sociodemográficas como controle, renda, idade, gênero e escolaridade.

A seguir, para fins didáticos, as análises são exibidas após tabelas e gráficos apresentados, com os respectivos comentários em cada etapa e com o nível de significância destacado para melhorar a visualização.

Origem	Variável dependente	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	Varição de Atitude à Marca	42,590	7,000	6,084	5,012	0,000	0,205
	Envolvência do Anúncio	29,056	7,000	4,151	2,275	0,032	0,105
	Adequação e Aprovação do Anúncio Publicitário	4,176	7,000	0,597	0,325	0,942	0,016

Variação da Intenção de Compra	387,482	7,000	55,355	30,736	0,000	0,613
--------------------------------------	---------	-------	--------	--------	--------------	-------

A tabela 2 indica o modelo total, de forma que somente a variável adequação e aprovação do anúncio publicitário não foi significativo (P.valor < 0,05). O Eta quadrado explica o quanto cada variável afeta a outra, tendo valores que oscilaram entre 10% e 60%.

Origem	Variável dependente	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Interceptação	Variação de Atitude à Marca	3,090	1,000	3,090	2,546	0,113	0,018
	Envolvência do Anúncio	81,778	1,000	81,778	44,831	0,000	0,248
	Adequação e Aprovação do Anúncio Publicitário	108,597	1,000	108,597	59,072	0,000	0,303
	Variação da Intenção de Compra	131,819	1,000	131,819	73,193	0,000	0,350

A tabela 3 contempla os resultados da interceptação, de forma que a variação da atitude à marca é a única dimensão a qual não tem o p.valor significativo.

Origem	Variável dependente	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Idade	Variação de Atitude à Marca	0,247	1,000	0,247	0,204	0,653	0,001

Envolvência do Anúncio	0,017	1,000	0,017	0,009	0,924	0,000
Adequação e Aprovação do Anúncio Publicitário	0,000	1,000	0,000	0,000	0,993	0,000
Variação da Intenção de Compra	0,014	1,000	0,014	0,008	0,930	0,000

A idade não afetou de maneira significativa nenhuma das dimensões em questão nesta pesquisa.

Origem	Variável dependente	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Gênero	Variação de Atitude à Marca	0,014	1,000	0,014	0,011	0,916	0,000
	Envolvência do Anúncio	0,944	1,000	0,944	0,517	0,473	0,004
	Adequação e Aprovação do Anúncio Publicitário	0,023	1,000	0,023	0,012	0,912	0,000
	Variação da Intenção de Compra	14,425	1,000	14,425	8,009	0,005	0,056

No caso de gênero, observa que a variável intenção de compra foi afetada, sendo a única com p.valor significativo. Porém, o Eta parcial quadrado tem percentual baixo, diminuindo a relevância desta como um todo.

Origem	Variável dependente	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Escolaridade	Varição de Atitude à Marca	2,553	1,000	2,553	2,103	0,149	0,015
	Envolvência do Anúncio	0,203	1,000	0,203	0,111	0,739	0,001
	Adequação e Aprovação do Anúncio Publicitário	0,612	1,000	0,612	0,333	0,565	0,002
	Varição da Intenção de Compra	2,504	1,000	2,504	1,390	0,240	0,010

A variável escolaridade não apresentou valores significativos perante as variáveis dependentes. Ou seja, todos os p-valores foram acima de 0,05.

Origem	Variável dependente	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Renda Familiar Mensal	Varição de Atitude à Marca	0,289	1,000	0,289	0,238	0,626	0,002
	Envolvência do Anúncio	0,663	1,000	0,663	0,364	0,547	0,003
	Adequação e Aprovação do Anúncio Publicitário	0,020	1,000	0,020	0,011	0,917	0,000
	Varição da Intenção de Compra	5,339	1,000	5,339	2,964	0,087	0,021

Da mesma forma, a variável renda familiar mensal não teve nenhum p-valor significativo, com todos acima de 0,05.

Origem	Variável dependente	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Força da Marca (Marca Forte x Marca Fraca)	Variação de Atitude à Marca	15,508	1,000	15,508	12,774	0,000	0,086
	Envolvência do Anúncio	12,720	1,000	12,720	6,973	0,009	0,049
	Adequação e Aprovação do Anúncio Publicitário	2,665	1,000	2,665	1,450	0,231	0,011
	Variação da Intenção de Compra	345,960	1,000	345,960	192,095	0,000	0,585

A variável Força da Marca (VI) isoladamente teve influência sobre as variáveis (i) variação de atitude à marca, (ii) envolvimento do anúncio e (iii) variação de intenção de compra, com p-valores abaixo de 0,05 representados na tabela 8.

Origem	Variável dependente	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Mensagem com Benefício Utilitário em Anúncio (Sem Benefício x Com Benefício)	Variação de Atitude à Marca	8,681	1,000	8,681	7,150	0,008	0,050
	Envolvência do Anúncio	11,509	1,000	11,509	6,309	0,013	0,044
	Adequação e Aprovação do Anúncio Publicitário	0,349	1,000	0,349	0,190	0,664	0,001

Varição da Intenção de Compra	1,074	1,000	1,074	0,596	0,441	0,004
-------------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Na tabela 9 é possível observar que a variável mensagem com benefício utilitário (VI) isoladamente afetou as variáveis dependentes (i) variação de atitude à marca e (ii) envolvimento do anúncio, representados em negrito pelos p-valores abaixo de 0,05.

Origem	Variável dependente	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Força da Marca x Mensagem com Benefício Utilitário	Varição de Atitude à Marca	11,866	1,000	11,866	9,774	0,002	0,067
	Envolvência do Anúncio	4,330	1,000	4,330	2,374	0,126	0,017
	Adequação e Aprovação do Anúncio Publicitário	0,410	1,000	0,410	0,223	0,638	0,002
	Varição da Intenção de Compra	19,900	1,000	19,900	11,049	0,001	0,075

Na tabela 10, observa-se que a variável mensagem com benefício utilitário está moderando a relação da variável força da marca com as variáveis (i) variação de atitude à marca e (ii) variação na intenção de compra. Apesar do eta quadrado ser baixo, é importante avaliar os limites da influência desse estímulo.

Após uma análise da significância, a etapa seguinte consistiu na comparação das médias marginais das variáveis de interesse. Neste caso, as variáveis independentes (Força da Marca e Mensagem de Benefício Utilitário), a moderação da mensagem de benefício utilitário sobre a força da marca e as variáveis dependentes as quais tiveram valores significativos. Os gráficos 1 a 5 apresentados a seguir.

Inicialmente, resgatando a tabela 8, observa-se que uma das relações que tiveram influência significativa foi a da variável independente força da marca com as (i) variação de atitude à marca, (ii) envolvimento do anúncio e (iii) variação da intenção de compra. Os gráficos 1 a 3 representam visualmente essa análise a seguir.

