

**ANÁLISE AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
NAS INDÚSTRIAS DA MÚSICA E LIVROS**

João Miguel Rodrigues Martins

Dissertação de Mestrado em Gestão

Orientador(a):

**Professora Doutora Elizabeth Reis
Professora Catedrática
Departamento de Métodos Quantitativos
ISCTE Business School**

Outubro de 2014

Resumo

Nas últimas décadas, o desenvolvimento da internet desencadeou um grande número de transformações nas mais variadas indústrias a nível mundial, alterando completamente cadeias de distribuição e retalho tradicional, assim como a forma como o consumidor interage com os mais variados produtos.

Uma das indústrias que mais sofreu com estas transformações foi a indústria da música, onde as grandes editoras travaram durante anos duras disputas contra empresas que puseram em causa a segurança da sua propriedade intelectual.

A transformação disruptiva desta indústria, que afetou imenso as vendas de álbuns, transformou a forma como a música é vista pelo consumidor. A este fenómeno, juntaram-se as dificuldades que ainda hoje, as empresas já instaladas nas indústrias enfrentam para proteger a sua propriedade intelectual, num ambiente onde é muito difícil aplicar uma regulação eficaz.

A indústria dos livros é um caso que merece atenção pela forma como a introdução do formato digital não desencadeou o mesmo efeito disruptivo identificado nas outras indústrias. O formato físico continua a dominar um mercado onde o consumidor continua a preferir os métodos tradicionais.

A realização de um estudo estatístico a partir dos resultados da aplicação de um inquérito, permitiu verificar que, apesar de existirem algumas semelhanças no processo de digitalização de ambas as indústrias, o consumidor tem um comportamento diferente para cada um dos produtos. É possível verificar que consumidor português é um consumidor assíduo de música e das livrarias tradicionais, no entanto, é importante perceber para onde caminham estas indústrias.

Palavras-Chave: Digitalização das Indústrias; Plataformas de Distribuição; Tecnologias Disruptivas; Comércio Eletrónico

Classificação JEL: L82 – Entertainment; Media (Performing Arts, Visual Arts, Broadcasting, Publishing, etc.); O33: Technological Change: Choices and Consequences; Diffusion Processes.

Abstract

In recent decades, the development of the Internet has triggered a large number of transformations in various industries worldwide, completely changing supply chains and traditional retail, as well as interaction between consumer and products.

One of the industries that suffered the most from these changes is the music industry, where the big publishers have fought against companies that compromise the security of their intellectual property.

The disruptive transformation of this industry, which affected hugely physical album sales, transformed the way music is perceived by the consumer. This phenomenon is joined by the difficulties that companies still face to protect their intellectual property, in an environment where it is very difficult to implement an effective regulation.

The industry of books is a case that deserves attention because the introduction to digital format didn't trigger the same disruptive effect identified in other industries. The physical format continues to dominate a market where consumers still prefer traditional methods.

A statistical study based on the results of a survey has shown that, although there are some similarities between both industries, the consumer has a different behavior for each product. The Portuguese consumer is a regular music consumer and a traditional bookstores client, however, it is important to realize what comes next for these industries.

Keywords: Industries Digitalization; Distribution Platforms; Disruptive Technologies; E-Commerce

JEL Classification: L82 – Entertainment; Media (Performing Arts, Visual Arts, Broadcasting, Publishing, etc.); O33: Technological Change: Choices and Consequences; Diffusion Processes.

Agradecimentos

A realização desta dissertação contou com apoios sem os quais teria sido uma experiência muito menos enriquecedora.

Em primeiro lugar quero agradecer à Professora Doutora Elizabeth Reis, pela orientação, disponibilidade e colaboração ao solucionar problemas e esclarecimento de dúvidas, durante a realização da dissertação.

À minha irmã Joana e ao Manuel, pelo apoio e disponibilidade demonstrada em receber-me sempre que necessitei.

Aos meus amigos Cláudio Caetano e Vítor Gonçalves, pela companhia, amizade e incentivos demonstrados durante os longos dias de trabalho.

À Cátia Sá pela amizade, apoio e encorajamento.

Ao João, ao Tiago e ao Miguel pela amizade durante este período.

E finalmente, um agradecimento muito especial aos meus pais que estiverem sempre ao meu lado em qualquer circunstância, pela amizade, paciência, palavras de incentivo e pelo apoio incondicional que demonstraram sempre. Sem eles não teria sido possível realizar esta dissertação. A eles dedico este trabalho!

Índice

Resumo.....	i
Abstract	ii
Agradecimentos.....	iii
Índice de Figuras	vi
Índice de Gráficos	vi
Índice de Tabelas.....	vii
Índice de Anexos.....	vii
I. Introdução	1
II. Revisão da Literatura	3
2.1. Logística e Cadeia de Abastecimento	3
2.2. Cadeia de Valor	4
2.3. Tecnologias Disruptivas	5
2.4. E-commerce	7
2.4.1. O E-commerce e a Cadeia de Abastecimento	8
2.4.2. Segurança e Privacidade no E-commerce	8
2.4.3. Introdução de novos Métodos de Pagamento.....	9
2.5. Indústrias da Música e Livros	9
2.5.1. Indústria da Música	9
2.5.2. Indústria dos Livros.....	12
2.6. Fatores Explicativos do Comportamento do Consumidor.....	15
2.6.1. Características do Consumidor	15
2.6.2. Meio Ambiente.....	16
2.6.3. Intermediário	16
2.6.4. Produto	17
2.6.5. Tecnologia.....	19
2.7. Pirataria Online	19
III. Metodologia	22
3.1. Introdução e Objetivos	22
3.2. Métodos de Investigação.....	22
3.3. Modelo Conceptual e Hipóteses a testar	23
3.4. Processo de recolha de informação	26
3.5. Desenho do questionário	26

IV.	Análise de Dados.....	28
4.1.	Introdução	28
4.2.	Caraterização da Amostra	28
4.3.	Perfil do Consumidor	31
4.3.1.	Hábitos de audição e de leitura.....	31
4.3.2.	Local e frequência de compra	32
4.3.3.	Satisfação com a experiência nos locais de compra	37
4.4.	Fatores com Influência na Intenção de Compra	39
4.4.1.	Comparação entre música e livros.....	39
4.4.2.	Dimensões dos fatores de influência da intenção de compra	44
4.4.3.	Perfil médio das dimensões de influência da intenção de compra segundo as caraterísticas sociodemográficas dos consumidores	46
4.5.	Análise da importância atribuída pelo consumidor às caraterísticas do formato digital	50
4.6.	Hábitos de consumo segundo as características sociodemográficas dos consumidores	52
4.6.1.	Variável independente: Faixa Etária	53
4.6.2.	Variável independente: Género	54
4.6.3.	Variável independente: Habilitações.....	55
4.6.4.	Variável independente: Situação Profissional	56
4.6.5.	Variável independente: Rendimento	58
V.	Conclusões	60
5.1.	Sumário	60
5.2.	Discussão.....	61
5.3.	As Indústrias da Música e dos Livros	64
5.4.	Limitações do estudo.....	66
5.5.	Implicações para uma futura investigação	67
VI.	Bibliografia	68
VII.	Anexos.....	72

Índice de Figuras

Figura 1: Cadeia de Valor de Porter	4
Figura 2: Desenvolvimento tecnológico sustentável e Desenvolvimento tecnológico disruptivo	5
Figura 3: Dimensões do Comércio Eletrónico	7
Figura 4: Agentes da cadeia de abastecimento tradicional de música.....	11
Figura 5: Agentes da cadeia de distribuição tradicional de livros.....	14
Figura 6: Modelo conceptual explicativo do comportamento do consumidor	23

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Distribuição dos respondentes por género	28
Gráfico 2: Distribuição dos respondentes por idade	29
Gráfico 3: Habilitações literárias dos respondentes	29
Gráfico 4: Situação Profissional dos respondentes	30
Gráfico 5: Rendimento dos respondentes.....	31
Gráfico 6: Frequência de audição de música.....	32
Gráfico 7: Frequência de leitura.....	32
Gráfico 8: Hábitos de consumo de música em lojas físicas	32
Gráfico 9: Hábitos de consumo de música em lojas online (formato físico)	33
Gráfico 10: Hábitos de consumo de música em lojas online (formato digital)	33
Gráfico 11: Hábitos de consumo de música através de <i>streaming</i> (gratuito).....	34
Gráfico 12: Hábitos de consumo de música através de <i>streaming</i> (subscrição)	34
Gráfico 13: Hábitos de consumo de música através de download ilegal	34
Gráfico 14: Hábitos de consumo de livros em lojas físicas	35
Gráfico 15: Hábitos de consumo de livros em lojas online (formato físico).....	35
Gráfico 16: Hábitos de consumo de livros em lojas online (formato digital)	35
Gráfico 17: Hábitos de consumo de livros através de <i>streaming</i> (subscrição).....	36
Gráfico 18: Hábitos de consumo de livros através de download ilegal	36
Gráfico 19: Perfil médio das novas dimensões em função da Faixa Etária (música)	47
Gráfico 20: Perfil médio das novas dimensões em função da Faixa Etária (livros).....	47
Gráfico 21: Perfil médio das novas dimensões em função do Género (música).....	47
Gráfico 22: Perfil médio das novas dimensões em função do Género (livros)	47
Gráfico 23: Perfil médio das novas dimensões em função das Habilitações (música)	48
Gráfico 24: Perfil médio das novas dimensões em função das Habilitações (livros).....	48
Gráfico 25: Perfil médio das novas dimensões em função da Situação Profissional (música) ...	49
Gráfico 26: Perfil médio das novas dimensões em função da Situação Profissional (livros)	49
Gráfico 27: Perfil médio das novas dimensões em função do Rendimento (música)	50
Gráfico 28: Perfil médio das novas dimensões em função do Rendimento (livros)	50
Gráfico 29: Perfil médio de fatores com influência na intenção de compra de música digital ...	51
Gráfico 30: Perfil médio de fatores com influência na intenção de compra de livros digitais....	52

Índice de Tabelas

Tabela 1: Tabela de distribuição de percentagens de respostas dos inquiridos sobre a importância atribuída aos fatores em estudo (música)	43
Tabela 2: Tabela de distribuição de percentagens de respostas dos inquiridos sobre a importância atribuída aos fatores em estudo (livros)	44
Tabela 3: Componentes que explicam variância dos fatores com influência na intenção de adquirir música.....	45
Tabela 4: Componentes que explicam a variância dos fatores com influência na intenção de compra de livros	45
Tabela 5: Frequência de compra em função da Faixa Etária (p-values)	53
Tabela 6: Frequência de compra em função do Género (p-values).....	54
Tabela 7: Frequência de compra em função das Habilitações (p-value).....	55
Tabela 8: Frequência de compra em função da Situação Profissional (p-values).....	57
Tabela 9: Frequência de compra em função do Rendimento (p-values)	59

Índice de Anexos

Anexo 1: Recodificação da variável Idade (Idade > Faixa Etária).....	72
Anexo 2: Recodificação da variável Habilitações (Habilitações > Habilitações)	72
Anexo 3: Recodificação da variável Situação Profissional (Situação Profissional > Situação Profissional)	72
Anexo 4: Recodificação da variável Rendimento (Rendimento > Rendimento)	73
Anexo 5: Questionário aplicado durante o estudo.....	73

I. Introdução

“A melhor forma de apreciar os méritos e as consequências de ser digital é refletir na diferença entre bits e átomos. Se bem que estejamos sem dúvida a viver uma idade da informação, a maior parte da informação é fornecida sob a forma de átomos: jornais, revistas e livros” (Negroponte, 1995-p.11).

Nas últimas décadas, o comércio eletrónico online tem-se tornado um dos maiores meios de distribuição de bens e serviços a nível mundial, assim como uma das maiores revoluções comerciais desencadeadas pelo desenvolvimento da internet.

A transformação de átomos para bits é vista por muitos autores como uma nova forma de criar valor para o consumidor, no entanto, é hostilizada por outros pelo impacto disruptivo das tecnologias *Peer to Peer* (P2P) em várias indústrias.

A indústria da música é o exemplo perfeito de uma indústria cuja estrutura foi totalmente transformada e redefinida pela digitalização da música e pelo desenvolvimento da internet. Estas novas tecnologias abateram-se sobre as cadeias de valor tradicionais e transformaram radicalmente a forma como o consumidor interage com a música, originando muitos problemas para as principais empresas da indústria.

As transformações ocorridas na indústria da música constituem um interessante objeto de estudo, possibilitando a observação do comportamento de empresas da indústria, a definição de linhas de orientação para o futuro e a prevenção de problemas noutras indústrias que poderão atravessar o mesmo processo de desenvolvimento.

Deste modo, esta dissertação procura observar também a indústria dos livros, que embora atravesse um processo de transformações semelhante, é caracterizada por um produto diferente e como tal poderá ter um desfecho diferente.

Esta dissertação foca essencialmente o mercado nacional português, procurando explicar quais os fatores que influenciam a atitude de compra do consumidor de música e de livros em 2014 e, utilizando como referência dados recolhidos sobre ambas as indústrias, identificar as vantagens e desvantagens da distribuição digital.

Assim, o objetivo principal desta dissertação é compreender o comportamento do consumidor perante os atuais canais de distribuição de música e livros em Portugal, assim como explicar que fatores influenciam esse comportamento. Como subobjetivos poderão definir-se:

- Identificar hábitos de consumo de música e livros no mercado português;
- Identificar que fatores desempenham um papel fundamental na tomada de decisão ao adquirir músicas e livros;
- Identificar que características do comércio eletrónico digital influenciam uma possível compra;
- Definir linhas de orientação para o futuro das indústrias.

A população alvo são os consumidores de música e / ou livros, utilizadores da internet.

O estudo proposto utiliza como base um modelo do comportamento baseado no modelo do comportamento do consumidor de Turban *et al.* (2012), servindo de ponto de partida para uma análise sobre os diferentes fatores explicativos do comportamento do consumidor. O modelo é posteriormente aplicado aos consumidores portugueses com recurso a um questionário estruturado e à análise estatística dos dados recolhidos.

Os pilares deste estudo serão as transformações estruturais com efeito nos processos logísticos e cadeias de distribuição das editoras de ambas as indústrias, cujo grande responsável é o desenvolvimento do comércio eletrónico online e a digitalização dos produtos.

De modo a atingir os objetivos propostos, a presente dissertação será organizada em quatro capítulos, para além desta introdução: em seguida será realizada uma revisão de literatura de modo a contextualizar o tema e perceber que conclusões foram retiradas por outros autores; no capítulo III será feita uma apresentação da metodologia de recolha de dados e análise estatística de resultados; de seguida, no capítulo IV, será feita uma análise dos resultados que permitirá a discussão dos mesmos; e finalmente, no capítulo V, uma conclusão, de modo a atingir o objetivo final da dissertação: compreender o futuro das indústrias da música e dos livros, a curto e médio prazos.

II. Revisão da Literatura

Este capítulo procura explorar a definição de Logística e Cadeia de Abastecimento, Cadeia de Valor, Tecnologias Disruptivas e Comércio Eletrónico, de modo a aplicar posteriormente às indústrias em estudo. Procura também identificar os fatores explicativos do comportamento do consumidor, que serão utilizados na análise ao comportamento do consumidor, através do questionário.

2.1. Logística e Cadeia de Abastecimento

Logística e Cadeia de Abastecimento são conceitos relacionados, no entanto, o segundo é mais abrangente que o primeiro (Christopher, 2011). A logística é um processo que decorre desde que um produto sai do fornecedor até chegar ao consumidor final, incluindo todas as operações onde são tomadas decisões e onde se utilizam múltiplos recursos (Waters, 2003). Este processo envolve partilha de informação, transporte, inventário, armazenamento, manutenção e embalagem (Bowersox e Closs, 1996).

Em busca de uma definição oficial a maior organização mundial de profissionais e académicos da área, o *Council of Supply Chain Management Professionals* (CSCMP) define “Logística ou Gestão Logística como a parte da Cadeia de Abastecimento que é responsável por planear, implementar e controlar o eficiente e eficaz fluxo direto e inverso e as operações de armazenagem de bens, serviços e informação relacionada entre o ponto de origem e o ponto de consumo de forma a ir ao encontro dos requisitos/necessidades dos clientes” - CSCMP (2010)¹. Tendo em conta esta definição, a logística preocupa-se em responder a três variáveis, o chamado Trinómio das dimensões da Logística: tempo, custo e qualidade do serviço (Carvalho, 2010).

A cadeia de abastecimento inclui um fluxo de atividades que envolve organizações, materiais e recursos (Schary e Larsen, 2001). Para Christopher (2011), a cadeia de abastecimento permite a maximização dos lucros através de uma maior eficiência dos processos em que os agentes estão dependentes uns dos outros, sem trabalharem em conjunto na mesma organização. Os termos integração, colaboração, cooperação e

¹ Referido em Carvalho (2010, p.24).

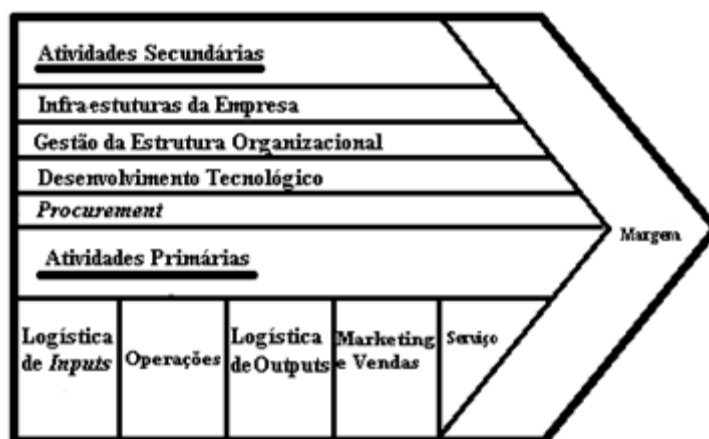
coordenação são elementos que se complementam uns aos outros, indispensáveis no decorrer dos processos de uma cadeia de abastecimento (Arshinder et al. 2008).

O CSCMP define que “a Gestão da Cadeia de Abastecimento envolve o planeamento e a gestão de todas as atividades de *sourcing* e *procurement*, conversão e todas as atividades Logísticas. É importante referir que a Gestão da Cadeia de Abastecimento envolve a coordenação e a procura de colaboração entre parceiros de cadeia ou de canal (...). Em essência, a Gestão da Cadeia de Abastecimento integra as componentes abastecimento e procura dentro e entre empresas” – CSCMP (2010)².

2.2. Cadeia de Valor

Segundo Carvalho (2010), a Cadeia de Valor introduzida por Michael Porter em 1985, representa as entidades que compõem a Cadeia de Abastecimento. Esta cadeia de valor é composta por Atividades Primárias: Logísticas de *Inputs*, Operações, Logística de *Outputs*, Marketing e Vendas e Serviços, essenciais para a coordenação efetiva e completa da função logística na criação de valor; e por Atividades Secundárias: Infraestruturas da Empresa, Gestão da Estrutura Organizacional, Desenvolvimento Tecnológico e *Procurement*, cuja função consiste no suporte ao funcionamento da cadeia (Carvalho e Encantado, 2006).

Figura 1: Cadeia de Valor de Porter



Fonte: Carvalho e Encantado (2006)

² Referido em Carvalho (2010, p.68).

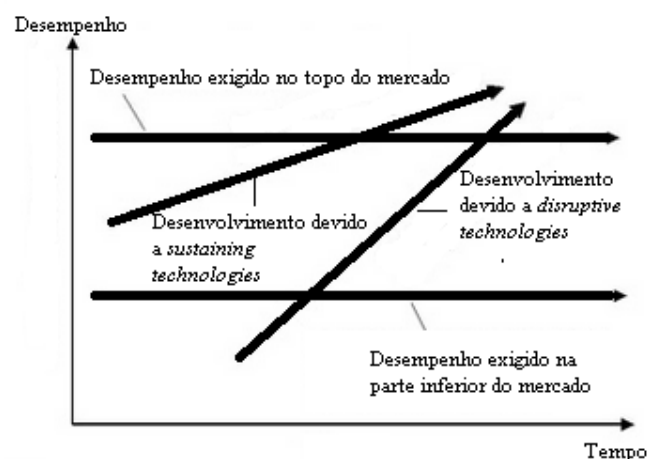
Contudo, Normann e Ramírez (2000), embora não se dirigindo especificamente à digitalização das indústrias, referem que face à rápida mudança nas indústrias e nos mercados competitivos, não basta acrescentar valor, é necessário reinventá-lo. Os autores defendem que esta nova lógica não distingue produtos de serviços, oferecendo condições ao consumidor para que este possa criar valor por si próprio e um desafio para que as empresas se reconfigurem e adaptem face às novas exigências.

2.3. Tecnologias Disruptivas

Christensen (1997), afirma que é importante fazer uma distinção entre *sustaining technologies* e *disruptive technologies*. As primeiras são descritas como bem compreendidas e controladas pelas grandes empresas, ao contrário das segundas que são difíceis de explorar e contra produtivas. Estas últimas estão entre os fatores que influenciaram várias indústrias nos últimos anos, nomeadamente com o aparecimento da internet e a digitalização dos produtos e serviços.

Christensen (1997) define tecnologias disruptivas como um produto ou serviço de natureza simples, que se estabelece na parte inferior do mercado sem interesse para as grandes empresas, mas que tem tendência a mover-se para o topo e eventualmente ocupar um lugar pertencente a empresas e produtos já estabelecidos (**Figura 2**).

Figura 2: Desenvolvimento tecnológico sustentável e Desenvolvimento tecnológico disruptivo



Fonte: Christensen (1997)

O facto do investimento em tecnologias disruptivas ser contra produtivo torna-a um investimento irracional. Os produtos são mais simples e baratos com margens de lucro menores, normalmente emergem em mercados insignificantes para as empresas da indústria e o consumidor responsável pela maior parte dos lucros das empresas, normalmente não procura este tipo de tecnologias (Christensen, 1997). Deste modo, as empresas que procuram concentrar-se no desenvolvimento de tecnologias que até àquele momento sustentaram o seu crescimento, reagem tarde demais ao desenvolvimento das tecnologias disruptivas.

Christensen (1997) refere que as empresas utilizam a cadeia de valor de modo a alocar recursos tendo em conta a criação de valor. Deste modo, tecnologias disruptivas não fazem parte dessa criação de valor convencional, criando oportunidades para que novas empresas entrem no mercado e tirem partido dessas tecnologias. Este fenómeno ficou conhecido como Dilema do Inovador e pode explicar aquilo que aconteceu ao longo do séc. XX com a indústria da música, assim como o processo de digitalização em muitas indústrias da atualidade.

Contudo, Sandström (2010) encontrou evidências de que as tecnologias disruptivas podem existir dentro de uma cadeia de valor. O autor justifica que estas podem acrescentar valor introduzindo mudanças na cadeia de valor tradicional, em vez de desenvolverem redes totalmente novas. No entanto, estas empresas fazem parte de uma cadeia de valor onde a sua reação não depende apenas do consumidor, mas também dos outros agentes. Assim sendo, as empresas podem não conseguir responder a uma eventual procura de tecnologias disruptivas devido à forma limitada como exercem controlo sobre a rede e os agentes que a integram.

Utterback e Acee (2005), desafiam a teoria de Christensen (1997) afirmando que a sua abordagem está incompleta, uma vez que corresponde apenas a uma das várias situações possíveis. As tecnologias disruptivas não têm de ser necessariamente simples e de baixo custo. Um bom exemplo será o das máquinas fotográficas digitais, que são mais caras que as máquinas tradicionais e no entanto, são um bom exemplo de uma tecnologia disruptiva na indústria fotográfica. Na sua obra é referido que a definição de tecnologia disruptiva não implica obrigatoriamente que os novos produtos ocupem o lugar de produtos já estabelecidos, mas sim que aumentem a oferta disponível e ajudem o mercado a crescer.

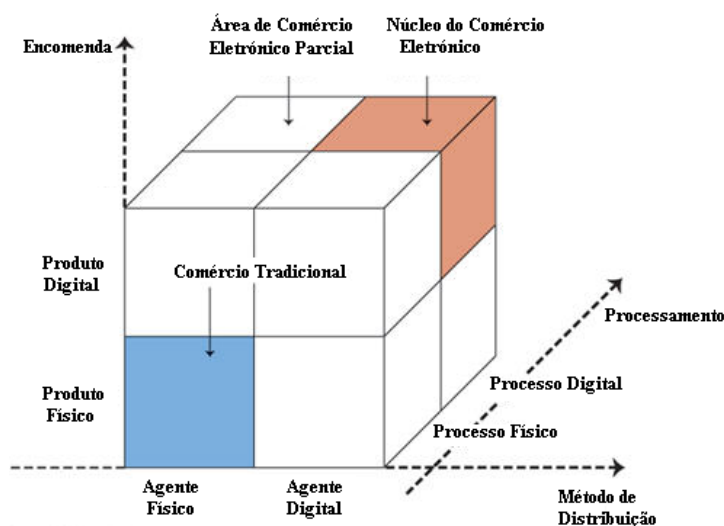
2.4. E-commerce

Comércio eletrónico, ou e-commerce, é um processo onde se efetuam transferências de produtos, serviços ou informação através de redes de computadores, sendo a definição mais conhecida a que utiliza a internet (Romero e Rodríguez, 2010; Turban *et al.*, 2012). Cunningham (2000), refere que o e-commerce vai além das transações e pode ser visto como uma estratégia, tecnologia, sistema, negócio, uma forma de venda, um mistério ou todas as anteriores.

A diferente forma como o conceito é interpretado leva a que por vezes seja confundido com o conceito de e-business. Segundo Turban *et al.* (2012), e-business refere-se a uma definição mais ampla que e-commerce, incluindo também o serviço aos clientes, a colaboração com parceiros, a conduta de práticas de *e-learning* e transações eletrónicas dentro da organização.

Na perspetiva de Turban *et al.* (2012), existem diferentes dimensões de e-commerce: encomenda, processo e distribuição. A natureza destas dimensões difere conforme o tipo de comércio praticado. Assim sendo existem tipos de comércio totalmente físicos ou totalmente eletrónicos e digitais. Existem ainda tipos de comércio híbridos, por exemplo, uma encomenda eletrónica e entrega de um produto físico (**Figura 3**).

Figura 3: Dimensões do Comércio Eletrónico



Fonte: Turban *et al.* (2012)

As transações e agentes envolvidos nos processos também podem levar a diferentes classificações dos tipos de comércio. Entre eles encontram-se o *Business-to-Business*

(B2B), *Business-to-Consumer* (B2C), *Consumer-to-Business* (C2B), *Business-to-Employees* (B2E), *Business-to-Government* (B2G), etc. (Turban *et al.*, 2012). Esta dissertação foca-se apenas no tipo de comércio B2C, isto é, nas atividades de retalho que envolvem transações de produtos ou serviços entre organizações e consumidores.

2.4.1. O E-commerce e a Cadeia de Abastecimento

De modo a compreender a verdadeira influência do e-commerce na cadeia de abastecimento, Berger (2003) considerou os 3 fluxos da cadeia de abastecimento: fluxos físicos, fluxos informacionais e fluxos financeiros; os fluxos físicos são influenciados com a utilização da informação virtualmente disponível de modo a evitar deslocar produtos desnecessariamente; os fluxos informacionais são influenciados pela disponibilidade da informação 24 horas por dia, 365 dias por ano, e ainda pela forma como é possível localizar os produtos; os fluxos financeiros são influenciados pela forma mais rápida, e o maior número de opções de pagamento, em qualquer etapa da cadeia de abastecimento.

Burt, Dobler e Starling (2002) identificam algumas vantagens e desvantagens do comércio eletrónico na cadeia de abastecimento. No seu livro, os autores explicam como o comércio eletrónico pode ser benéfico nas interações entre membros da cadeia, melhorando partilhas de informação que permitem melhores produtos e redução de custos desnecessários, assim como garantir o seu funcionamento durante 24 horas por dia, 7 dias por semana. Os aspetos negativos que os autores identificam estão relacionados com a dificuldade de os membros da cadeia se adaptarem a estas mudanças e às novas tecnologias, assim como a redução dos agentes envolvidos na cadeia de abastecimento.

2.4.2. Segurança e Privacidade no E-commerce

Segurança e privacidade são duas definições com um grande impacto no desenvolvimento do comércio eletrónico, incentivando por vezes a escolha do comércio tradicional por parte dos consumidores.

Ackerman e Davis (2003), definem segurança como o acesso a informação sem autorização e privacidade como o controlo sobre informação pessoal. As políticas de

cada empresa podem ter um papel importante na forma como a privacidade é abordada, assim como na forma como a segurança é garantida.

A segurança no contexto de comércio eletrónico está relacionada com a proteção de dados, redes, programas e aplicações, do hardware ou de outros elementos do sistema (Turban *et al.*, 2012). Os problemas de segurança devem-se a vulnerabilidades, atos criminosos, entre outras características económicas da internet e do comércio eletrónico.

Ford e Baum (2001), referem que a perda de privacidade e as falhas de segurança são uns dos aspetos negativos do comércio eletrónico, afirmando que de estas resulta a perda de confiança e quebra no relacionamento entre consumidores e retalho online. Muitos consumidores temem inserir os seus dados pessoais em sites que requeiram identificação para registo ou entrega, ou no momento de proceder ao pagamento.

2.4.3. Introdução de novos Métodos de Pagamento

Segundo Turban *et al.* (2012), leva o seu tempo até um novo método de pagamento online ser aceite entre os consumidores. Alguns dos fatores que influenciam o consumidor a aceitar um novo método de pagamento no comércio eletrónico são a segurança, anonimato, divisibilidade, facilidade de uso e o suporte internacional.

A grande maioria das transações efetuadas no comércio tradicional são levadas a cabo através de dinheiro, cartões de débito, cartões de pré-carregamento e cartões de crédito, sendo este último o mais utilizado no comércio eletrónico. No entanto, várias alternativas têm surgido durante as últimas décadas, das quais o PayPal tem maior destaque por se ter estabelecido como plataforma de pagamentos num ambiente com grandes barreiras à entrada para este tipo de empresas (Turban *et al.*, 2012).

Em Portugal, existem hoje várias alternativas ao uso do cartão de crédito para transações online, entre elas o MBNet e o Paysafecard.

2.5. Indústrias da Música e Livros

2.5.1. Indústria da Música

A indústria fonográfica é constituída pela produção, distribuição e divulgação dos seus produtos. Trata-se de uma indústria em constante transformação durante todo o século

XX. Entre essas transformações destacam-se a revolução do rádio e a revolução do rock. Segundo Tschmuck (2003), a digitalização da música e o desenvolvimento da internet constituem a 3ª grande transformação estrutural da indústria.

A primeira mudança de paradigma ocorreu nos anos 20. O declínio da indústria tradicional fonográfica coincidiu com o *boom* do rádio, durante a grande depressão. A radiofonia, sendo uma tecnologia emergente foi negligenciada pelas grandes empresas da indústria fonográfica que falharam ao analisar o seu potencial na promoção de álbuns. Consequentemente, entre 1921 e 1933, o mercado do fonógrafo e da gravação de álbuns desvalorizou em cerca de 100 milhões de dólares (Tschmuck, 2003).

O rádio funcionou assim como uma tecnologia disruptiva para a indústria fonográfica. As grandes empresas encararam o rádio como uma tecnologia hostil e não o consideraram como um substituto do fonógrafo, uma vez que não encaixava na definição da indústria tradicional. Como resultado, esta tecnologia foi ganhando mercado e acabou por ocupar o lugar do produto e das empresas da indústria, e grandes editoras abriram falência ou foram adquiridas por corporações de rádio (Tschmuck, 2003).

A segunda revolução estrutural da indústria ocorreu a meados do século XX, ficando conhecida como a revolução do rock. A indústria transformou-se com o aparecimento de pequenas empresas de rádio independentes, permitindo que estas acessem a um mercado popular de música sem interesse para as grandes empresas, altura em que o rock 'n' roll se tornou muito popular (Tschmuck, 2003). Face às elevadas barreiras à entrada, a única forma das pequenas estações de rádio transmitirem música foi através de acordos com empresas de gravação de igual dimensão que detinham um diversificado repertório de música. Entre 1948 e 1952, as receitas das grandes empresas da indústria desceram cerca de 38% (Tschmuck, 2003).

Segundo Tschmuck (2003), a digitalização da música e o desenvolvimento da internet nas últimas duas décadas foram os principais sintomas de uma 3ª grande mudança estrutural. Segundo o Dilema do Inovador de Christensen (1997), estes dois fatores poderão ter funcionado como tecnologias disruptivas, influenciando o oligopólio das grandes editoras: Sony, EMI, Warner Music e Universal/Polygram. É possível fazer uma comparação direta com o que aconteceu no passado, uma vez que as grandes editoras falharam ao analisar o potencial desta nova tecnologia.

Assim sendo, a emergência da internet desafiou os 3 pilares referidos por Tschmuck (2003), como sendo a base da indústria tradicional:

- Controlo sobre os direitos de publicação: a utilização da internet, fornecedores de música conseguem contornar políticas de copyright das grandes empresas e oferecer acordos mais atrativos para os novos artistas que não estão vinculados;
- O impacto do marketing: não faz parte dos interesses das grandes editoras que os artistas encontrem formas de se autopromover, pois isso constitui parte das suas funções;
- Controlo dos canais de distribuição: as editoras de menor dimensão não estão dependentes de determinados canais de distribuição. A Internet permite que ofereçam os seus catálogos de música diretamente ao consumidor.

Segundo Graham *et al.* (2004), a cadeia de abastecimento tradicional da indústria da música possui uma estrutura sequencial e linear, uma integração tipicamente vertical de atividades e recursos, e os produtos e atividades tem uma característica física. A **Figura 4** ilustra os agentes que interagem com o produto na cadeia de abastecimento tradicional de música: Artista (responsável pela composição da música), Editora (responsável pela gravação, reprodução e embalagem, e marketing do produto), Distribuidor (responsável por distribuir o produto pelos retalhistas), Retalhista (responsável pela venda do produto), e finalmente o Consumidor.