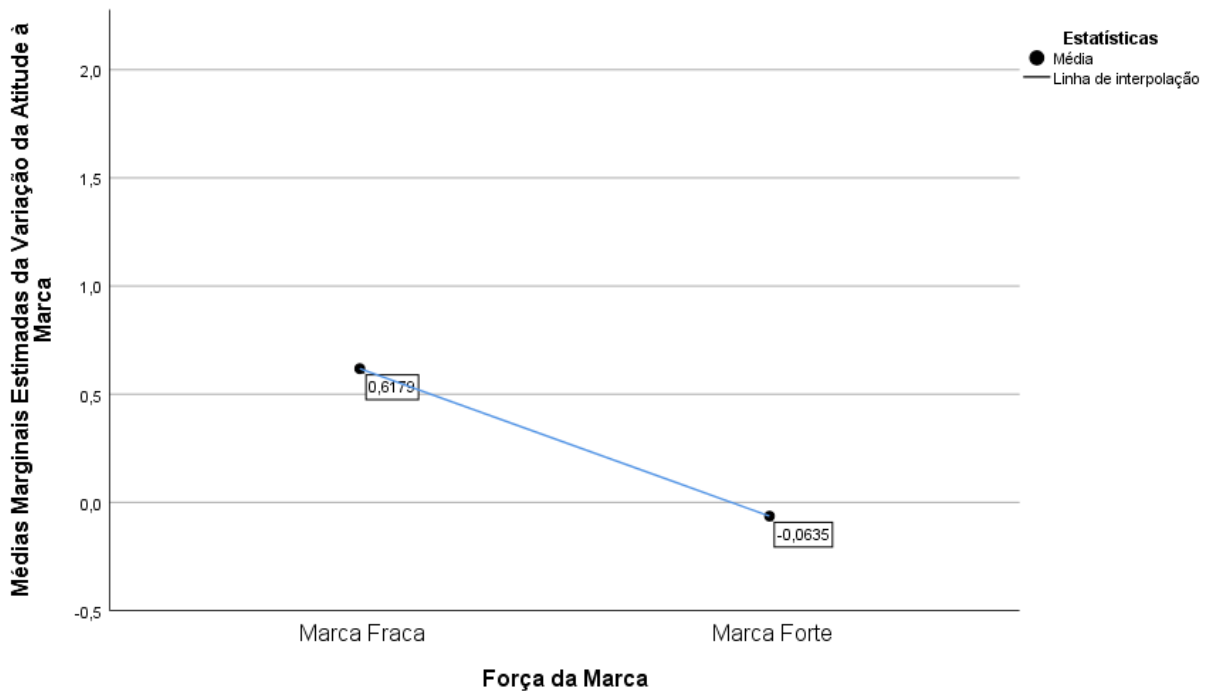


Gráfico 1 - Efeito direto da Força da Marca sobre a Variação de Atitude à Marca

No gráfico 1, é possível observar que o desempenho sobre a variação de atitude à marca teve uma influência direta da força da marca. Assim, também é possível observar que a Marca Fraca teve uma variação positiva, enquanto a marca forte teve uma variação negativa.

É importante citar que essa variável dependente é resultado de uma subtração da avaliação sobre a atitude à marca antes e após o anúncio. Sendo assim, observa-se que a Marca fraca teve um desempenho positivo, destacando que o experimento a favoreceu neste aspecto. Em contrapartida, a Marca forte teve uma redução do desempenho após o experimento, como destacado no gráfico.

Neste caso, destaca-se que a utilização de um anúncio publicitário pode ser uma estratégia interessante para modificar a atitude de uma marca fraca de *streaming*.

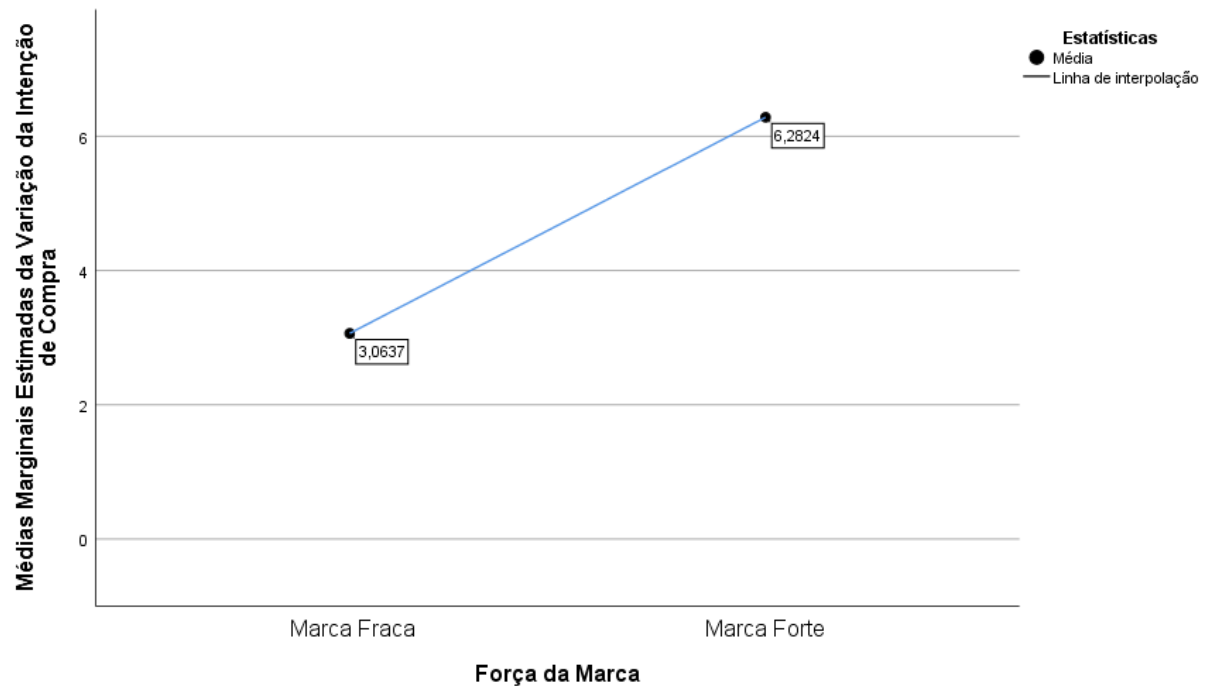


Gráfico 2 - Efeito direto da Força da Marca sobre a Variação da Intenção de Compra

Ao comparar os efeitos da força de marca sobre a variação da intenção de compra pelo gráfico 2, é possível avaliar um resultado diferente da comparação apresentada no gráfico anterior. Observa-se que a variação para a marca forte teve um desempenho superior a marca fraca.