Figura 4: Agentes da cadeia de abastecimento tradicional de música



Fonte: Graham *et al.* (2004)

As transformações fazem-se notar principalmente nas atividades de reprodução e embalagem, marketing, distribuição e retalho que funcionam de maneira diferente online, privilegiando um desenvolvimento de atividades paralelas e em simultâneo, em diferentes processos de criação de valor. Assim sendo, estas alterações afetam diretamente editoras, distribuidores e retalhistas (Graham *et al.*, 2004).

Atualmente, uma das principais alternativas de consumo de música através de compra, poderá passar por um modelo de negócio focado em tecnologias de *streaming*, que contam já com um grande sucesso a nível mundial. Os consumidores adquirem

permissão para aceder ao produto sem que tomem posse do mesmo, uma vez que este encontra-se hospedado em servidores remotos. Na indústria da música o dinheiro é gerado através de publicidade ou planos de subscrições e os artistas são remunerados cada vez que um consumidor ouve uma faixa de música. A subscrição do serviço permite um aumento da qualidade das faixas e ausência de pausas publicitárias (Thomes, 2013).

Segundo o IFPI (2014), verificou-se um crescimento de 4,3% nos lucros provenientes da música digital no ano 2013, atingindo um valor de 5,9 mil milhões de dólares. Face a este crescimento, os lucros provenientes da música digital correspondem atualmente a um total de 39% dos lucros totais. As plataformas de *stream* cresceram mais de 50% em 2013, atingindo um valor de mil milhões de dólares.

2.5.2. Indústria dos Livros

A escrita e leitura foram, e continuam a ser, um dos pilares de comunicação entre gerações ao longo de milhares de anos, estando na base da indústria da atualidade, que procura satisfazer necessidades que vão desde o conhecimento ao lazer. É descrita como uma indústria que manteve um modelo de negócio consistente durante centenas de anos, fortemente caracterizada pelo controlo dos direitos de publicação e distribuição que determinam quem possui o controlo da indústria (Ricoh, 2013).

A história do livro como tecnologia é tão antiga que é difícil abordar todas as transformações desde a sua origem. Deste modo considerar-se-á apenas a sua evolução após o aparecimento da impressão mecânica. Esta tecnologia foi inventada em meados do século XV, permitindo a substituição dos manuscritos pelas cópias, aumentando a oferta e conseqüentemente a procura em todo o mundo (Vaara, 2010).

No início do século XIX, Friedrich Koenig construiu a primeira máquina de impressão a vapor, permitindo que fosse possível a produção em massa, consumindo uma quantidade menor de tempo. A esta produção massificada juntou-se a redução dos preços através de economias de escala, e a invenção dos livros de bolso pela Penguin Books, uma editora britânica (Vaara, 2010).

Antes do surgimento da produção em massa, as editoras detinham o controlo do tipo de livros vendidos. Com as transformações do séc. XIX, não só se verificou uma

incapacidade do retalho independente tradicional para concorrer com este novo tipo de retalho, como o controlo da indústria passou de editoras para retalhistas, que adquiriram uma maior capacidade de perceber os padrões de consumo dos clientes (Ricoh, 2013).

A introdução dos computadores na década de 70 voltou a influenciar a indústria na forma como os livros eram escritos e impressos. No final do séc. XX, quase todos os computadores pessoais possuíam um processador de texto (Vaara, 2010).

Nos últimos anos, os livros iniciaram uma transformação do físico para o digital. Vaara (2010) encontrou evidência de que esta transformação implica uma adaptação das editoras à nova realidade da publicação de livros, uma vez que as fortes barreiras à entrada que caracterizavam esta indústria desapareceram.

Ricoh (2013) chama a atenção para as seguintes transformações:

- Com a introdução da “impressão” digital de livros, verificou-se um reforço na indústria de auto publicação, devolvendo aos autores o controlo dos livros vendidos;
- Com o aparecimento dos *e-readers* e tablets ultrapassaram-se os processos metodológicos tradicionais de produção de livros, retirando às editoras o poder que detinham.

Vaara (2010) afirma que, ao criar um livro digital, a cadeia de valor é totalmente diferente da cadeia de valor ao criar um livro físico.

Segundo a A. T. Kearney (2004), a cadeia de abastecimento tradicional da indústria dos livros possui uma estrutura igualmente sequencial e linear, uma integração tipicamente vertical de atividades e recursos, e os produtos e atividades tem uma característica física, tal como se verificou na indústria da música. A **Figura 5** ilustra os agentes que interagem com o produto na cadeia de abastecimento tradicional: Autor (responsável pela escrita da obra), Editora (responsável pela edição e publicação), *Printers* (responsáveis pela impressão e encadernação), Distribuidores (responsáveis pela distribuição do produto), Retalhista (responsável pela venda do produto), e Consumidor.

Figura 5: Agentes da cadeia de distribuição tradicional de livros



Fonte: A. T. Kearney (2010)

Segundo a A. T. Kearney (2010), a maior ameaça para as editoras e para as suas cadeias de abastecimento é que os autores distribuam as suas obras diretamente para os retalhistas, tendo já acontecido com grandes autores como Stephen King através da Kindle.

Wischenbar (2014) identifica como características da indústria dos livros na atualidade:

- Um número reduzido de novos agentes que transformam a forma como os livros são feitos visíveis e distribuídos;
- Líderes de vendas no mercado físico diferindo dos líderes de vendas do mercado digital;
- Autores que apostam na auto publicação através de plataformas disponibilizadas para tal;
- Casos de pirataria como consequência da adaptação dos consumidores a estas transformações;
- Consumidores de vários países adaptando-se a uma leitura em inglês apesar de não ser o seu idioma primário.

Segundo o Relatório da Nielsen (2014), na primeira metade de 2014 o e-book representou 23% das vendas globais de livros, apresentando uma quebra na tendência de crescimento nos últimos anos.

Em Julho de 2014, a Amazon anunciou o lançamento da sua plataforma de *streaming* de livros por subscrição, juntando-se assim às já existentes Oyster e Scribd, como uma alternativa à aquisição total do livro seja em formato físico ou digital. Esta tendência segue assim a tendência da indústria da música com plataformas como o Spotify, ou da indústria de filmes e séries com plataformas como a Netflix (The Guardian, 2014).

2.6. Fatores Explicativos do Comportamento do Consumidor

Nas últimas décadas a internet tornou-se um meio comum para a pesquisa, análise e compra de bens e serviços graças ao desenvolvimento do comércio online. Trata-se de um tipo de interação entre loja e consumidor diferente do tradicional, existindo vários fatores que poderão influenciar o consumidor no momento de tomar uma decisão de compra recorrendo aos meios de distribuição online em detrimento das lojas físicas.

Turban *et al.* (2012), apresenta-nos, na sua obra sobre o e-commerce, um modelo explicativo do comportamento do consumidor online. Nesta obra afirma que existem dois tipos de consumidor online, o consumidor público e o privado. O primeiro não é objeto de estudo da presente dissertação, uma vez que diz respeito a empresas, governos, revendedores, entre outras entidades que não o consumidor privado. O modelo deste autor distingue entre os fatores de influência e o processo de decisão do consumidor. Os fatores de influência podem estar relacionados com as características do consumidor, do ambiente que o rodeia, do intermediário ou retalhista, do produto/serviço ou relacionado com variáveis tecnológicas. O processo de decisão identifica as etapas que o consumidor atravessa, desde que sente uma necessidade até que consome um produto específico, passando pela recolha de informação, procura de alternativas e processo de compra. Analisam-se, em seguida, com maior detalhe cada um dos fatores e a sua influência no processo de decisão.

2.6.1. Características do Consumidor

Os fatores relacionados com as características do consumidor dizem respeito ao perfil sociodemográfico do mesmo. Estas, não só têm um impacto na decisão do consumidor, como são variáveis estudadas regularmente pelos vendedores (Turban *et al.*, 2012).

Barber *et al.* (2009)³ indica que o facto do consumidor ser do género masculino ou feminino influencia a forma como interpreta a informação disponível, dependendo também da experiência e conhecimento. Burke (2002), refere que a idade, a educação, o género e o rendimento são fatores que podem ter um impacto moderado na decisão de comprar online. O relatório da Nielsen (2014), refere que é mais difícil obter dados sobre o comércio eletrónico quanto maior for a idade do consumidor.

Gárin-Muñoz e Pérez-Amaral (2009) referem que, perante várias plataformas de distribuição, o consumidor masculino apresenta uma maior probabilidade de utilização

³ Referido em Turban *et al.* (2012-p.431).

da compra online do que o consumidor do sexo feminino, sendo este último quem apresenta o maior resultado em pesquisas online e em compras offline.

Burkolter e Kluge (2011), encontraram evidência de que o típico consumidor online é jovem, do sexo masculino, altamente qualificado, não está desempregado e encontra-se informado e orientado em relação ao comércio online.

2.6.2. Meio Ambiente

As variáveis sociais, culturais ou derivadas do país e das leis desse mesmo país são fatores relacionados com características do espaço e ambiente onde o consumidor se encontra (Turban *et al.*, 2012). Assim, o meio ambiente onde decorre a transação e onde o consumidor se insere, também é um fator importante uma vez que o perfil do consumidor pode variar de local para local. No entanto, alguns desses fatores não serão relevantes nesta dissertação uma vez que este estudo será aplicado exclusivamente ao território de Portugal.

Ainda assim, é necessário considerar os fatores de origem social, criados pelo facto de vivermos em sociedade. Segundo Turban *et al.* (2012), o consumidor é influenciado pelas pessoas que o rodeiam e pela informação que estas proporcionam.

No caso da internet, graças aos fóruns e comunidades, é mais fácil encontrar feedback sobre determinado produto ou serviço do que no comércio tradicional. As redes sociais permitem que se debatam temas discutidos por vários consumidores, independentemente da sua localização. Durante o processo de decisão do consumidor este irá procurar informação sobre que produto comprar e onde comprar, assim como avaliar as alternativas recorrendo à informação que recolheu através da internet ou de outros consumidores (Turban *et al.*, 2012).

2.6.3. Intermediário

É habitual verificar-se maiores volumes de transações em sites como a Amazon ou o iTunes, do que em sites de lojas menos reconhecidas. Isto é explicado pela confiança adquirida através da experiência ou feedback disponível. Diversos autores realçam a importância de uma boa estratégia de marketing e publicidade de modo a reforçar essa reputação de forma positiva, uma vez que cabe ao vendedor garantir uma boa experiência ao consumidor (Wang *et al.*, 2009; Turban, *et al.*, 2012).

Segundo Turban *et al.* (2012), na última etapa do processo de decisão de compra o consumidor avalia o serviço e em caso de satisfação, não só volta a comprar no mesmo local, como pode recomendar a outras pessoas. Nesta fase, o consumidor pode voltar aos locais onde recolheu informação, no entanto, em vez de procurar informação o consumidor vai agora fornecer informação positiva ou negativa a outros consumidores que se encontrem na etapa de recolha de informação. O intermediário poderá beneficiar ou ser prejudicado por este feedback, pelo que é importante que procure ir ao encontro das necessidades do consumidor.

2.6.4. Produto

Incluem-se neste ponto os fatores relacionados com a natureza do produto ou serviço. Alguns dos atributos mais importantes são o preço e a qualidade (Turban *et al.*, 2012).

O fator preço é uma consequência das oportunidades de redução de custos e aumento das receitas, através de métodos de distribuição inovadores, que possibilitem um menor número de intervenientes e atividades menos dispendiosas (Graham *et al.*, 2004). Mesmo incluindo custos de distribuição, existe uma tendência para encontrar preços mais baixos comprando online do que comprando offline. No entanto, isto poderá variar tendo em conta a estratégia da empresa para ambos os canais de distribuição. Existem casos em que o preço de um produto poderá ser mais caro online de modo a favorecer a distribuição offline (Civic Consulting, 2011).

No caso da música e dos livros, que podem possuir uma natureza digital, um ambiente online pode ser decisivo no preço. Isto deve-se a que o custo marginal de criar outra unidade é aproximadamente zero, criando uma perceção no consumidor de que o preço digital deverá ser muito mais baixo que o preço do mesmo produto físico. Tendo em conta esta informação, atualmente existem já várias plataformas online que distribuem este tipo de conteúdo de forma gratuita e recorrem à publicidade ou subscrições periódicas como fonte de rendimento (Grewal *et al.*, 2010).

No caso da música em formato digital, para além do preço, o consumidor tem em conta a capacidade de escolher o que compra, a qualidade e longevidade, a possibilidade de copiar ficheiros com facilidade graças à sua intangibilidade, armazenamento e versatilidade (Fonseca e Ferreira, 2006). O formato digital permite que o consumidor escolha as faixas específicas que deseja adquirir, em vez de ser obrigado a pagar um valor mais alto pelo álbum completo, adaptando o produto às suas características e

necessidades. Por último, a facilidade com que os ficheiros podem ser copiados permite ao consumidor de música ouvir as suas faixas preferidas em vários dispositivos, dependendo do lugar e da situação em que se encontre.

É importante referir que a compra de música digital enfrenta obstáculos relacionados com a perceção do consumidor em relação à qualidade do som, isto é, o consumidor tem a perceção de que o formato influencia a qualidade do som (Kunze e Mai, 2006).

No caso dos livros em formato digital, existem atributos relevantes como a facilidade de armazenamento e portabilidade caraterísticos de um livro digital, a personalização da fonte e as caraterísticas dos próprios e-book e *e-reader*, que ultrapassam as do livro tradicional; por exemplo, a inclusão de dicionários integrados ou anotações que podem ou não ser partilhadas online. Ao contrário do que acontece com o formato físico, um dispositivo *e-reader* permite o transporte de vários livros sem qualquer acréscimo de peso ou sem ocupar mais espaço nas mochilas e malas (Bratt, 2010). No entanto, a dependência de um dispositivo de leitura, as caraterísticas do dispositivo e a perda do valor de revenda são fatores que podem influenciar o consumidor a não comprar um e-book.

Em termos de disponibilidade dos ficheiros digitais, as lojas estão disponíveis 24 horas por dia e não existe um stock limitado uma vez que a cópia de ficheiros é ilimitada (Webb, 2002; Fonseca e Ferreira, 2006). Segundo o estudo realizado pela Civic Consulting (2011), existe ainda a possibilidade de recorrer à distribuição online para aceder a produtos que não se encontram no nosso mercado local.

A aquisição online destes ficheiros digitais é também conveniente para o consumidor na medida em que toda a informação está disponível online. O consumidor tem à sua disposição informação em tempo real que lhe permite analisar o produto antes de proceder à compra, assim como comparar preços entre vários retalhistas online. Para além da informação sobre os produtos, o consumidor conta ainda com o feedback de outros consumidores através de comentários que estes deixam nas páginas de compra ou dos produtos, fazendo depender a sua decisão também da carga positiva ou negativa dos comentários (Peng-Fen e Yu-Hsiu, 2013). No entanto, é possível encontrar comportamentos no consumidor que revelam que o consumidor pesquisa informação sobre o produto online mas procede à aquisição offline, e casos em que acontece o

contrário: o consumidor procura ter contacto com o produto offline antes de proceder à compra online (Civic Consulting, 2011).

2.6.5. Tecnologia

As variáveis tecnológicas desempenham também um papel importante na tomada de decisão do consumidor.

Turban *et al.* (2012), divide os fatores relacionados com as tecnologias utilizadas em fatores motivacionais e fatores de higiene. Os fatores motivacionais dizem respeito ao website e à experiência de aquisição (por exemplo: motores de pesquisa, múltiplos métodos de pagamento, etc.), enquanto que os fatores de higiene se referem às funções da página para evitar problemas (por exemplo: garantias de segurança e métodos de rastreamento, no caso de produtos que se encontram em distribuição). O autor refere ainda a importância do serviço de atendimento ao cliente através de e-mail, call center, web chat, etc., importante no estabelecimento de uma relação de confiança com o consumidor.

2.7. Pirataria Online

A criação do formato digital, criação de dispositivos de armazenamento e distribuição acessíveis, desenvolvimento dos computadores e da internet de alta velocidade, estão entre os fatores que tornaram a internet uma das principais fontes de media digital nas últimas duas décadas (Goel *et al.*, 2010). Contudo, o desenvolvimento das tecnologias P2P continua a ser apontada, pelas indústrias responsáveis pela produção de conteúdo digital, como o principal motivo para a popularização da partilha não autorizada de media digital a uma grande escala. Este fenómeno ficou conhecido como pirataria online (Mittal, 2004). Os requisitos mínimos para que esta partilha seja levada a cabo são dois computadores e uma ligação à internet que permita que esses computadores interajam, transferindo dados de ficheiros entre si. Assim é possível criar uma cópia perfeita de um ficheiro em qualquer outro computador que não o de origem.

Segundo Mittal (2004), esta tecnologia foi inicialmente vista como uma forma de evitar os efeitos negativos de ter uma grande quantidade de clientes a aceder a um servidor ao mesmo tempo, no entanto, esta acabou por se tornar a origem da partilha não autorizada de ficheiros.

Com o aparecimento do MP3, uma tecnologia de compressão em ficheiros mais pequenos sem que se efetue uma perda proporcional de qualidade do áudio, tornou-se popular o *upload* de ficheiros de música e posterior *download* por outras pessoas. Este formato abriu portas para que novos artistas se deem a conhecer ao mundo através da partilha das suas músicas na internet; no entanto, é também acusado de promover a pirataria pela facilidade com que se transformam faixas de CD em ficheiros e se partilham na internet (Mittal, 2004).