A falta de um grupo controle não permite avaliar se a variação positiva da marca fraca foi suficientemente interessante para comprovar que a intenção de compra tem um resultado positivo após apresentar a utilização da força de marca em um anúncio publicitário, mantendo somente a perspectiva de comparação. Para perspectivas futuras, é importante avaliar se esta comparação seria superior a um eventual grupo de controle, o que poderia destacar que esta estratégia é interessante para marcas com níveis de relevância variados.

De acordo como o gráfico 3 é possível avaliar a influência da força da marca perante a dimensão de envolvimento do anúncio publicitário. Neste aspecto, observa-se que a marca forte obtém um melhor resultado perante a marca fraca, o que pode sugerir que um anúncio publicitário pode chamar maior atenção do consumidor por conta da marca envolvida ter uma relevância maior, como observado pela comparação de médias.

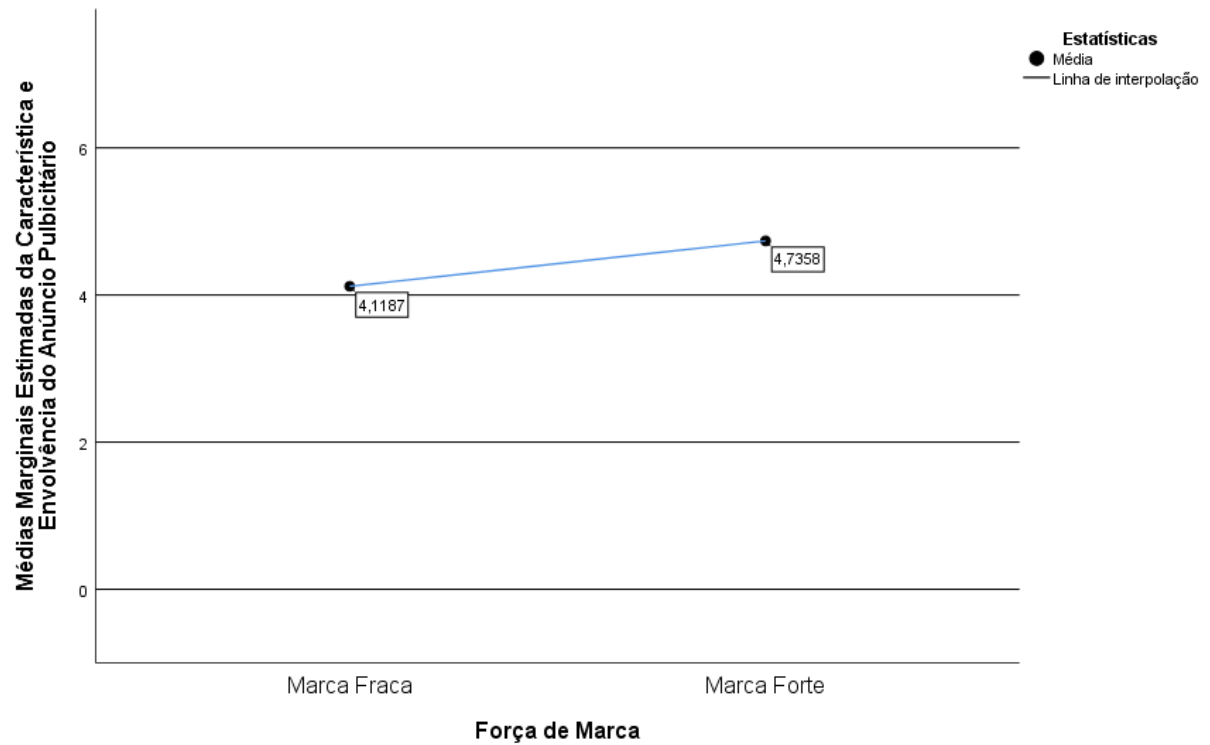


Gráfico 3 - Efeito Direto da Força de Marca na dimensão Envolvência do Anúncio Publicitário

Os gráficos 4 e 5 apresentam os efeitos diretos da variável independente mensagem de benefício utilitário com as variáveis dependentes que foram afetadas isoladamente por esta, que são: variação de atitude à marca e a envolvimento do anúncio publicitário.

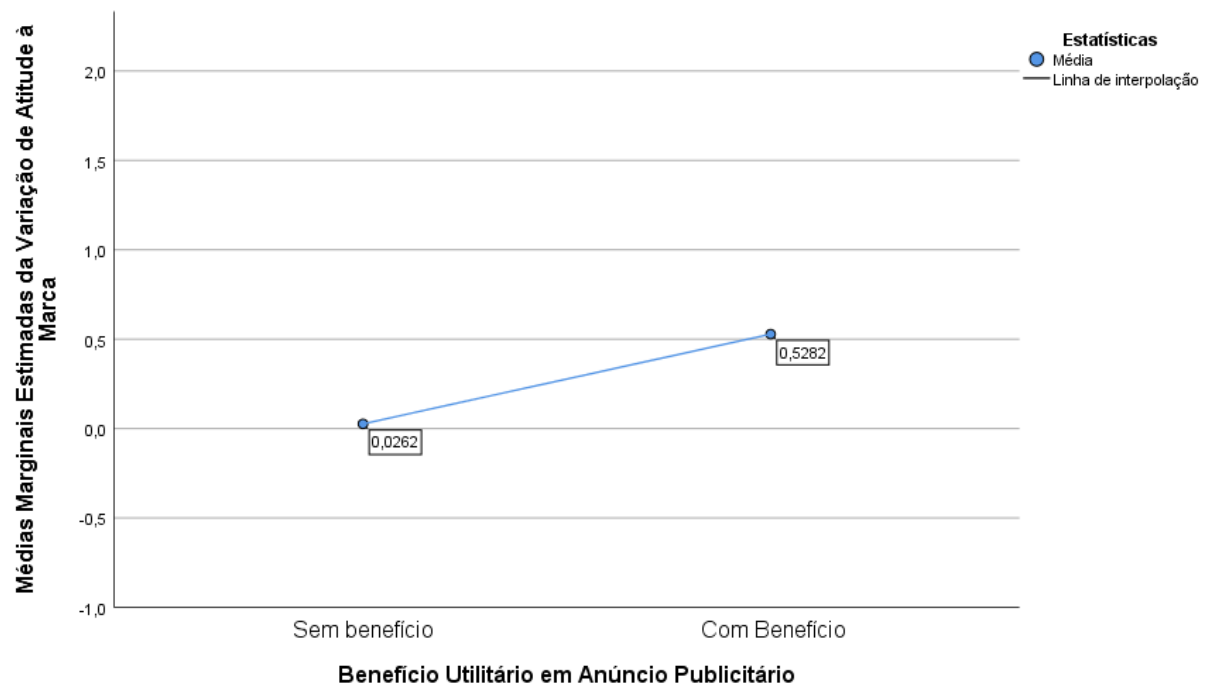


Gráfico 4 - Efeitos do Benefício Utilitário sobre a Variação de Atitude à Marca

No gráfico 4, a avaliação realizada verificava o efeito do benefício utilitário sobre a variação da atitude à marca. Nessa avaliação, observa-se que a utilização do benefício permitiu uma variação positiva superior a falta desta estratégia.

Logo, é possível avaliar que o anúncio publicitário, com mensagens que enaltecem as qualidades utilitárias, favorecem a mudança da percepção sobre a marca de *streaming*, sendo superior aos casos em que esse benefício não foi comunicado claramente.

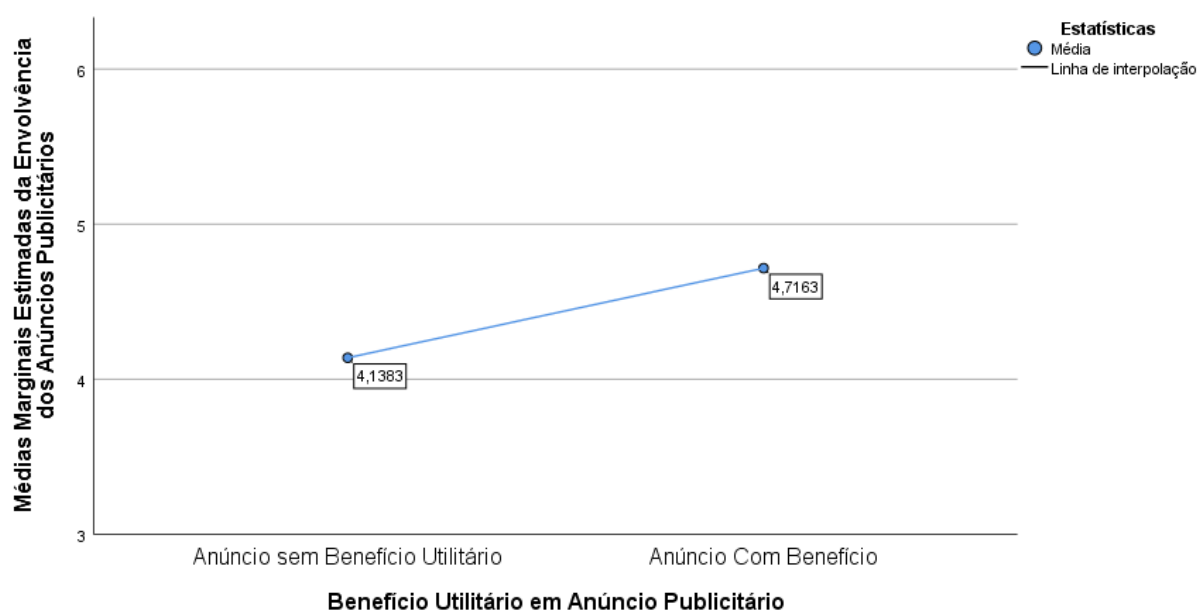
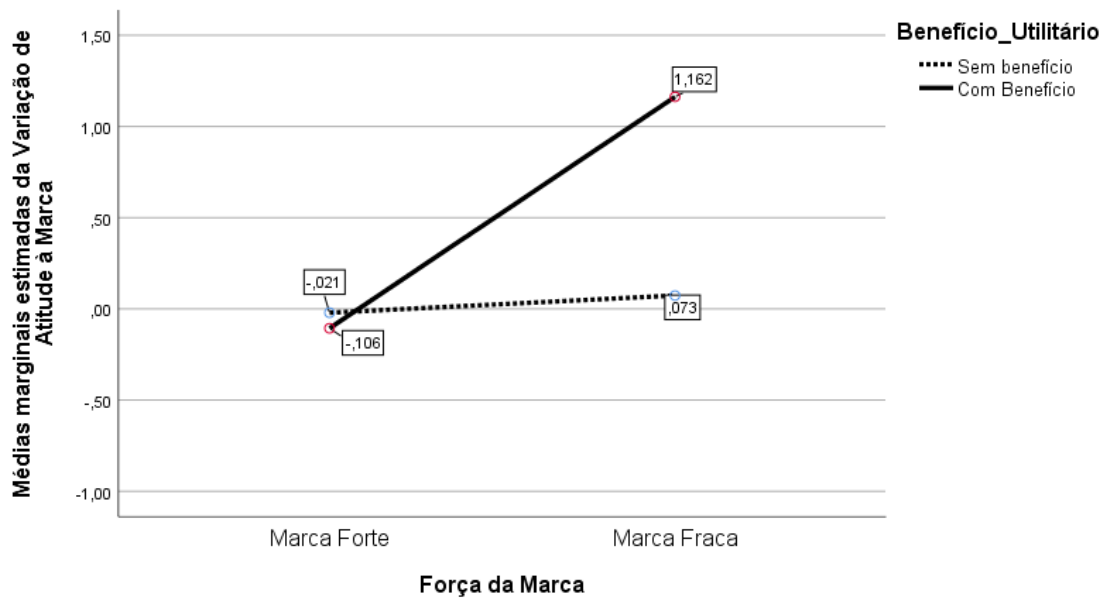


Gráfico 5 - Efeitos do Benefício Utilitário sobre a Envolvência dos Anúncio Publicitário

Com relação ao efeito do benefício utilitário sobre a envolvimento do anúncio publicitário, deve ser destacado que a utilização da mensagem com o conteúdo que enaltece as características tangíveis do serviço de *streaming* favorece, também, a envolvimento dos anúncios por parte dos respondentes – o que pode influenciar a construção de estratégias de maneira significativa, como apresentado nas médias acima.

Por fim, nos gráficos 6 e 7 são apresentadas as relações da mensagem de benefício utilitário moderando a força da marca com duas variáveis dependentes: a variação de atitude à marca e da intenção de compra.