Um dos casos de partilha ilegal de ficheiros mais conhecidos dos últimos 15 anos é o caso da Napster, responsável por uma rede P2P onde qualquer pessoa podia partilhar ficheiros com outras pessoas. Os ficheiros eram armazenados nos computadores de outros utilizadores e não num servidor central, sendo descarregados facilmente do computador de uma pessoa anónima de qualquer parte do mundo. O criador, Sean Fanning, defendeu o Napster como uma forma de partilha de ficheiros entre amigos, no entanto, o caso foi perdido em tribunal por ser considerada uma forma de cópia e partilha pública de material protegido e não uma rede de amigos (Mittal, 2004). Após a queda do Napster surgiram outras páginas recorrendo aos mesmos esquemas de partilha.

Segundo a IFPI (2014), desde o aparecimento das tecnologias P2P e do formato MP3, as vendas globais de discos sofreram um grande impacto. Em 2014 estima-se que 26% dos utilizadores da internet têm acesso a conteúdos em sites não licenciados.

No caso da indústria dos livros trata-se um problema em crescimento derivado da estandardização do e-book (Digimarc, 2013). Segundo Reimers (2014), existe uma relação positiva entre a facilidade com que se publica um livro online e a facilidade com que este é partilhado. O autor afirma que desde o aparecimento do Amazon Kindle em 2007, o número e variedade de títulos aumentou, aumentando também a facilidade com que estes são partilhados. Para Wischenbart (2014) a pirataria está entre as principais forças que moldam este mercado em desenvolvimento. As outras forças são o *pricing*, as políticas de DRM (*Digital Rights Management*) e a regulação da indústria.

Segundo Mittal (2004), com o impacto direto da pirataria na atividade de várias indústrias, estas argumentam que a pirataria online desincentiva o consumo e, conseqüentemente, o investimento na produção de novos filmes, músicas, videojogos, etc.

Goel *et al.* (2010), indica que para além dos estudos que atribuem o declínio das vendas de música à pirataria, existem estudos que dizem o contrário, defendendo que o efeito da pirataria nas vendas não é determinante e atribuindo a quebra de vendas ao declínio da qualidade da música ou às novas formas de acesso, por exemplo, através de *stream*.

Reimers (2014) encontrou evidência de que a proteção da propriedade intelectual contra a pirataria online têm impacto positivo na venda de livros em formato digital, contudo, não conseguiu provar que este tipo de medidas influenciam a venda de livros em formato físico. O mesmo autor refere ainda os efeitos positivos das versões gratuitas ou de amostra, para fins promocionais dos autores menos conhecidos, uma vez que os autores reconhecidos a nível nacional ou internacional não necessitam desta exposição.

Assim sendo, por um lado existem indústrias que reclamam milhões de euros em perdas e atribuem a sua sobrevivência ao combate às tecnologias de partilha. Por outro lado, estas tecnologias podem aumentar a procura de determinado produto funcionando como amostra e fazendo parte da experiência social da atualidade.

Goel *et al.* (2010) refere que as indústrias devem optar por desenvolver novos modelos de negócio que se adaptem às novas tecnologias. O autor refere que é importante realizar campanhas educativas sobre a importância de pagar pela propriedade intelectual, assim como simplificar o acesso a autorizações para uso de conteúdo, adaptar novos modelos de negócio rentáveis e que permitam remunerar empresas e artistas, por exemplo, através de *streaming*. Esta ideia é partilhada por Gopal *et al.* (2004), que afirma que uma maior visão sobre as dinâmicas da pirataria online na atualidade pode ajudar a melhorar campanhas educativas sobre os direitos de propriedade intelectual, procurando gerar uma mudança na atitude no consumidor.

Várias indústrias de conteúdo digital têm respondido ao desenvolvimento da pirataria online com um incentivo a melhores leis de propriedade intelectual na internet, uma maior pressão sobre os fornecedores de internet e um incremento das políticas de DRM. Estes esforços têm-se revelado inúteis por serem insuficientes para combater as redes de P2P. Acrescem ainda um efeito negativo para as indústrias que começam a ter uma imagem associada à rejeição de alterar um modelo de negócio insustentável (Goel *et al.*, 2010).

III. Metodologia

3.1. Introdução e Objetivos

Concluída a análise das indústrias objeto de estudo, utilizando como base a literatura pesquisada, torna-se necessário recolher dados que permitam comprovar as teorias e testar hipóteses de modo a atingir os principais objetivos e que são compreender o comportamento do consumidor perante os atuais canais de distribuição de música e livros em Portugal, assim como perceber que fatores influenciam esse comportamento.

Resumidamente, os objetivos gerais da dissertação podem ser subdivididos nos seguintes subobjetivos:

- Identificar hábitos de consumo de música e livros no mercado português;
- Identificar que fatores desempenham um papel fundamental na tomada de decisão ao adquirir músicas e livros;
- Identificar que características do comércio eletrónico digital influenciam uma possível compra;
- Definir linhas de orientação para o futuro das indústrias.

Através da revisão da literatura foi possível delinear um modelo teórico que servirá de base ao inquérito a lançar aos consumidores, cujos resultados permitirão responder aos três primeiros objetivos. Pretende-se com a análise dos resultados desse inquérito retirar conclusões de modo a definir linhas de orientação para o futuro da distribuição de ambos os conteúdos (música e livros).

3.2. Métodos de Investigação

O método de pesquisa utilizado foi o inquérito por amostragem aos consumidores de música e livros. O processo de amostragem será dirigido ou não aleatório. Não foi pré-definida a dimensão da amostra a analisar. Como alternativa, fixou-se um horizonte temporal de recolha de respostas.

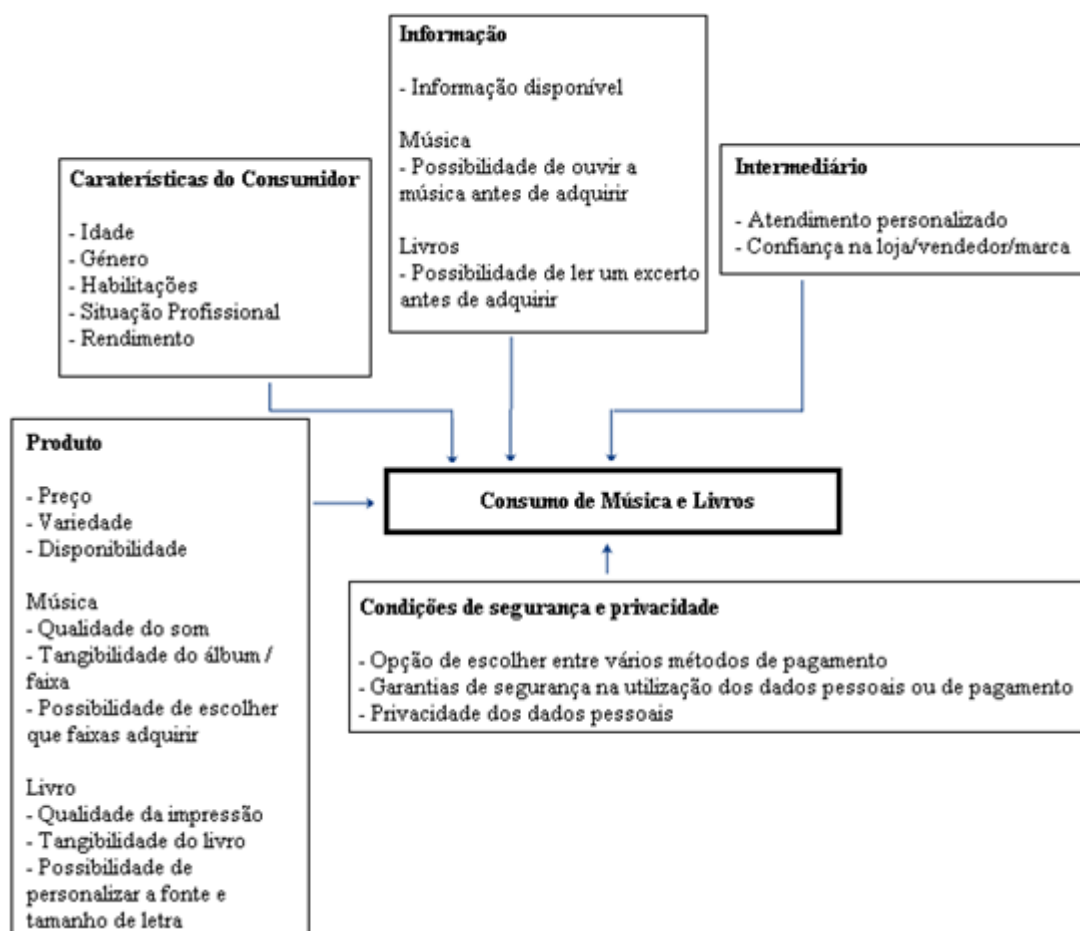
Esta investigação utiliza uma metodologia positivista, privilegiando o método quantitativo. Deste modo será possível criar uma base de dados de auxílio à investigação, realizando inquéritos a uma amostra representativa da população alvo do estudo que se trata dos indivíduos residentes em Portugal com mais de 18 anos e que

consumam música e/ou livros. As perguntas foram definidas previamente tendo em conta a análise da literatura e são, na sua totalidade, perguntas fechadas.

3.3. Modelo Conceptual e Hipóteses a testar

Esta investigação procura compreender a importância dada pelo consumidor aos fatores referidos no capítulo anterior, de modo a compreender quais os mais relevantes nas estratégias a implementar no futuro. Foi também com base na revisão de literatura apresentada no capítulo anterior que se desenhou o modelo conceptual apresentado na Figura 6 e que se identificaram as hipóteses a testar.

Figura 6: Modelo conceptual explicativo do comportamento do consumidor



Fonte: Elaboração própria

Hipóteses:

H1: Relação do perfil do consumidor com os hábitos de consumo

- Idade: H1a – a idade tem uma relação positiva com os hábitos de consumo;
- Sexo: H1b – o sexo tem uma relação positiva com os hábitos de consumo;
- Habilitações: H1c – as habilitações têm uma relação positiva com os hábitos de consumo;
- Profissão: H1d – a profissão tem uma relação positiva com os hábitos de consumo;
- Rendimento: H1e – o rendimento do consumidor tem uma relação positiva com os hábitos de consumo;

H2: Relação das características do consumidor com os hábitos de consumo

- Preço: H2a – o preço tem uma relação positiva com a intenção de compra;
- Variedade: H2b – a variedade tem uma relação positiva com a intenção de compra;
- Disponibilidade: H2c – a disponibilidade tem uma relação positiva com a intenção de compra;
- Qualidade do som: H2d – a qualidade do som tem uma relação positiva com a intenção de compra de música;
- Qualidade de impressão: H2e – a qualidade da impressão tem uma relação positiva com a intenção de compra de livros;
- Tangibilidade do álbum / faixa: H2f – a tangibilidade do álbum / faixa tem uma relação positiva com a intenção de compra;
- Tangibilidade do livro: H2g – a tangibilidade do livro tem uma relação positiva com a intenção de compra;
- Possibilidade de personalizar de escolher unicamente as faixas de música que pretende adquirir: H2h – a possibilidade de escolher que faixas adquirir tem uma relação positiva com a intenção de compra;
- Possibilidade de personalizar a fonte e o tamanho de letra do livro: H2i – a possibilidade de escolher a fonte e tamanho de letra tem uma relação positiva com a intenção de compra;

H3: Relação da informação disponível com a intenção de compra

- Informação: H3a – a informação disponível sobre o produto tem uma relação positiva com a intenção de compra;
- Possibilidade de ouvir a música antes de adquirir: H3b – a possibilidade obter uma amostra de música tem uma relação positiva com a intenção de compra;
- Possibilidade de ler um excerto ou descrição do livro antes de adquirir: H3c – a possibilidade de obter uma amostra do livro tem uma relação positiva com a intenção de compra;

H4: Relação das características do intermediário com a intenção de compra

- Atendimento personalizado: H4a – usufruir de um atendimento personalizado tem uma relação positiva com a intenção de compra;
- Confiança na loja/vendedor/marca: H4b – a confiança no intermediário da venda tem uma relação positiva com a intenção de compra;

H5: Relação das condições de segurança e privacidade com a intenção de compra

- Opção de escolher entre vários métodos de pagamento: H5a – a opção de escolher entre vários métodos de pagamento tem uma relação positiva com a intenção de compra;
- Garantias de segurança na utilização dos dados pessoais ou de pagamento: H5b – a perceção sobre a segurança ao utilizar os dados pessoais ou de pagamento tem uma relação positiva com a intenção de compra;
- Privacidade dos dados pessoais: H5c – a perceção do consumidor sobre a preservação da sua privacidade tem uma relação positiva com a intenção de compra.

Das hipóteses em análise, as hipóteses H1 dizem respeito ao perfil sociodemográfico do consumidor, as hipóteses H2 dizem respeito às características do produto, as hipóteses H3 dizem respeito à informação disponível, as hipóteses H4 dizem respeito à relação com o intermediário e, finalmente, as hipóteses H5 dizem respeito aos fatores relacionados com a segurança e privacidade.

Contudo, existem outros fatores que devem ser também considerados nesta análise que não estão inseridos diferentemente em nenhuma das categorias referidas anteriormente

(por ex: pirataria online). Estes fatores serão analisados, de forma indireta, através dos hábitos de consumo do consumidor e da sua satisfação com os mesmos.

3.4. Processo de recolha de informação

Na realização desta dissertação, o meio escolhido para a recolha de informação foi a internet, uma vez que qualquer indivíduo com um computador, tablet ou telemóvel e um acesso à internet pode responder ao questionário (Vicente e Reis, 2011).

Segundo o relatório da Obercom (2014), mais de metade dos indivíduos em Portugal afirmam ser utilizadores da internet. Estes dados dizem respeito ao ano de 2013 e foram recolhidos através da aplicação de um questionário a uma amostra de respondentes.

Os questionários realizados através da internet correspondem a um bom meio de recolha de dados por vários motivos. Vicente e Reis (2011) afirmam que os questionários através da internet podem tornar o relacionamento mais interativo com os respondentes, melhorar o processamento de dados e reduzir o tempo necessário para a aplicação dos mesmos.

Contudo, as características e design deste tipo de questionário poderão distrair o consumidor do verdadeiro objetivo das questões (Vicente e Reis, 2010). De modo a evitar a perda de qualidade dos dados recolhidos, devem ser considerados vários fatores no momento de construir o questionário, nomeadamente estrutura geral, tamanho, apresentação, interatividade, formato das perguntas e respostas, etc. Assim sendo, deve considerar-se a criação de um questionário simples e motivante para o respondente.

Com isto em consideração, espera-se que no futuro os questionários através da internet melhorem a cobertura e seleção da amostra, reduzam as respostas em branco e os erros de medição (Vicente e Reis, 2011). Os autores olham para o futuro e para a possibilidade deste tipo de questionário ser o próximo passo nas empresas que utilizam os questionários por telefone.

3.5. Desenho do questionário

O desenho de questionário estruturado tem como principal objetivo criar uma ferramenta que permita recolher informação sobre hábitos de consumo do consumidor

nas duas indústrias. Deste modo procura-se entender hábitos de consumo de música e de livros, considerando ambas as plataformas de distribuição offline e online e a interação entre o consumidor e essas plataformas.

O questionário foi elaborado recorrendo às ferramentas disponibilizadas pelo serviço Google Docs e enviado através de endereço por correio eletrónico, fóruns e grupos sociais que abordem as temáticas da música e leitura. O questionário encontra-se disponível para leitura na secção de anexos.

O questionário encontra-se dividido em 4 partes. Inicialmente procurou-se recolher informação sobre dados sociodemográficos que permitissem uma caracterização da amostra de respondentes. Deste modo é possível verificar se as diferenças nos perfis sociodemográficos do consumidor afetam os seus hábitos de consumo.

Após a recolha do perfil sociodemográfico dos inquiridos, efetuaram-se perguntas relacionadas com os hábitos consumo e de compra de música e livros, assim como a sua satisfação com os mesmos. Nesta parte procurou-se o perfil de consumo dos respondentes: com que frequência o consumidor adquire música e livros, que plataformas de distribuição utiliza, assim como as suas preferências de produtos.

De seguida, é fornecida uma lista de fatores explicativos do comportamento do consumidor, e é solicitado o grau de importância que dá a cada um utilizando uma escala tipo Likert de 1 = Nada Importante a 5 = Extremamente Importante. Esta listagem de fatores explicativos do comportamento do consumidor baseou-se nos resultados da literatura pesquisada.

Na última parte do questionário procura-se recolher informação que permita descrever a perceção que os consumidores têm sobre o consumo digital e as necessidades que procuram satisfazer com a compra digital. Utilizou-se a mesma escala de importância de 5 pontos tipo Likert já anteriormente referida.

IV. Análise de Dados

4.1. Introdução

Ir-se-á dar agora início à análise dos dados recolhidos através do inquérito pela internet. O processo de análise será realizado recorrendo às ferramentas disponibilizadas na plataforma de inquéritos Google Docs e pelo software de análise IBM SPSS 20. Inicialmente será feita uma caracterização da amostra recolhida. Seguidamente será analisado o perfil do consumidor de modo a compreender os seus hábitos de consumo e a sua satisfação com os mesmos.