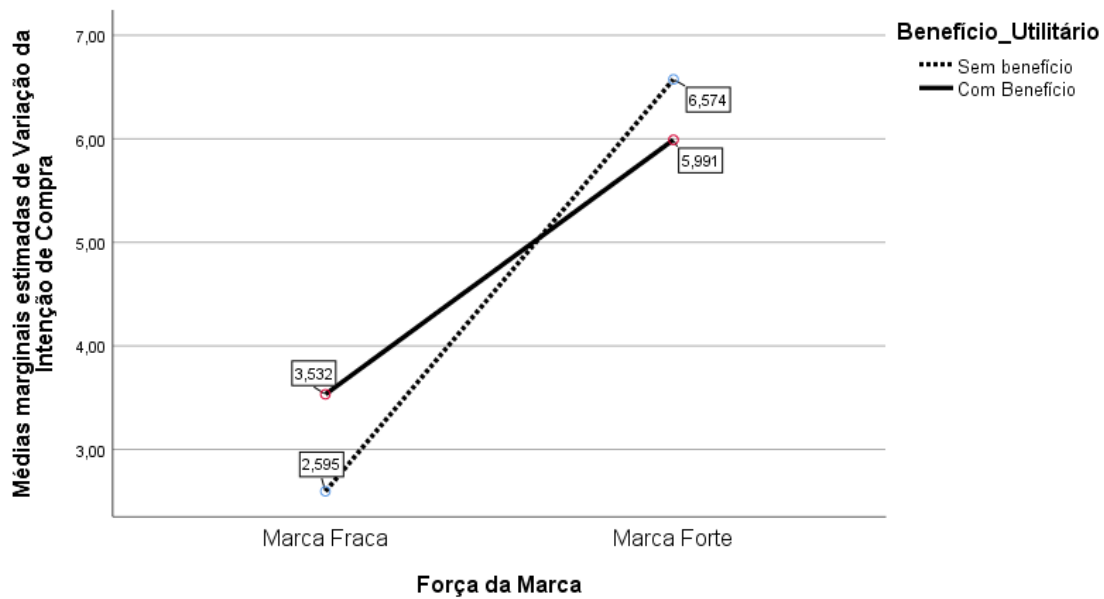


As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: Idade = 23,28, Gênero = ,54, Escolaridade = 4,30, Renda_Familiar = 4,53

Gráfico 6 - Efeito da interação entre a mensagem de benefício utilitário e a força da marca na variação da atitude à marca

A comparação de médias dessa interação destaca que a utilização do benefício utilitário em anúncios publicitários favorece consideravelmente a marca fraca, ao mesmo tempo que desfavorece a marca forte quando são comparadas as médias desta com e sem a utilização do benefício.

Neste caso, acredita-se que diferentes abordagens devem ser utilizadas para as duas marcas em caso da busca pela mudança da atitude de marcas de *streaming*, tendo em vista que marcas com menor visibilidade podem ser beneficiadas com estratégias que envolvam essa utilização de benefícios que tangibilizam o desempenho da marca, ao mesmo tempo que outras abordagens devem ser exploradas para uma marca de maior renome no mercado de *streaming* musical.



As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: Idade = 23,28, Gênero = ,54, Escolaridade = 4,30, Renda_Familiar = 4,53

Gráfico 7 - Efeito da interação entre a mensagem de benefício utilitário sobre a força da marca na variação da intenção de compra

Ao fim, por meio do gráfico 7 pode ser analisada a interação entre a mensagem de benefício utilitário sobre a força da marca na variação da intenção de compra. Observando essa análise, é possível perceber as seguintes questões:

- a) A marca fraca apresenta um desempenho pior com a falta da utilização da estratégia do que com a utilização da mensagem de benefício utilitário;
- b) A marca forte apresenta melhor desempenho sobre as médias marginais quando não faz a utilização do benefício utilitário.

Diferentemente à avaliação do gráfico 6, observa-se que a variação entre a marca fraca e a marca forte teve uma representatividade maior. Desta forma, a estratégia de benefícios utilitários demonstra ser mais interessante para uma marca iniciante no mercado de *streaming* musical, ainda que esta não tenha apresentado um desempenho superior às médias apresentadas pela marca mais conhecida no mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo estudar estratégias mercadológicas tradicionalmente utilizadas no mercado comercial. Seus efeitos são pesquisados em diversos segmentos de produtos e serviços e, neste estudo, foi aplicado na área de negócios do mercado fonográfico, destacadamente os serviços de *streaming* musical.

A partir de sua relevância, cada vez mais faz-se presente a necessidade de compreender quais ações são mais efetivas para ampliar a relevância das marcas presentes, haja vista que são intermediários cruciais para ampliar o acesso de muitos consumidores ao trabalho de seus artistas preferidos, desafiando os gestores destas marcas a desenvolver formas de reter a atenção e o interesse desses consumidores, ao máximo. Assim, por meio dos resultados obtidos nas pesquisas realizadas atualmente, é possível avaliar diferentes estratégias, privilegiando as mais eficientes para marcas com níveis diversos de reconhecimento por parte do público.

Para marcas com um menor nível de relevância, observa-se que as estratégias de inserção de benefícios utilitários em anúncios publicitários podem melhorar o seu desempenho com relação a atitude prévia existente dos consumidores. Neste caso, os estudos de Swatman, Krueger e Beek (2006) já indicavam que tais benefícios deveriam ser apresentados pelas suas marcas, sendo fundamentais para ampliar seus resultados com relação à atitude e à intenção de compra.

No caso de marcas com maior relevância no segmento, observou-se que as estratégias de utilização de benefícios utilitários revelaram um efeito contrário. Isso pode sugerir que a apresentação de aspectos tangíveis em anúncios publicitários talvez não seja a melhor decisão mercadológica para fortalecer a intenção de compra ou mesmo a atitude em relação à marca. O estudo pode sugerir, ainda, que a avaliação das marcas a partir de benefícios utilitários, isoladamente, pode ser prejudicial a marcas com maior renome.

Ao abordar os anúncios publicitários em questão, observa-se que a força da marca e a utilização do benefício, ambos isoladamente, conseguem influenciar a envolvimento de um anúncio publicitário no segmento.

Pensando nas implicações gerenciais do trabalho recentemente apresentado, é importante considerar que existem diferentes estratégias para marcas que tenham uma maior relevância ou não no mercado, sugerindo que uma marca iniciante deve favorecer seus aspectos tangíveis para ampliar seu desempenho, enquanto que uma marca forte talvez possa considerar outros tipos de mensagem, tendo em vista que sua relevância amplia a atenção aos anúncios e é prejudicada ao se apresentar uma mensagem com aspectos utilitários. Acredita-se que, para trabalhos futuros, é importante avaliar se mensagens de benefícios informativos não fariam sentido neste contexto.

O trabalho apresenta limitações na busca por trabalhos acadêmicos que contemplem o cenário musical e a utilização de estratégias de *marketing* para melhorar o desempenho de empresas e artistas do segmento citado. Destaca-se também a dificuldade de apresentar um grupo de controle no experimento, colocando-se como um dos desafios do trabalho como um todo, e que deve ser levado em consideração em trabalhos futuros.

6. REFERÊNCIAS

Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). *Capitalizing on the Value of a Brand Name*. *New York*, 28(1), 35-37.

Arruda Filho, E. J., Cabusas, J. J., & Dholakia, N. (2008). Fator social *versus* tecnologia utilitária: marketing social *versus* mercado utilitário. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management (Online)*, 5(2), 305-324.