Após caracterização da amostra e perfil do consumidor dar-se-á início à análise dos fatores explicativos do seu comportamento, de modo a determinar quais são os mais importantes no momento de adquirir música e livros.

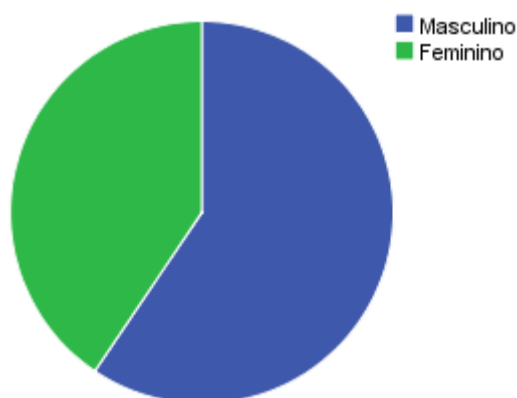
Em seguida realizar-se-á uma análise à opinião do consumidor sobre o consumo de produtos digitais, em detrimento de produtos físicos.

Finalmente será feita uma análise de relação entre as características sociodemográficas dos respondentes e os seus hábitos de consumo, de modo a testar todas as hipóteses definidas no modelo conceptual.

4.2. Caracterização da Amostra

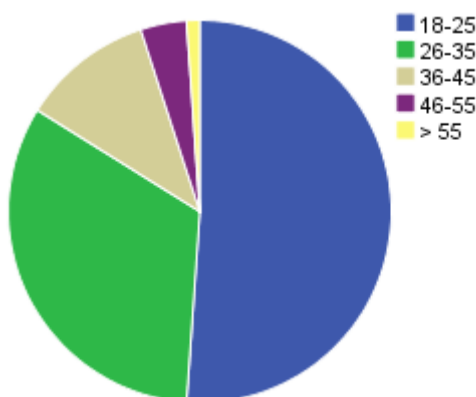
A dimensão total da amostra foi de 180 respondentes, dos quais cerca de 59% são indivíduos do sexo masculino e 41% indivíduos do sexo feminino (**Gráfico 1**).

Gráfico 1: Distribuição dos respondentes por género



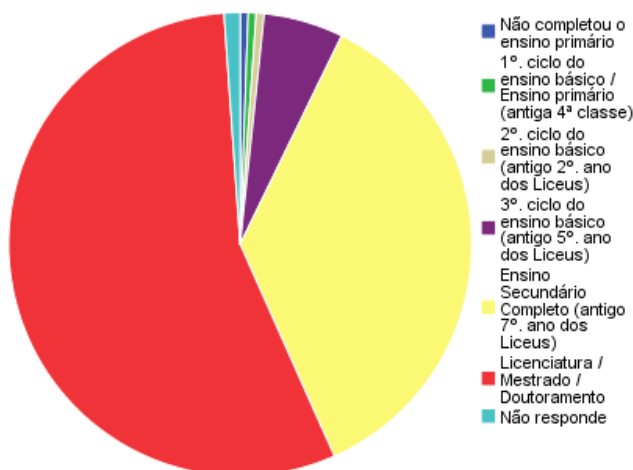
A faixa etária que mais se voluntariou para responder ao inquérito está compreendida entre os 18 e os 25 anos, com uma percentagem de 51%, mais de metade dos inquiridos. Com 33% das respostas estão os inquiridos entre os 26 e os 35 anos e com 11% os inquiridos com idades compreendidas entre os 36 e 45 anos. Os inquiridos com mais de 45 anos correspondem apenas a 5%, e apenas 2 voluntários (1%) têm idades acima dos 55 anos (**Gráfico 2**).

Gráfico 2: Distribuição dos respondentes por idade



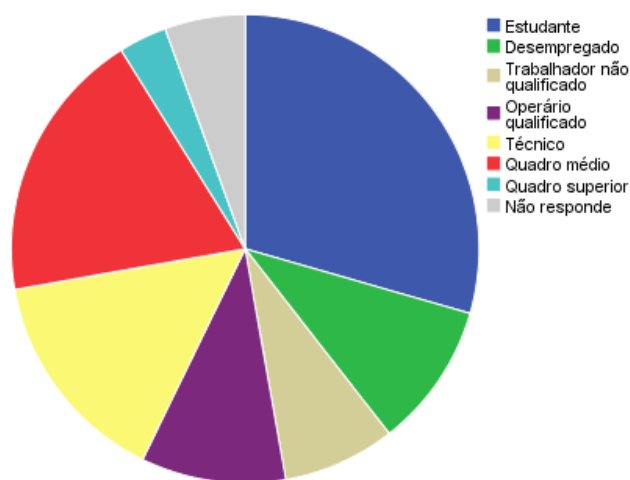
A maioria dos consumidores inquiridos possui um curso superior (56%). Os indivíduos que completaram o ensino secundário correspondem a uma percentagem de 36%, enquanto que os inquiridos que afirmam ter completado o 3º ciclo do ensino básico correspondem a 6% das respostas. Os consumidores que não completaram o ensino primário, que possuem apenas o 1º ciclo do ensino básico ou o 2º ciclo do ensino básico correspondem a 2% dos inquiridos. Cerca de 1% dos respondentes escolheu não revelar as suas habilitações literárias (**Gráfico 3**).

Gráfico 3: Habilitações literárias dos respondentes



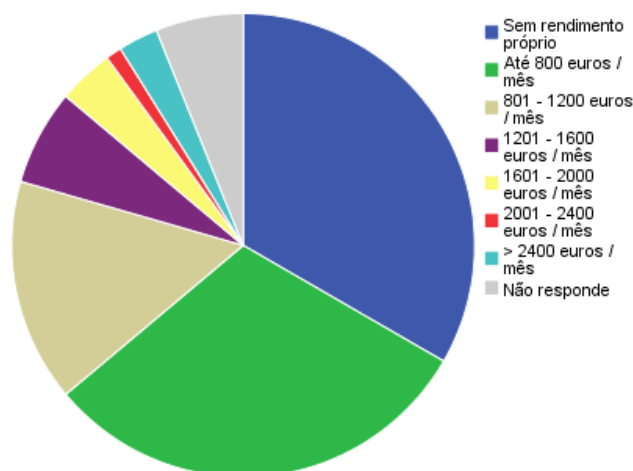
Relativamente à situação profissional, cerca de 55% dos consumidores possui emprego, 29% são estudantes, 10% estão desempregados e 6% escolheu não responder. Os 55% dos consumidores com emprego correspondem a um total de 99 respostas, das quais 14% corresponde a trabalho que não requer qualificações, 18% a operários qualificados, 27% a trabalhos técnicos, 34% a funções de quadro médio e 6% a funções de quadro superior (**Gráfico 4**).

Gráfico 4: Situação Profissional dos respondentes



No que diz respeito ao rendimento de cada inquirido, cerca de 33% não possui rendimento próprio, cerca de 61% possui rendimento próprio e 6% escolheu não responder. Dos 61% dos consumidores com algum tipo de rendimento (109 das respostas), 50% recebem até 800 euros / mês, 26% recebem entre 801 e 1200 euros / mês, 11% recebem entre 1201 e 1600 euros / mês e 6% recebem entre 1601 e 2000 euros / mês. Apenas 7% das respostas válidas afirmam ter um rendimento mensal superior a 2000 euros / mês (**Gráfico 5**).

Gráfico 5: Rendimento dos respondentes



Resumindo, a amostra é composta maioritariamente por indivíduos do sexo masculino, com idades entre os 18 e os 25 anos. A grande maioria dos voluntários que responderam ao inquérito são estudantes ou desempenham algum tipo de função profissional, com destaque para os inquiridos que desempenham funções de quadro médio ou técnicas. A maioria dos consumidores que responderam ao inquérito dispõe de rendimento próprio, no entanto, metade desses consumidores dispõem de um rendimento até 800 euros mensais.

4.3. Perfil do Consumidor

4.3.1. Hábitos de audição e de leitura

É possível verificar que esta amostra de consumidores possui padrões diferentes de consumo quando se compara música com livros. É também necessário considerar que se tratam de produtos com características diferentes, sendo que a música possui uma característica de repetibilidade da mesma faixa ou álbum que não é comum aos livros, sendo estes de maior duração e com uma característica de repetibilidade menor.

No caso do consumo de música, a maioria absoluta dos consumidores (70%) ouve música diariamente (**Gráfico 6**). A segunda opção mais escolhida foi a audição de música 1 a 6 vezes por semana com uma percentagem de 21%. Os restantes inquiridos afirmam ouvir música 1 a 3 vezes por mês (2%), ocasionalmente (4%) e raramente (2%). 1% dos consumidores que responderam ao inquérito nunca ouve música.

Os dados sobre a leitura apresentam resultados diferentes aos verificados com o consumo de música. Neste caso, não existe nenhuma maioria destacada entre os hábitos de leitura e estes parecem distribuir-se de forma equilibrada entre as várias opções (Gráfico 7). As maiores percentagens verificam-se em consumidores que praticam uma leitura diária e em consumidores que praticam uma leitura ocasional, ambos com 21% das respostas. Cerca de 18% afirma raramente ler, cerca de 17% lê entre 1 e 3 vezes por mês e cerca de 16% lê entre 1 a 6 vezes por semana. 8% dos inquiridos afirma nunca praticar a leitura de livros.

Gráfico 6: Frequência de audição de música

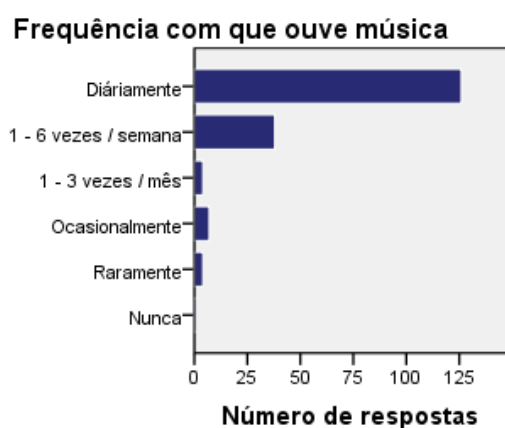


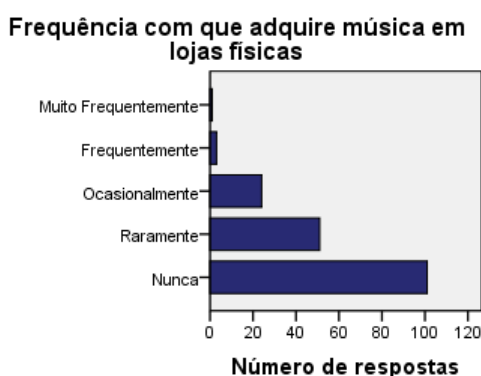
Gráfico 7: Frequência de leitura



4.3.2. Local e frequência de compra

Observando atentamente a frequência de consumo em lojas físicas (Gráfico 8), constata-se que cerca de 56% dos consumidores nunca faz compras em lojas tradicionais de música. Os restantes 44% repartem-se da seguinte forma: 28% afirma raramente comprar música em lojas físicas, 13% afirma fazê-lo ocasionalmente, apenas 2% dos consumidores adquire música com frequência e 1% com muita frequência.

Gráfico 8: Hábitos de consumo de música em lojas físicas



Em relação às lojas online, 77% dos consumidores nunca encomenda nenhum álbum físico. A frequência de consumo de música em formato físico em lojas online é de apenas 23%. 12% dos inquiridos afirma raramente encomendar música, 9% fá-lo ocasionalmente, 2% frequentemente e apenas 1% encomenda música com muita frequência (**Gráfico 9**)

No caso da música em formato digital, apenas 36% afirma comprar em lojas online. 64% dos inquiridos respondeu nunca comprar música digital online, 19% raramente o faz, 8% fá-lo ocasionalmente, 6% compra música digital frequentemente e apenas 3% o faz com muita frequência (**Gráfico 10**).

Gráfico 9: Hábitos de consumo de música em lojas online (formato físico)

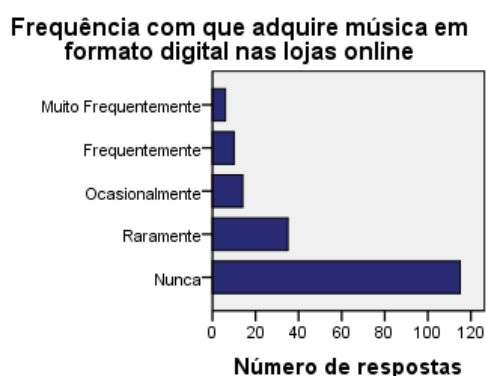
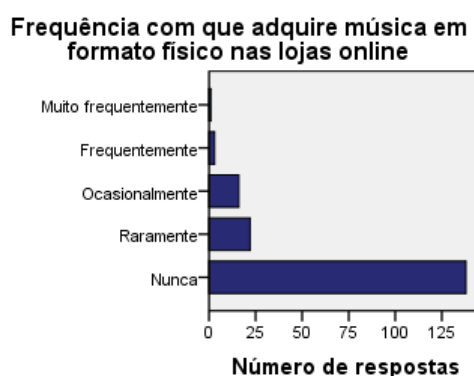


Gráfico 10: Hábitos de consumo de música em lojas online (formato digital)



No caso do *streaming* gratuito, este revela uma grande popularidade entre o consumidor de música. Cerca de 41% dos inquiridos revela utilizar muito frequentemente plataformas de *streaming* gratuitas para ouvir música. Observando a restante percentagem de consumidores, 18% afirma também utilizar o *streaming* de música com frequência, 15% fá-lo ocasionalmente e 4% raramente o faz. A percentagem de utilizadores que nunca utiliza plataformas de *stream* gratuito de música é de 23% (**Gráfico 11**).

Em relação ao *streaming* por subscrição a situação inverte-se. 78% dos consumidores nunca subscrevem plataformas de *streaming* de música. Os restantes consumidores afirmam utilizar este serviço raramente (6%), ocasionalmente (6%), frequentemente (4%) e muito frequentemente (6%) (**Gráfico 12**).

Gráfico 11: Hábitos de consumo de música através de *streaming* (gratuito)

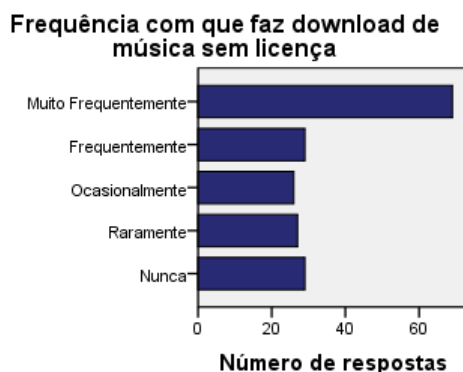


Gráfico 12: Hábitos de consumo de música através de *streaming* (subscrição)



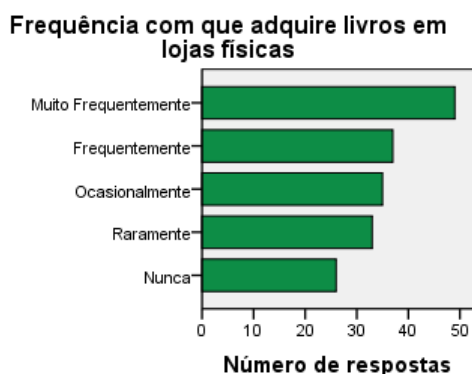
Por fim, cerca de 84% dos consumidores afirma utilizar métodos ilegais para aceder a música, face aos 16% que nunca o fazem. De todos os consumidores que responderam ao inquérito, 38% faz download de música sem licença de forma muito frequente, 16% afirma fazê-lo com frequência, 14% recorre a estes métodos ocasionalmente e 15% raramente o faz (**Gráfico 13**).

Gráfico 13: Hábitos de consumo de música através de download ilegal



No que diz respeito à aquisição de livros, observa-se um comportamento muito diferente ao verificado na aquisição de música. Apenas 14% dos consumidores nunca adquiriu livros em lojas tradicionais. Entre as respostas recolhidas, 9% dos consumidores afirma comprar livros em lojas físicas com frequência e 10% fá-lo com muita frequência. A percentagem de consumidores que adquire livros em lojas físicas de forma ocasional é de 19%, enquanto que 15% raramente adquire livros usando os métodos tradicionais (**Gráfico 14**).

Gráfico 14: Hábitos de consumo de livros em lojas físicas



Na análise à frequência de aquisição de livros em formato físico nas lojas online verifica-se que a resposta mais selecionada foi “Nunca” com uma percentagem de 46%. Os restantes consumidores adquirem livros tradicionais em lojas online com a seguinte frequência: “Ocasionalmente” (19%), “Raramente” (15%), “Muito Frequentemente” (10%) e “Frequentemente” (9%) (Gráfico 15).

Sobre o hábito de consumo de livros em formato digital em lojas online, verifica-se ainda uma maior aversão à compra com 84% dos consumidores a afirmar que nunca adquiriu um e-book. Os restantes consumidores adquirem livros digitais em lojas online com a seguinte frequência: “Raramente” (6%), “Ocasionalmente” (4%), “Muito Frequentemente” (4%) e “Frequentemente” (2%) (Gráfico 16).

Gráfico 15: Hábitos de consumo de livros em lojas online (formato físico)

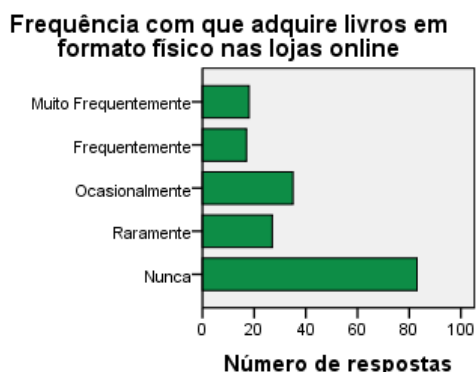


Gráfico 16: Hábitos de consumo de livros em lojas online (formato digital)



O *streaming* de livros parece também não ser uma opção muito considerada pelos consumidores, uma vez que apenas 7% já teve qualquer experiência com esta

tecnologia. Para além dos 93% dos consumidores que responderam “Nunca”, 3% respondeu que raramente utiliza *streaming* de livros, 2% que o faz frequentemente, 1% fá-lo ocasionalmente e 1% com muita frequência (**Gráfico 17**).

Finalmente, sobre o hábito de uso de métodos ilegais para adquirir livros em formato digital não se verificam percentagens idênticas às do download de música. Cerca de 63% afirma nunca ter feito download de livros pela internet, 17% afirma que o faz raramente, 12% fá-lo ocasionalmente, 4% frequentemente e 3% com muita frequência (**Gráfico 18**).

Gráfico 17: Hábitos de consumo de livros através de *streaming* (subscrição)

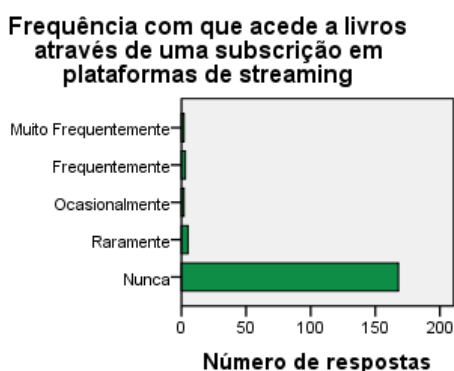
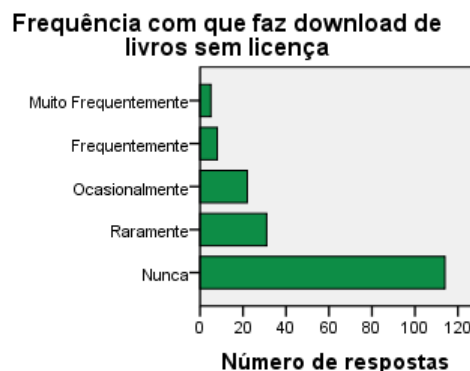


Gráfico 18: Hábitos de consumo de livros através de download ilegal



Tendo em conta os resultados anteriores é possível compreender porque motivo as livrarias são mais comuns do que lojas dedicadas exclusivamente à venda de música. Conclui-se, assim, que os consumidores recorrem com mais frequência a plataformas de *stream* gratuito como o Spotify e o Youtube, ou ao download ilegal de música através da internet. A média de respostas (numa escala de 1 = “Nunca” a 5 = “Muito Frequentemente”) foi de 3,49 para a opção “Acesso gratuito através de stream” e de 3,46 para “Download gratuito sem licença”, correspondendo na escala a valores entre “Ocasionalmente” e “Frequentemente”, em ambos os casos. As seguintes opções registaram médias de 1,65 (“Loja online, música em formato digital”), 1,62 (“Loja Física”), 1,54 (“Acesso por subscrição através de stream”) e 1,37 (“Loja online, música em formato físico”). As médias abaixo de 1,5 correspondem a valores da escala próximos de “Nunca”, enquanto as médias superiores a 1,5 correspondem a valores próximos de “Raramente”.

No caso dos livros verifica-se exatamente o contrário. O consumidor recorre mais frequentemente a locais onde pode encontrar livros em formato físico, seja offline ou online. Contudo, como referido anteriormente, o livro trata-se de um produto que demora mais tempo a ser consumido. No caso da música, esta pode ser consumida em questão de minutos, atribuindo-lhe um grande repetibilidade. A média de respostas mais elevada é 3,28 para “Loja Física”, seguindo-se a compra em “Loja Online, livro em formato físico” com uma média de 2,22. O consumidor afirma consumir ocasionalmente livros em lojas físicas como a Fnac, Worten ou Bertrand, e mais raramente em lojas online para encomendas físicas, como a Amazon ou o Ebay. Refira-se ainda que, a média de utilização atribuída ao download ilegal de e-books é 1,66, aproximando-se do valor “Raramente”, embora com menor frequência do que a encomenda de livros físicos através da internet. As restantes opções registaram médias de 1,36 (“Loja online, livro em formato digital”) e 1,16 (“Acesso por subscrição através de *stream*”), correspondendo em ambos os casos a valores próximos do “Nunca”.

4.3.3. Satisfação com a experiência nos locais de compra

No questionário foram colocadas questões sobre a satisfação com a experiência de cada consumidor com os vários locais de aquisição ou acesso de música e livros. Esta questão foi apenas respondida, para cada uma das opções, por consumidores que referiram previamente ter tido qualquer tipo de experiência com pelo menos um local de aquisição de música ou livros. No caso da música verificaram-se 131 respostas válidas, enquanto que no consumo de livros foram contabilizadas 140 respostas válidas.

O recurso ao *streaming* gratuito revelou-se a opção que deixou os consumidores de música mais satisfeitos. Dos 131 inquiridos, cerca de 44% mostrou-se “Extremamente Satisfeito”, 20% “Muito Satisfeito” e apenas 5% considerou que o *streaming* gratuito de música não o deixou “Nem Muito nem Pouco Satisfeito”. Os restantes 31% não responderam a esta questão, por escolha própria ou por não terem experimentado este tipo de aquisição.

Em relação ao download ilegal de música, 38% das respostas válidas mostram que os inquiridos estão “Extremamente Satisfeitos” com este meio de aquisição de música. As restantes respostas distribuem-se da seguinte forma: “Muito Satisfeito” (15%), “Nem

Muito nem Pouco Satisfeito” (15%), “Pouco Satisfeito” (5%), “Nada Satisfeito” (2%) e “Não responde” (25%).

Para as restantes lojas e locais de acesso a música, o número de consumidores com experiência de consumo é muito reduzido (mais de 60% dos respondentes afirmam não possuir qualquer experiência com os tipos de aquisição).

No caso dos livros, cerca de 46% dos 140 indivíduos responderam que estão “Extremamente Satisfeitos” com o comércio tradicional de livros. A esta percentagem acresce 23% de consumidores “Muito Satisfeitos”. As restantes percentagens repartem-se por: “Nem Muito nem Pouco Satisfeito” (12%), “Pouco Satisfeito” (1%), “Nada Satisfeito” (1%) e “Não responde” (16%). A opção “Não responde” foi escolhida por inquiridos que escolheram não responder ou por inquiridos sem experiência em lojas físicas.

Na questão da encomenda de livros físicos em lojas online, cerca de 24% estão “Extremamente Satisfeitos”, 19% “Muito Satisfeitos” e apenas 6% escolheram a opção “Nem Muito nem Pouco Satisfeitos”. Nesta questão 51% dos consumidores não respondeu por opção ou por falta de experiência com este tipo de comércio.

Para os restantes locais não existe um número determinante de consumidores com experiência de consumo (mais de 60% dos respondentes afirmam não possuir qualquer experiência com os tipos de aquisição).

É possível verificar que existe uma grande satisfação do consumidor com o acesso fácil e gratuito de música. Tanto as plataformas de *stream*, como o download ilegal, permitem acesso a uma grande variedade de música a qualquer momento, desde que exista uma ligação à internet.

No caso dos livros verifica-se uma maior adesão e satisfação com locais de venda de livros em formato físico, seja através da internet ou de lojas tradicionais. O consumidor parece não valorizar tanto as vantagens da aquisição digital como valoriza a tangibilidade do livro. No entanto, é necessário considerar que um livro em formato físico será sempre um livro, enquanto que a música no seu formato físico consiste em ficheiros armazenados num dispositivo de armazenamento físico que podem facilmente ser transferidos para um computador através de um leitor.

4.4. Fatores com Influência na Intenção de Compra

4.4.1. Comparação entre música e livros

Serão agora analisados os fatores considerados no modelo conceptual, de modo a verificar quais desempenham um papel mais importante para o consumidor na sua intenção de adquirir música e livros. A comparação, entre os dois tipos de produtos, será feita individualmente para cada fator.

Segundo os dados recolhidos, o fator **Preço Total** é igualmente importante no consumo de música e livros (**Tabelas 1 e 2**). Cerca de 58% dos inquiridos afirmam que o preço total é “Extremamente Importante” no momento de proceder com a aquisição de música, enquanto que 53% fez a mesma afirmação para a aquisição dos livros. A média de respostas foi de 4,22 no consumo de música e 4,06 no consumo de livros, correspondendo a valores próximos de “Muito Importante” em ambos os casos, na escala de 1 = “Nada Importante” a 5 = “Extremamente Importante”.

No caso da **Variedade**, verifica-se a mesma situação. O consumidor dá a mesma importância a este fator para música e livros. No momento de adquirir música, 46% dos inquiridos referiu que a variedade é “Muito Importante”, enquanto que no momento de adquirir livros 39% referiu a mesma importância. No entanto, 29% dos consumidores consideram a variedade “Extremamente Importante” no consumo de livros, enquanto que para o consumo de música esse valor está 7 pontos percentuais abaixo. A média de respostas foi quase idêntica com 3,76 na intenção de adquirir música e 3,75 na intenção de adquirir livros, correspondendo abaixo do “Muito Importante” em ambos os casos.

O fator **Qualidade** avalia satisfação com a qualidade do som para a indústria da música e satisfação com a qualidade da impressão para a indústria dos livros. No entanto, no momento de adquirir música e livros o consumidor dá igual importância a ambas. Cerca de 48% das respostas indicam que o consumidor considera a qualidade do som “Extremamente Importante”, enquanto que para a mesma escala verificaram-se 43% de respostas para a qualidade de impressão. A média de respostas foi de 4,27 no consumo de música e 4,04 no consumo de livros, correspondendo a valores próximos de “Muito Importante” em ambos os casos.

Analisando as respostas sobre a importância da **Disponibilidade**, verifica-se a mesma opinião por parte do consumidor para ambos os produtos, música e livros. No momento de adquirir música, 68% dos consumidores atribuíram uma escala de “Muito

Importante” (36%) e “Extremamente Importante” (32%). No momento de adquirir livros, 72% atribuíram a mesma importância (36% para “Muito Importante” e 36% para “Extremamente Importante”). A média de respostas foi de 3,85 no consumo de música e 3,91 no consumo de livros, correspondendo valores ligeiramente abaixo do “Muito Importante” em ambos os casos.

O fator **Tangibilidade** é o primeiro a mostrar uma atribuição de importância diferente na influência na compra de música e livros. No momento de adquirir música o consumidor mostra alguma indiferença quanto à tangibilidade. Cerca de 31% dos consumidores de música considera a tangibilidade da música “Nem Muito nem Pouco Importante”. Das restantes respostas, algumas retiram ainda mais importância à tangibilidade (39% repartida por “Nada Importante” (24%) e “Pouco Importante” (15%)), outras referem que é importante no momento de adquirir música (29% repartida por “Extremamente Importante” (16%) e “Muito Importante” (13%)). No momento de adquirir livros a resposta mais selecionada foi “Extremamente Importante” representando 32% dos consumidores. As outras respostas correspondem a: “Muito Importante” (26%), Nem “Muito nem Pouco Importante” (23%), “Pouco Importante” (8%) e “Nada Importante” (12%). A média de respostas foi de 2,82 (abaixo do “Nem Muito nem Pouco Importante”) na intenção de compra de música e de 3,58 (próximo de “Muito Importante”) na intenção de compra de livros.

Em relação à variável **Informação** disponível, o consumidor mostra-se maioritariamente indiferente. Cerca de 37% dos consumidores no momento de adquirir música consideram que a informação disponível não é “Nem Muito nem Pouco Importante” para a sua decisão. Já no momento de adquirir livros, 33% dos consumidores considerou este fator “Muito Importante”, no entanto, 29% considerou a informação ser algo “Nem Muito nem Pouco Importante” para a decisão. A média de respostas foi de 3,09 (valor ligeiramente acima de “Nem Muito nem Pouco Importante”) na intenção de compra de música e de 3,44 (valor entre “Nem Muito nem Pouco Importante” e “Muito Importante”) na intenção de compra de livros.

A personalização do produto também mostra diferenças de perceção, pelo consumidor, entre música e livros. Em relação à **Opção de escolher que faixas adquirir**, cerca de 57% dos consumidores afirmam que esta opção de personalização do produto é “Muito Importante” (25%) e “Extremamente Importante” (32%). As restantes percentagens

ficaram distribuídas da seguinte forma: “Nem Muito nem Pouco Importante” (20%), “Pouco Importante” (11%) e “Nada Importante” (13%). Em relação à **Opção de personalizar a fonte e o tamanho da letra**, cerca de 51% consideram que em nada contribui para a sua decisão de comprar livros. As restantes respostas repartem-se por: “Pouco Importante” (21%), “Nem Muito nem Pouco Importante” (16%), “Muito Importante” (9%) e “Extremamente Importante” (4%). A média de respostas foi de 3,52 (próximo de “Muito Importante”) na intenção de compra de música e de 1,94 (“Pouco Importante”) na intenção de compra de livros.

A **possibilidade de ouvir ou ler antes de adquirir** é outra das variáveis em estudo. Neste caso, poder ouvir previamente a música que se pretende comprar tem uma importância atribuída próxima de “Muito Importante” na atitude perante a aquisição de música, com uma média de 3,78. No caso dos livros, o consumidor revela-se indiferente em relação à **possibilidade de ler um excerto antes de adquirir**, com uma média de 2,59 (próxima de “Nem Muito nem Pouco Importante”). No momento de consumir música, 66% dos consumidores opina que a prévia audição da música é “Muito Importante” (31%) e Extremamente Importante (35%), enquanto que no caso dos livros, 47% dos consumidores afirma que a prévia leitura de um excerto do livro é “Pouco Importante” (18%) e “Nada Importante” (29%).

Em relação ao **Atendimento Personalizado**, cerca de 31% dos consumidores sentem alguma indiferença quanto à importância do fator na sua intenção de adquirir música. No caso dos livros essa indiferença corresponde a 28%. No entanto, é importante referir que em ambos os casos, a percentagem de consumidores que considera a variável “Nada Importante” ou “Pouco Importante” foi de quase 50% (49% na importância atribuída no consumo de música e 48% na importância atribuída no consumo de livros). Este foi um dos fatores onde se verificou uma das menores médias em ambos os casos, 2,51 na importância atribuída para a aquisição de música e 2,56 na importância atribuída para a aquisição de livros. Em ambos os casos a média situou-se entre “Nem Muito nem Pouco Importante” e “Pouco Importante”.

A **Confiança no vendedor**, ou na marca retalhista, é considerada entre “Nem Muito nem Pouco Importante” e “Muito Importante”, com médias de 3,50 no consumo de música e 3,56 no consumo de livros. O fator foi apontado como “Muito Importante” (29%) e “Extremamente Importante” (27%) por 56% dos inquiridos em relação ao

consumo de música. Em relação ao consumo de livros, 35% dos inquiridos considerou o fator “Muito Importante”.

Em ambos as intenções de compra, o consumidor valoriza a **possibilidade de escolher entre vários métodos de pagamento**. 72% dos inquiridos consideram-na algo importante no momento de adquirir música, estando esta percentagem repartida de igual forma entre “Muito Importante” (36%) e “Extremamente Importante” (36%). Esta ideia é mantida para a intenção de compra de livros, onde 32% dos inquiridos consideraram este fator “Muito Importante” e 38% “Extremamente Importante”. Para o consumo de música a média foi de 3,87 e para o consumo de livros a média foi de 3,83, correspondendo em ambos os casos a valores próximos de “Muito Importante”.

Também as **Garantias de Segurança no Pagamento** preocupam o consumidor. No caso da importância atribuída ao consumo de música a média foi 4,24. No caso da importância atribuída para o consumo de livros a média foi 4,08. Em ambos os casos a média ultrapassa o “Muito Importante” e as escolhas de “Extremamente Importante” foram as mais elevadas, com 58% e 54% respetivamente.

Finalmente, a **Privacidade dos dados pessoais** foi a variável a que os consumidores atribuíram a maior importância com médias de 4,29 e 4,11 para intenção de comprar música e livros respetivamente. Em ambos os casos, 58% dos inquiridos consideraram este fator “Extremamente Importante”.

Segundo os consumidores, os fatores mais importantes na intenção de compra de música estão ordenados da seguinte forma, do mais importante para o menos importante em termos médios:

- Privacidade dos dados pessoais, Qualidade do som, Garantias de segurança no pagamento, Preço Total (médias superiores a 4);
- Vários métodos de pagamento, Disponibilidade, Possibilidade de ouvir antes de comprar, Confiança no vendedor / marca, Informação disponível (médias entre 3 e 4);
- Tangibilidade do álbum / faixa, Atendimento Personalizado (médias inferiores a 3).