Assis, E. E. (2007). O processo de construção de marcas populares: O caso C&S.

Bagozzi, R., Gurhan-Canli, Z., & Priester, J. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. McGraw-Hill Education (UK).

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.

Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). *Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework*. *Internet Research*, 17(2), 139-155.

Cozby, P. (2009). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. Boston.

Cruz, L. R. D. (2016). Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (109), 203-228.

Cunha, M., Forehand, M., & Angle, J. (2015). *Riding Coattails: When Co-Branding Helps versus Hurts Less-Known Brands*. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1284-1300. doi:10.1086/679119

Da Costa, M. F., de Moraes Patriota, A. L., & de Angelo, C. F. (2017). Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção *do brand equity* de um celular Samsung. *REGE-Revista de Gestão*, 24(3), 268-280.

de Mello, L. A. M. H., & Gouvêa, M. A. (2014). Avaliação da influência do tipo de marca na decisão de compra. *REGE-Revista de Gestão*, 21(2), 235-251.

De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Falcão, C. A. (2015). Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: revisitando as técnicas de promoção de vendas. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN*, 17(57), 1173-1192.

Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Tiu Wright, L. (2009). *E-consumer behaviour*. *European journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139.

Dubber, A. (2007). *As 20 Coisas Que Você Deve Saber Sobre Música Online*.

Farquhar, P. H. (1989). *Managing brand equity*. *Marketing research*, 1(3).

Foxall, G. R. (2010) 'Invitation to Consumer Behavior Analysis', *Journal of Organizational Behavior Management*, 30: 2, 92 — 109

Gil, A. C. (2019). Livro-Como Elaborar Projetos de Pesquisa-Capítulo 2.

Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T., & Boyt, T. E. (2017). *Consumer-based brand equity of a private-label brand: Measuring and examining determinants. Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39-56.

Grossman, R. P., & Till, B. D. (1998). *The persistence of classically conditioned brand attitudes. Journal of Advertising*, 27(1), 23-31.

Henard, D. H., & Dacin, P. A. (2010). *Reputation for product innovation: Its impact on consumers. Journal of Product Innovation Management*, 27(3), 321-335.

International Federation Of The Phonographic Industry (IFPI). IFPI Digital Music Report. Londres, 2010.

Kapferer, J. N. (2004). O que vai mudar as marcas. Bookman.

Keller, K. L. (2003). *Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.

Kim, E., Lin, J. S., & Sung, Y. (2013). *To app or not to app: Engaging consumers via branded mobile apps. Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 53-65.

Kim, W. G., Lee, S., & Lee, H. Y. (2007). *Co-branding and brand loyalty. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(2), 1-23.

Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). *Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. NA-Advances in Consumer Research Volume 32.*

Kleindorfer, P. R., Kunreuther, H., & Schoemaker, P. J. (1993). *Decision sciences: An integrative perspective. Cambridge University Press.*

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006) *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Leiser, M. (2004). *Understanding brand's value: advancing brand equity tracking to brand equity management. Handbook of business strategy*, 5(1), 216-222.

Leonhard, G. (2008). *Music 2.0 Essays by Gerd Leonard. Amazon Com.*

Luersen, E. H. (2012). Condições do músico emergente no ambiente digital: apontamentos sobre acessibilidade e mercado. *Sessões do imaginário*, 17(28), 65-75.

Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: Integration of social media. Boston: Pearson.*

Martins, J. P. C. & Slongo, L. A. (2014). O Mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 16(53), 638-657.

Mattar, F. N. (1996). *Pesquisa de marketing: edição compacta. São Paulo: Atlas.*

Morais, M.; Pimentel, P. (2011). *Foo fighters e a publicidade na web 2.0: gastando energia com o marketing musical. Revista Advérbio*, 6(12), 1-23

Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor.*

Pasquali, L. (1999). *Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração. Brasília: LABPAM.*

Pohl, R. H. B. F., Oliveira-Castro, J. M., Bertoldi, L., & Lourenzo, A. L. (2006). Efeitos do nível de benefício utilitário sobre a duração do comportamento. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 6(1), 233-264.

Porto, R. B., & Oliveira-Castro, J. M. D. (2013). *Preditores da correspondência intenção-compra: Experimento Natural com Reforço das Marcas.*

Porto, R.B. (2010). Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(2):41-58

Pró-Música Produtores Fonográficos Associados (2018). *Mercado Fonográfico Mundial e Brasileiro em 2017*. Rio de Janeiro.

Rao, A.R., Qu, L., Ruekert, R.W. (1995), *Brand Alliances as Information about Product Quality*, wp9601, Carlson School of Management, University of Minnesota, Minneapolis, MN.

Rybak, A. I. (2014). *Research of communicative effectiveness of advertisement: Modern methods and approaches*. *Journal of Health Sciences*, 4(4), 183-194.

Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*.

Statt, D. A. (1997). *Understanding the consumer: a psychological approach*. Macmillan International Higher Education.

Swatman, P. M., Krueger, C., & Van Der Beek, K. (2006). *The changing digital content landscape: An evaluation of e-business model development in European online news and music*. *Internet research*, 16(1), 53-80.

Vieira, S. (2009). Como elaborar questionários. In: Como elaborar questionários.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). *Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude*. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.

Wu, P., & Wang, Y. (2011). *The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472. Mass.: McGraw-Hill Higher Education.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). *An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.7. Apêndices

Apêndice 1 – Questionários de conhecimento e qualidade de marcas de streaming

The image shows a survey form with two main sections. The left section displays logos for five music streaming services: Spotify, Deezer, Apple Music, Tidal, and Napster. The right section contains two questions with radio button options.

Spotify

Deezer

Apple Music

Tidal

Napster

A marca é conhecida? (Spotify) *

0. Desconhecida

1. Pouco Conhecida

2. Medianamente Conhecida

3. Muito Conhecida

Qual é o nível de qualidade da marca? (Spotify) *

0. Desconhecida/sem opinião

1. Baixa qualidade

2. Média Qualidade

3. Alta Qualidade

Apêndice 2 – Questionário para coleta de dados – pesquisa sobre o mercado de *streaming* musical

Texto geral para o questionário

Seção 1 de 9

Pesquisa sobre o mercado de streaming musical

Prezado consumidor (a):

Meu nome é Vinícius da Cruz, sou estudante do curso de graduação em Administração da Universidade de Brasília - UnB e estou realizando o meu trabalho de conclusão do curso. A pesquisa tem o objetivo de avaliar de marcas de streaming de áudio.

Neste sentido, gostaria de contar com a sua valiosa participação, respondendo um questionário com duração de até 5 minutos. Todas as respostas são anônimas e tem finalidade estritamente acadêmica.

Não há respostas certas ou erradas, o que importa é a sua resposta sincera.