Tabela 1: Tabela de distribuição de percentagens de respostas dos inquiridos sobre a importância atribuída aos fatores em estudo (música)

Fator	% da resposta					Média
	Nada Importante	Pouco Importante	Nem Muito nem Pouco Importante	Muito Importante	Extremamente Importante	
Preço Total	6%	2%	13%	21%	58%	4,22
Variedade	4%	6%	22%	46%	22%	3,76
Qualidade do som	2%	3%	11%	36%	48%	4,27
Disponibilidade	4%	6%	22%	36%	32%	3,85
Tangibilidade do álbum/faixa	24%	15%	31%	13%	16%	2,82
Informação disponível sobre o álbum/faixa	14%	13%	37%	24%	13%	3,09
Opção de escolher que faixas adquirir	13%	11%	20%	25%	32%	3,52
Possibilidade de ouvir antes de comprar	6%	11%	17%	31%	35%	3,78
Atendimento personalizado	27%	22%	31%	13%	7%	2,51
Confiança no vendedor/marca	11%	11%	22%	29%	27%	3,50
Vários métodos de pagamento	8%	5%	14%	36%	36%	3,87
Garantias de segurança no pagamento	5%	4%	10%	22%	58%	4,24
Privacidade dos dados pessoais	6%	4%	8%	18%	64%	4,29

Os mesmos consumidores classificaram os fatores na seguinte ordem, do mais importante para o menos importante, na intenção de compra de livros:

- Privacidade dos dados pessoais, Garantias de segurança no pagamento, Preço Total, Qualidade da impressão (médias superiores a 4);
- Disponibilidade, Vários métodos de pagamento, Variedade, Tangibilidade do livro, Confiança no vendedor/marca (médias entre 3 e 4),
- Informação disponível sobre o livro, Possibilidade de ler um excerto antes de adquirir, Atendimento Personalizado e a Opção de personalizar fonte e tamanho de letra. (médias inferiores a 3).

Tabela 2: Tabela de distribuição de percentagens de respostas dos inquiridos sobre a importância atribuída aos fatores em estudo (livros)

Fator	% da resposta					Média
	Nada Importante	Pouco Importante	Nem Muito nem Pouco Importante	Muito Importante	Extremamente Importante	
Preço Total	9%	5%	11%	22%	53%	4,06
Variedade	9%	6%	17%	39%	29%	3,75
Qualidade da impressão	7%	2%	12%	36%	43%	4,04
Disponibilidade	7%	4%	17%	36%	36%	3,91
Tangibilidade do livro	12%	8%	23%	26%	32%	3,58
Informação disponível sobre o livro	12%	6%	29%	33%	20%	3,44
Opção de personalizar fonte e tamanho da letra	51%	21%	16%	9%	4%	1,94
Possibilidade de ler um excerto antes de comprar	29%	18%	25%	18%	9%	2,59
Atendimento personalizado	26%	22%	28%	19%	5%	2,56
Confiança no vendedor/marca	13%	9%	16%	35%	27%	3,54
Vários métodos de pagamento	10%	6%	14%	32%	38%	3,83
Garantias de segurança no pagamento	11%	3%	8%	23%	54%	4,08
Privacidade dos dados pessoais	11%	4%	7%	19%	58%	4,11

4.4.2. Dimensões dos fatores de influência da intenção de compra

Aos 13 diferentes fatores de influência das intenções de compra dos consumidores de música e livros foi aplicada a Análise dos Componentes Principais com o objetivo de substituir as variáveis originais, correlacionadas entre si, relativas ao grau de importância com os diversos fatores de influência, por um conjunto de novas dimensões, não correlacionadas entre si, em menor número e que retenham, maioritariamente, a dispersão de opiniões observada nos dados originais. Esta análise foi aplicada separadamente aos fatores de influência da compra de música e livros.

Música: Para a escolha do número de dimensões a reter, recorreu-se inicialmente ao critério de Kaiser, no entanto, este aponta para 4 Componentes Principais, que explicam uma percentagem relativamente baixa (68%) da variância total das 13 variáveis

originais. Assim sendo, recorreu-se ao critério da percentagem de variância explicada e escolheram-se 6 Componentes Principais, que explicam cerca de 80% da variância total e cuja interpretação se apresenta na **Tabela 3**.

Tabela 3: Componentes que explicam variância dos fatores com influência na intenção de adquirir música

Componentes principais	Fatores Originais
1. Confiança e Segurança na compra	Garantias de segurança no pagamento Privacidade dos seus dados pessoais Vários métodos de pagamento disponíveis Confiança no vendedor/marca
2. Características do Produto	Disponibilidade Qualidade do som Variedade
3. Acesso a Informação sobre o Produto	Atendimento personalizado Informação disponível sobre o álbum ou faixa
4. Experiência e Personalização	Opção de escolher que faixas adquirir Possibilidade de ouvir a música antes de adquirir
5. Custo do Produto	Preço Total
6. Tangibilidade do Produto	Tangibilidade do álbum/faixa

Livros: Inicialmente recorreu-se ao critério de Kaiser, no entanto, este indica um total de 3 Componentes Principais, que explicam uma percentagem relativamente baixa (67,5%) da variância total das 13 variáveis originais. Assim sendo, recorreu-se ao critério da percentagem de variância explicada e escolheram-se 5 Componentes Principais, que explicam cerca de 80% da variância total das 13 variáveis originais, e que se apresentam na **Tabela 4**.

Tabela 4: Componentes que explicam a variância dos fatores com influência na intenção de compra de livros

Componentes Principais	Fatores Originais
1. Confiança e Segurança na compra	Garantias de segurança no pagamento Privacidade dos seus dados pessoais Vários métodos de pagamento disponíveis Confiança no vendedor/marca
2. Características do Produto e Custo	Disponibilidade Qualidade da impressão Variedade Preço Total
3. Acesso a Informação sobre o Produto	Atendimento personalizado Informação disponível sobre o álbum ou faixa
4. Experiência e Personalização	Opção de personalizar a fonte e o tamanho da letra Possibilidade de ler um excerto do livro antes de adquirir
5. Tangibilidade do produto	Tangibilidade do livro

Verificam-se assim 6 dimensões no caso dos fatores que influenciam a intenção de compra de música e 5 dimensões no caso dos fatores que influenciam a intenção de compra de livros. Em ambos os casos, a componente Confiança e Segurança na compra é aquela que explica a maior percentagem de variância das variáveis originais. A diferença mais evidente entre as duas soluções respeita ao preço, que na música se destaca como uma dimensão não correlacionada com as restantes, enquanto que nos livros aparece como um dos itens das características do produto.

4.4.3. Perfil médio das dimensões de influência da intenção de compra segundo as características sociodemográficas dos consumidores

Para a seguinte análise foram recodificadas as variáveis Idade, Habilitações, Situação Profissional e Rendimento (a recodificação está disponível em anexo).

A partir dos **Gráficos 19 e 20** são notórias as diferentes opiniões em função da faixa etária. Os jovens entre os 18 e os 25 anos, dão mais importância à dimensão “Experiência e Personalização”, assim como às “Caraterísticas do Produto”, enquanto que, para os livros, atribuem à dimensão de “Experiência e Personalização” uma ligeira relevância, e maior importância às “Caraterísticas e Custo do Produto”.

Os indivíduos entre os 26 e os 35 anos valorizam mais o “Custo do Produto”, no momento de adquirir música, enquanto que no momento de adquirir livros a “Confiança e Segurança na compra” é a dimensão a que atribuem maior importância. As “Caraterísticas do Produto e Custos” na compra de livros, são a dimensão a que atribuem menos importância, o exato oposto do que se verificou com os indivíduos entre os 18 e os 25 anos.

Por último, os indivíduos com mais de 35 anos valorizam sobretudo a “Confiança e Segurança na compra”, embora também considerem o “Acesso a informação sobre o produto” uma dimensão importante. Tal como os indivíduos entre os 26 e os 35 anos, valorizam muito pouco as “Caraterísticas e Custo do Produto” na compra de livros.

A dimensão “Experiência e Personalização”, na intenção de compra de música e a dimensão “Caraterísticas e Custo do Produto” nos livros, são aquelas que apresentam uma maior variabilidade de importância.

Gráfico 19: Perfil médio das novas dimensões em função da Faixa Etária (música)

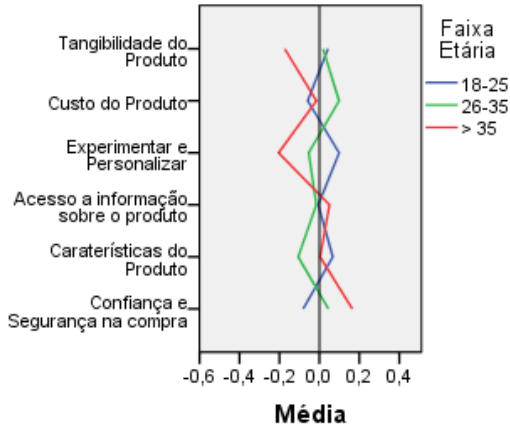
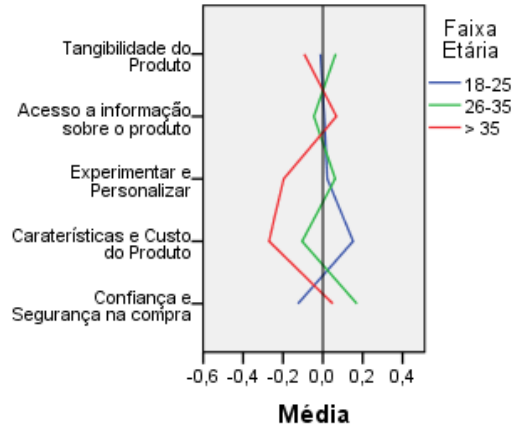


Gráfico 20: Perfil médio das novas dimensões em função da Faixa Etária (livros)



Os Gráficos 21 e 22 mostram que os diferentes géneros possuem um perfil de opinião totalmente diferente.

Gráfico 21: Perfil médio das novas dimensões em função do Género (música)

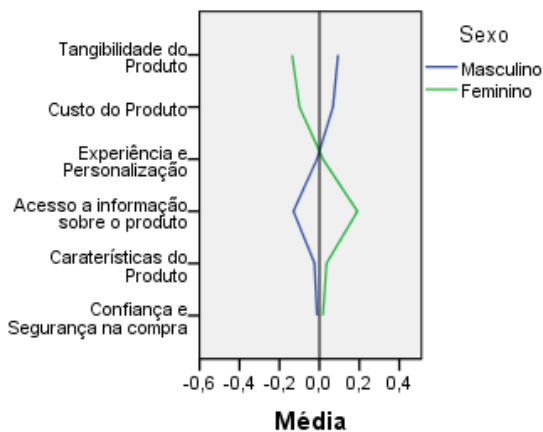
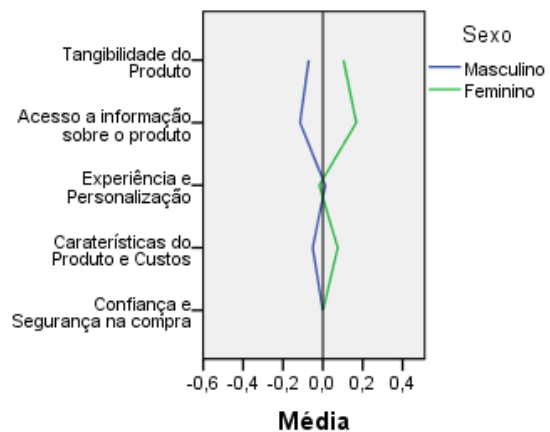


Gráfico 22: Perfil médio das novas dimensões em função do Género (livros)



Para o sexo masculino a componente mais relevante é a “Tangibilidade do Produto” na influência de compra de música, enquanto que o sexo feminino considera mais importante o “Acesso a informação sobre o produto”.

No caso dos livros, os indivíduos do sexo feminino continuam a considerar o “Acesso a informação sobre o produto”, enquanto que os indivíduos do sexo masculino não atribuem uma importância relevante a nenhuma das dimensões.

Os **Gráficos 23** e **24** revelam-nos o comportamento da variabilidade em função das Habilitações.

No caso da música verifica-se que à medida que as habilitações aumentam, aumenta também a relevância da componente “Experiência e Personalização”.

No caso dos livros isto verifica-se sobretudo nas dimensões “Acesso a informação sobre o produto” e “Tangibilidade do Produto”.

Gráfico 23: Perfil médio das novas dimensões em função das Habilitações (música)

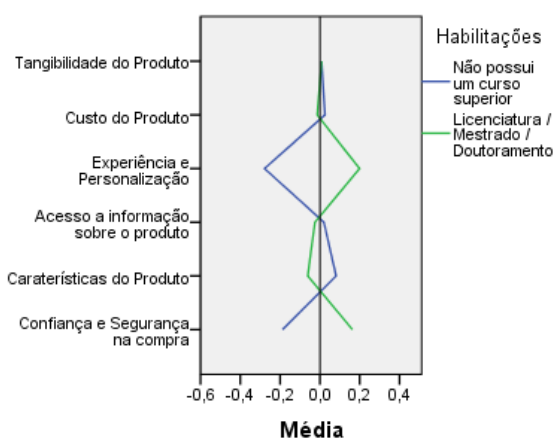
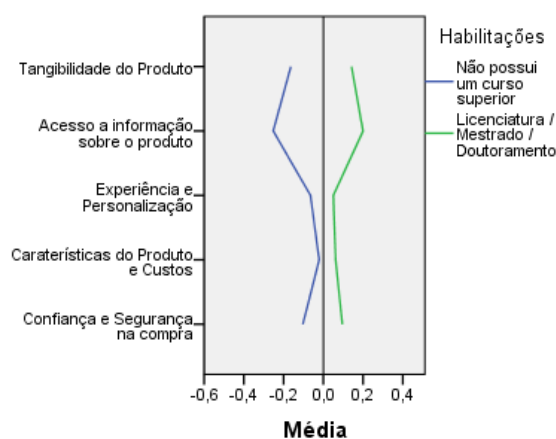


Gráfico 24: Perfil médio das novas dimensões em função das Habilitações (livros)



Os **Gráficos 25** e **26** apresentam a variabilidade das componentes em função da Situação Profissional.

Neste caso é difícil realizar uma análise precisa devido à quantidade de grupos analisados. No entanto, é perceptível que os consumidores desempregados atribuem maior importância ao “Acesso à informação disponível sobre o produto” e “Experiência e Personalização” quando tencionam adquirir música. No caso dos livros não atribuem a mesma importância à dimensão “Experiência e Personalização”.

No outro extremo, os indivíduos que desempenham funções nos quadros atribuem uma maior importância à “Confiança e Segurança na Compra” e “Experiência e

Personalização”, na intenção de compra de ambos os produtos (música e livros). Atribuem ainda relevância às “Caraterísticas do Produto e Custos” na intenção de compra de livros, e em maior escala ao “Custo do Produto” do que às “Caraterísticas do Produto” na intenção de compra de música

Os Estudantes consideram que apenas a “Tangibilidade do Produto” e “Caraterísticas do Produto” têm alguma importância na compra de música e que as “Caraterísticas do Produto e Custos” têm alguma importância na compra de livros.

Em ambos os casos a componente “Acesso a informação disponível” possui a maior variabilidade de importância entre os vários grupos.

Gráfico 25: Perfil médio das novas dimensões em função da Situação Profissional (música)

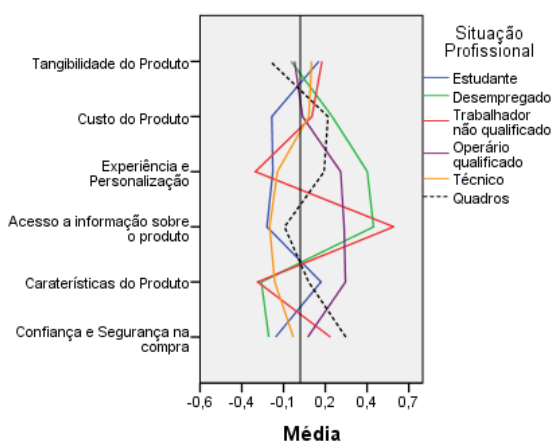
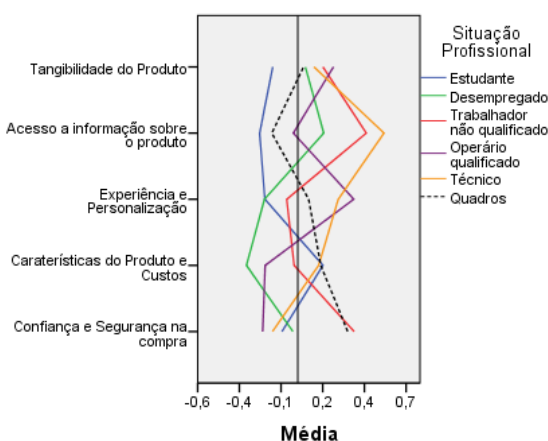


Gráfico 26: Perfil médio das novas dimensões em função da Situação Profissional (livros)



Por último, o rendimento (**Gráficos 27 e 28**) mostra-nos que os indivíduos com um rendimento maior consideram a “Tangibilidade do Produto” e o “Acesso a informação sobre o produto” menos relevante, enquanto que dão mais valor à “Confiança e Segurança na compra”.