Caso tenha alguma dúvida, estou à disposição por meio do e-mail vcruzcarvalho@gmail.com

Desde já muito obrigado pela sua contribuição!
Atenciosamente,

Vinícius da Cruz Carvalho

Você utiliza serviços de streaming musical? *

Pergunta – Filtro

Você utiliza serviços de streaming musical? *

Sim

Não

Após a seção 1 Continuar para a próxima seção

Avaliação de marcas – geral

Seção 2 de 9

Avaliação Marcas

Este estudo visa avaliar a sua percepção com relação a marca de streaming a seguir

Titulo da imagem



Quanto à MARCA de streaming apresentada *

1 2 3 4 5 6 7

Sou desfavorável Sou favorável

do de Streaming Musical

Perguntas Respostas 169

Quanto à MARCA de streaming apresentada *

1 2 3 4 5 6 7

Não gosto Gosto

Quanto à MARCA de streaming apresentada *

1 2 3 4 5 6 7

É ruim É boa

Quanto à MARCA de streaming apresentada *

1 2 3 4 5 6 7

É indesejável É desejável

Avaliação de Marcas

Estado de Streaming Musical 📁 ☆ 🗨️ 👁️

Perguntas Respostas **165**

Quanto à MARCA de streaming apresentada *

1 2 3 4 5 6 7

Não me satisfaz Me satisfaz

Quanto à MARCA de streaming apresentada *

1 2 3 4 5 6 7

Não seduz Seduz

Quanto à MARCA de streaming apresentada *

1 2 3 4 5 6 7

É inferior É superior

W

Estado de Streaming Musical 📁 ☆ 🗨️ 👁️

Perguntas Respostas **165**

Quanto à MARCA de streaming apresentada *

1 2 3 4 5 6 7

Não é valiosa É valiosa

Quanto à MARCA de streaming apresentada *

1 2 3 4 5 6 7

Possui baixa qualidade Possui alta qualidade





Se eu for comprar esse serviço, eu consideraria essa marca *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

W

Avaliação marcas

ado de Streaming Musical    

Perguntas Respostas 165

Se eu for comprar esse serviço, eu consideraria essa marca *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A probabilidade de adquirir essa marca é alta *

1 2 3 4 5 6 7





Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A minha vontade de adquirir essa marca é alta *


1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Avaliação Marcas

ado de Streaming Musical    

Perguntas Respostas 165



Quanto à MARCA de streaming apresentada *

1 2 3 4 5 6 7

Sou desfavorável Sou favorável

Quanto à MARCA de streaming apresentada *

1 2 3 4 5 6 7

Não gosto Gosto

Avaliação marcas

Estado de Streaming Musical



Perguntas Respostas 165

Quanto à MARCA de streaming apresentada *

1 2 3 4 5 6 7

É ruim É boa

Quanto à MARCA de streaming apresentada *

1 2 3 4 5 6 7

É indesejável É desejável

Quanto à MARCA de streaming apresentada *

1 2 3 4 5 6 7

Não me satisfaz Me satisfaz

Avaliação de Marcas

Estado de Streaming Musical



Perguntas Respostas 165

Quanto à MARCA de streaming apresentada *

1 2 3 4 5 6 7

Não seduz Seduz

Quanto à MARCA de streaming apresentada *

1 2 3 4 5 6 7






É inferior É superior

Quanto à MARCA de streaming apresentada *

1 2 3 4 5 6 7

Não é valiosa É valiosa

Avaliação de Marcas

ado de Streaming Musical     

Perguntas Respostas **165**

Quanto à MARCA de streaming apresentada *

1 2 3 4 5 6 7

Possui baixa qualidade Possui alta qualidade

Se eu for comprar esse serviço, eu consideraria essa marca *

1 2 3 4 5 6 7






Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A probabilidade de adquirir essa marca é alta *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Avaliação de Marcas

ado de Streaming Musical     

Perguntas Respostas **165**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A probabilidade de adquirir essa marca é alta *


1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A minha vontade de adquirir essa marca é alta *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Após a seção 2 Continuar para a próxima seção 

Avaliação de Marcas

Estado de Streaming Musical 🏠 ☆ 🗣️ 👁️ ⚙️

Perguntas Respostas **165**

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A probabilidade de adquirir essa marca é alta *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A minha vontade de adquirir essa marca é alta *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Após a seção 2 Continuar para a próxima seção ▼

Avaliação de marcas dentro do anúncio

Pesquisa sobre o mercado de streaming musical

*Obrigatório

Seção sem título

Por favor, assinale abaixo o intervalo correspondente a essa data do seu aniversário: *

01 jan - 02 abril

03 abr - 03 jul

04 jul - 02 set


03 set - 31 dez

Voltar Próxima

Avaliação de marcas dentro do anúncio – G1

Estado de Streaming Musical

Perguntas Respostas 165



SEM PROPAGANDA
OU
INTERRUPÇÕES
CRIE SUAS PRÓPRIAS
PLAYLISTS
OUÇA SUAS MÚSICAS
OFFLINE

Apresentação sem título -
Apresentações Google
docs.google.com

Pesquisa sobre o mercado de streaming musical

*Obrigatório

Seção sem título

Por favor, assinale abaixo o intervalo correspondente a essa data do seu aniversário: *

01 jan - 02 abril

03 abr - 03 jul

04 jul - 02 set

03 set - 31 dez

[Voltar](#) [Próxima](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.


Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Avaliação de marcas dentro do anúncio – G2

Estado de Streaming Musical

Perguntas Respostas 165

Título da Imagem



MÚSICA PARA TODOS

Pesquisa sobre o mercado de streaming musical

*Obrigatório

Seção sem título

Por favor, assinale abaixo o intervalo correspondente a essa data do seu aniversário: *

01 jan - 02 abril

03 abr - 03 jul

04 jul - 02 set

03 set - 31 dez

Voltar Próxima


Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Avaliação de marcas dentro do anúncio – G3

Estado de Streaming Musical

Perguntas Respostas 165



MÚSICA PARA TODOS

Pesquisa sobre o mercado de streaming musical

*Obrigatório

Seção sem título

Por favor, assinale abaixo o intervalo correspondente a essa data do seu aniversário: *

01 jan - 02 abril

03 abr - 03 jul

04 jul - 02 set

03 set - 31 dez

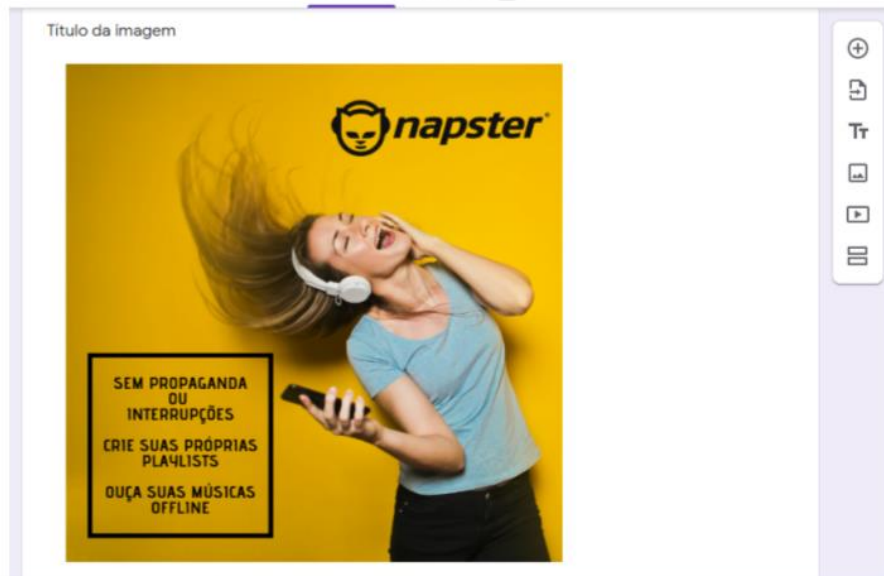
[Voltar](#) [Próxima](#)

Avaliação de marcas dentro do anúncio – G4

Estado de Streaming Musical



Perguntas Respostas 165



Questionário respondido pelos quatro grupos

Estado de Streaming Musical



Perguntas Respostas 165

Quanto ao ANÚNCIO que você viu *

	1	2	3	4	5	6	7	
Não é envolvente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	É envolvente

Quanto ao ANÚNCIO que você viu *

	1	2	3	4	5	6	7	
Não é diferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	É diferente

Quanto ao ANÚNCIO que você viu *

	1	2	3	4	5	6	7	
Não é informativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	É informativo

Questionário respondido pelos quatro grupos

...ado de Streaming Musical

Perguntas Respostas 165

Quanto ao ANÚNCIO que você viu *

1 2 3 4 5 6 7

Possui baixa qualidade Possui alta qualidade

Quanto ao ANÚNCIO que você viu *

1 2 3 4 5 6 7

Não me atrai Me atrai

Quanto ao ANÚNCIO que você viu *

1 2 3 4 5 6 7

Sou desfavorável Sou favorável

Questionário respondido pelos quatro grupos

Perguntas Respostas 165

Quanto ao ANÚNCIO que você viu *

1 2 3 4 5 6 7

Não gosto Gosto

Quanto ao ANÚNCIO que você viu *

1 2 3 4 5 6 7

É ruim É boa

Quanto ao ANÚNCIO que você viu *

1 2 3 4 5 6 7

É irritante Não é irritante

Questionário respondido pelos quatro grupos

Estado de Streaming Musical 📁 ☆ 😊 👁 ⚙

Perguntas Respostas **165**

Quanto à MARCA de streaming apresentada *

1 2 3 4 5 6 7

É ruim É boa

Quanto à MARCA de streaming apresentada *

1 2 3 4 5 6 7

É indesejável É desejável

Quanto à MARCA de streaming apresentada *

1 2 3 4 5 6 7

Não me satisfaz Me satisfaz

Questionário respondido pelos quatro grupos

Estado de Streaming Musical 📁 ☆ 😊 👁 ⚙

Perguntas Respostas **165**

Quanto à MARCA de streaming apresentada *

1 2 3 4 5 6 7

Não me satisfaz Me satisfaz

Quanto à MARCA de streaming apresentada *

1 2 3 4 5 6 7

Não seduz Seduz

Quanto à MARCA de streaming apresentada *

1 2 3 4 5 6 7

É inferior É superior

Questionário respondido pelos quatro grupos

Estado de Streaming Musical

Perguntas Respostas 165

Quanto à MARCA de streaming apresentada *

1 2 3 4 5 6 7

Não é valiosa É valiosa

Quanto à MARCA de streaming apresentada *

1 2 3 4 5 6 7

Possui baixa qualidade Possui alta qualidade

...

Se eu for comprar esse serviço, eu consideraria essa marca *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Questionário respondido pelos quatro grupos

Estado de Streaming Musical

Perguntas Respostas 165

Quanto à MARCA de streaming apresentada *

1 2 3 4 5 6 7

Não é valiosa É valiosa

Quanto à MARCA de streaming apresentada *

1 2 3 4 5 6 7

Possui baixa qualidade Possui alta qualidade






...

Se eu for comprar esse serviço, eu consideraria essa marca *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Questionário respondido pelos quatro grupos

rcado de Streaming Musical     

Perguntas Respostas **165**

A probabilidade de adquirir essa marca é alta *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente


...

Minha vontade de comprar essa marca é alta *






1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Após a seção 4 Ir para a seção 8 (Seção sem título) ▼









Questionário respondido pelos quatro grupos – Dados demográficos

Estado de Streaming Musical     

Perguntas Respostas **165**


- Nível Básico - Completo
- Nível Médio - Incompleto
- Nível Médio - Completo
- Nível Superior Incompleto - Graduação
- Nível Superior Completo - Graduação
- Nível Superior Incompleto - Pós-Graduação
- Nível Superior Completo - Pós Graduação

Após a seção 8 Continuar para a próxima seção 

Estado de Streaming Musical     

Perguntas Respostas **165**

- Nível Básico - Completo
- Nível Médio - Incompleto
- Nível Médio - Completo
- Nível Superior Incompleto - Graduação
- Nível Superior Completo - Graduação
- Nível Superior Incompleto - Pós-Graduação
- Nível Superior Completo - Pós Graduação

Após a seção 8 Continuar para a próxima seção 

Mercado de Streaming Musical



Perguntas Respostas 165

De R\$ 999,00 até R\$ 2.994,00

De R\$ 2.995,00 até R\$ 5.988,00

De R\$ 5.989,00 até R\$ 8.982,00

De R\$ 8.983,00 até R\$ 11.976,00

De R\$ 11.977,00 até R\$ 14.970,00

De R\$ 14.971,00 até R\$ 17.964,00

De R\$ 17.965,00 até R\$ 20.958,00

Acima de R\$ 20.958,00

Escolaridade *

Nível Básico - Incompleto

Mercado de Streaming Musical



Perguntas Respostas 165

Idade (Anos) *

Texto de resposta curta

Gênero *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Renda Familiar Mensal *

Até R\$ 998,00

Estado de Streaming Musical  



Perguntas Respostas 165

- Nível Básico - Completo
- Nível Médio - Incompleto
- Nível Médio - Completo
- Nível Superior Incompleto - Graduação
- Nível Superior Completo - Graduação
- Nível Superior Incompleto - Pós-Graduação
- Nível Superior Completo - Pós Graduação



Após a seção 8 Continuar para a próxima seção 