Os indivíduos sem rendimento apresentam uma tendência mais negativa na importância atribuída às componentes na sua influência ao comprar livros. Por outro lado, os indivíduos com um rendimento até aos 800 euros apresentam uma tendência mais positiva na importância atribuída em ambos os casos. Contudo, convém lembrar que entre os indivíduos a usufruir de rendimento, os indivíduos com um rendimento até aos 800 euros correspondem a 50% das respostas.

Gráfico 27: Perfil médio das novas dimensões em função do Rendimento (música)

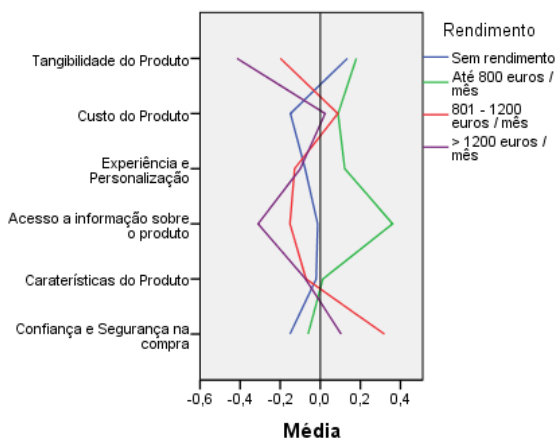
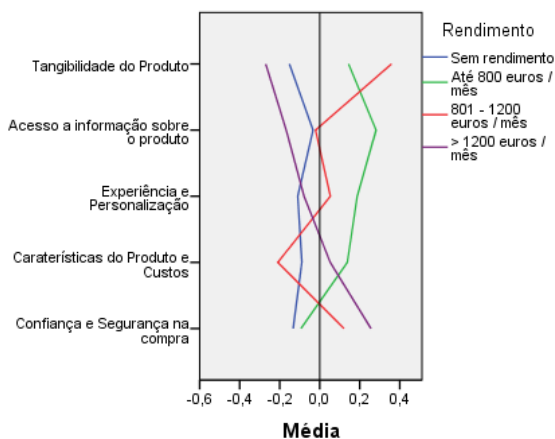


Gráfico 28: Perfil médio das novas dimensões em função do Rendimento (livros)



4.5. Análise da importância atribuída pelo consumidor às características do formato digital

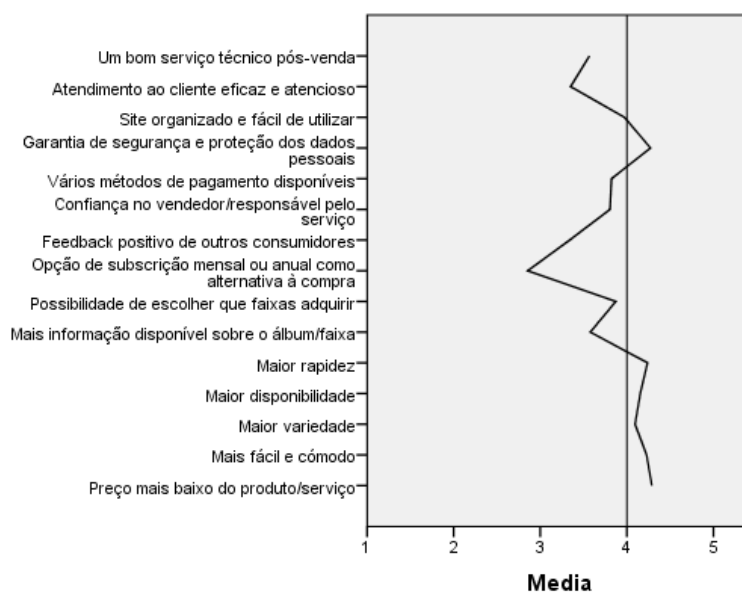
De seguida, procurar-se-á compreender a importância dada aos diferentes fatores na decisão de compra / utilização online de música e livros em formato digital. Para tal foram escolhidos fatores relacionados com as vantagens da intangibilidade das lojas de música e livros, quando comparadas com a compra de produtos físicos na loja tradicional. Para responder a este objetivo pressupõe-se que o ficheiro digital apresenta uma qualidade tão boa quanto o produto físico e procura-se testar os restantes fatores relacionados com a distribuição, informação disponível, opções de personalização, características do formato digital, comunicação entre consumidores online, preservação da segurança e privacidade ao realizar a compra, navegação no site da loja e satisfação com o atendimento pré e pós compra.

O consumidor de música considera que os fatores com mais importância na adesão à música em formato digital, quando comparada com o produto físico, são: “Preço mais baixo do produto/serviço” (média de 4,29), “Garantias de segurança e proteção dos dados pessoais” (4,27), “Maior rapidez” (4,24), “Mais fácil e comodo” (4,23), “Maior disponibilidade” (4,16) e “Maior variedade” (4,09). Todas estas variáveis apresentam uma média superior a 4. Isto demonstra que o consumidor está informado sobre as vantagens e características de adquirir música online a nível destes fatores e considera-as fundamentais no momento de escolher o consumo online, em formato digital, em detrimento das alternativas.

No caso dos livros, só se verifica uma média igual ou superior a 4,00 nas variáveis: “Um preço mais baixo do produto/serviço (4,04) e “Garantias de segurança e proteção dos dados pessoais” (4,00).

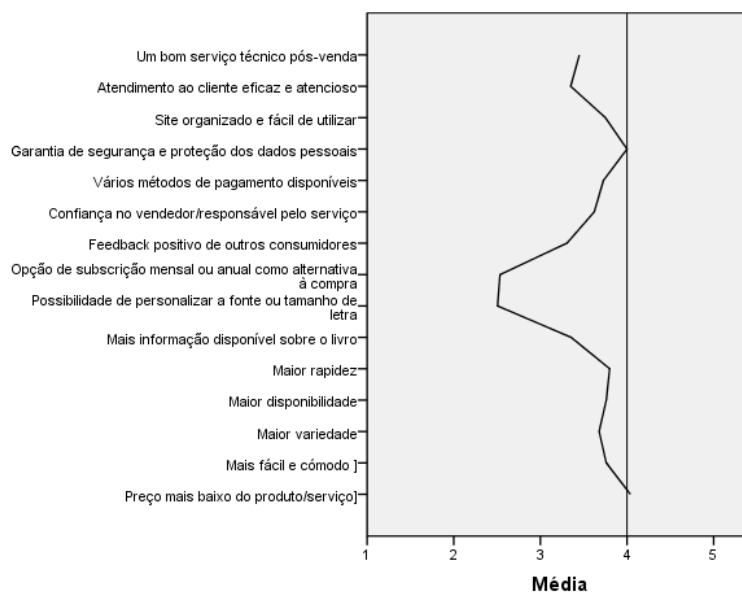
Através dos **Gráficos 29 e 30** é possível verificar que as médias das respostas em relação à música são ligeiramente superiores às verificadas com os livros digitais. Estes dados demonstram que, embora não seja por uma diferença elevada, os inquiridos consideram mais importante que se verifiquem determinadas condições na compra de música digital do que de na compra de e-books. Observando os resultados dos hábitos de consumo anteriormente apresentados e os fatores estudados no capítulo anterior, é possível concluir que o consumidor não recorre frequentemente à compra de livros digitais, pelo que não terá uma preocupação tão específica com as características do produto digital como acontece com a música.

Gráfico 29: Perfil médio de fatores com influência na intenção de compra de música digital



É ainda importante referir que o consumidor considera a tangibilidade do livro “Muito Importante”, pelo que esta intenção de compra poderá não se traduzir realmente na concretização da mesma.

Gráfico 30: Perfil médio de fatores com influência na intenção de compra de livros digitais



Apesar das diferenças observadas, os dois perfis são quase idênticos. Em ambos os casos, a variável menos importante foi a opção de “Opção de subscrição mensal ou anual como alternativa à compra”, algo que pode ser relacionado com a fraca adesão do consumidor à utilização deste serviço. No entanto, verifica-se que se o *streaming* for gratuito (no caso da música), existe uma grande adesão do consumidor (**Gráfico 11**).

4.6. Hábitos de consumo segundo as características sociodemográficas dos consumidores

Os resultados a seguir apresentados foram obtidos com a aplicação de testes t para a igualdade de duas médias populacionais (caso de características sociodemográficas com duas categorias) e análises de variância simples (ANOVA) (características com mais de duas categorias) (Laureano, 2013). Sendo testes paramétricos, requerem a normalidade das distribuições dos grupos populacionais. Sempre que este pressuposto não era verificado (por recurso ao teste Shapiro-Wilk) e as dimensões amostrais eram pequenas, foi também aplicado o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis para comparação das distribuições populacionais e, assim, confirmar a decisão tomada com o resultado da ANOVA. Nos casos em que se confirma a rejeição da hipótese nula de igualdade de médias dos grupos populacionais, foi ainda aplicado um teste de comparação múltipla para identificar os grupos significativamente diferentes entre si: quando o pressuposto de igualdade de variâncias se verifica foi escolhido o teste de Scheffé (reduzido número de grupos) ou de Tuckey (maior número de grupos); quando o pressuposto de igualdade

de variâncias não se verifica, a escolha foi para o teste de Games-Howell. O pressuposto de igualdade de variâncias dos grupos populacionais foi avaliado com recurso ao teste de Levene.

Pretende-se conhecer o efeito das variáveis recodificadas (Faixa Etária, Género, Habilitações, Situação profissional e Rendimento) na frequência com que os consumidores utilizam as lojas ou locais de acesso aos produtos e perceber se essas variáveis influenciam a loja e o formato escolhido.

4.6.1. Variável independente: Faixa Etária

Para as variáveis compra de música em lojas físicas, lojas online com formato físico ou digital e ainda subscrição de *stream* não se verificam frequências diferentes para os diferentes grupos etários (p-values > 0,05). Esta decisão a é confirmada por ambas as análises (ANOVA e Kruskal-Wallis): não existe evidência estatística para se rejeitar a hipótese nula de que os três grupos etários populacionais têm idênticos comportamentos de frequência de compra de música. Idêntica conclusão se retira para as mesmas variáveis no que se refere à frequência de compra dos livros.

Tabela 5: Frequência de compra em função da Faixa Etária (p-values)

Loja/Formato	Faixa Etária	Levene		Shapiro-Wilk		ANOVA		Kruskal-Wallis	
		Mús.	Liv.	Mús.	Liv.	Mús.	Liv.	Mús.	Liv.
L. Física	18-25	0,134	0,636	0,000	0,000	0,229	0,075	0,399	0,079
	26-35			0,000	0,000				
	> 35			0,000	0,001				
L. Online Form.Físico	18-25	0,001	0,245	0,000	0,000	0,154	0,801	0,345	0,495
	26-35			0,000	0,000				
	> 35			0,000	0,000				
L. Online Form.Digital	18-25	0,116	0,509	0,000	0,000	0,731	0,840	0,851	0,904
	26-35			0,000	0,000				
	> 35			0,000	0,000				
Streaming Gratuito	18-25	0,214		0,000		0,014		0,017	
	26-35			0,000					
	> 35			0,000					
Streaming Subscrição	18-25	0,176	0,005	0,000	0,000	0,470	0,271	0,204	0,158
	26-35			0,000	0,000				
	> 35			0,000					
Download Ilegal	18-25	0,092	0,000	0,000	0,000	0,022	0,016	0,027	0,006
	26-35			0,000	0,000				
	> 35			0,000	0,000				

No que respeita ao *streaming* gratuito de música (p-value = 0,017) e ao download ilegal de música e livros (p-value = 0,027 e p-value = 0,006 respetivamente), existe evidência estatística de que a frequência de consumo é significativamente diferente entre grupos etários, existindo pelo menos dois grupos diferentes entre si, decisão confirmada por

ambos os testes. Após a aplicação do teste de comparação múltipla de Scheffé conclui-se que, no caso do *streaming* gratuito de música, não existem diferenças significativas entre os indivíduos entre os 18 e os 25 anos (média amostral de 3,70) e os indivíduos entre os 26 e 35 anos (3,56), mas são significativamente diferentes as médias populacionais destes grupos e do grupo etário com mais de 35 anos (2,72).

De modo a encontrar os grupos etários onde a média da frequência de downloads ilegais de música difere, recorreu-se ao teste de comparação múltipla Games-Howell (Levene p-value = 0,000). Concluiu-se que existe uma média da frequência de consumo significativamente diferente entre consumidores de música com 18-25 anos (3,64), e consumidores de música com mais de 35 anos (2,76). No caso dos livros as médias são dos grupos etários: 18-25 anos (1,71) e 26-35 anos (1,83), são significativamente diferentes da média verificada nos consumidores com mais de 35 anos (1,17).

4.6.2. Variável independente: Género

Para as variáveis na compra de música, independentemente do local e do formato, não se verificam frequências diferentes para os diferentes géneros (p-values > 0,05). Esta decisão é confirmada pelo teste t: não existe evidência estatística para se rejeitar a hipótese nula de que ambos os géneros populacionais têm idênticos comportamentos de frequência de compra de música. Idêntica conclusão se retira para as variáveis de compra de livros, com exceção para a compra nas lojas tradicionais e download ilegal.

Verifica-se que nas lojas físicas os indivíduos do género masculino compram livros com uma frequência média de 2,88, enquanto que os indivíduos do sexo feminino compram livros com uma frequência média de 3,86.

Tabela 6: Frequência de compra em função do Género (p-values)

Loja/Formato	Género	Levene		t	
		Música	Livros	Música	Livros
L. Física	Masculino	0,605	0,064	0,076	0,000
	Feminino				
L. Online Form.Físico	Masculino	0,043	0,375	0,473	0,145
	Feminino				
L. Online Form.Digital	Masculino	0,184	0,016	0,172	0,171
	Feminino				
Streaming Gratuito	Masculino	0,733		0,993	
	Feminino				
Streaming Subscrição	Masculino	0,242	0,036	0,481	0,303
	Feminino				
Download Ilegal	Masculino	0,049	0,034	0,366	0,043
	Feminino				

No caso da prática de download ilegal de livros digitais verifica-se que os indivíduos do sexo masculino possuem uma frequência média de 1,79, enquanto que os indivíduos do sexo feminino possuem uma frequência média de 1,21.

4.6.3. Variável independente: Habilitações

Para as variáveis compra de música em lojas online com formato físico, subscrição de *stream* e download ilegal não se verificam frequências diferentes para os diferentes grupos (p-values > 0,05). Esta decisão é confirmada pelo teste t: não existe evidência estatística para se rejeitar a hipótese nula de que os grupos populacionais, com diferentes habilitações, têm idênticos comportamentos de frequência de compra de música. Idêntica conclusão se retira para as mesmas variáveis no que se refere à frequência de compra dos livros em lojas online com formato físico e digital, subscrição de *stream* e download ilegal.

Tabela 7: Frequência de compra em função das Habilitações (p-value)

Loja/Formato	Habilitações	Levene		t	
		Música	Livros	Música	Livros
L. Física	Não possui curso superior Licenciatura/Mestrado/Doutoramento	0,249	0,004	0,032	0,002
L. Online Form.Físico	Não possui curso superior Licenciatura/Mestrado/Doutoramento	0,932	0,349	0,789	0,056
L. Online Form.Digital	Não possui curso superior Licenciatura/Mestrado/Doutoramento	0,032	0,398	0,039	0,592
Streaming Gratuito	Não possui curso superior Licenciatura/Mestrado/Doutoramento	0,391		0,022	
Streaming Subscrição	Não possui curso superior Licenciatura/Mestrado/Doutoramento	0,240	0,859	0,384	0,924
Download Ilegal	Não possui curso superior Licenciatura/Mestrado/Doutoramento	0,072	0,523	0,655	0,301

Na compra de música em lojas físicas, os indivíduos sem um curso superior apresentam uma média de 1,47, enquanto que os indivíduos com um curso superior apresentam uma média de 1,74. Quando a compra é feita em lojas online com formato digital, continua a verificar-se uma média superior para os indivíduos com um curso superior (média amostral de 1,78) em relação aos indivíduos sem um curso superior (1,46). No *streaming* gratuito, os indivíduos sem um curso superior apresentam uma média de 3,21, enquanto que os indivíduos com um curso superior apresentam uma média de 3,75.

No caso dos livros, na compra em lojas físicas os indivíduos sem um curso superior apresentam uma média de 2,92, enquanto que os indivíduos com um curso superior apresentam uma média significativamente superior (3,60).

4.6.4. Variável independente: Situação Profissional

Para as variáveis compra de música em lojas físicas, lojas online com formato físico e ainda *stream* grátis ou subscrito, não se verificam frequências diferentes para os diferentes grupos (p -values $> 0,05$). Esta decisão a é confirmada pelo teste Kruskal-Wallis, mas nem sempre pela análise de variâncias simples (ANOVA), no entanto considerou-se o primeiro uma vez que não se verifica o pressuposto da normalidade: não existe evidência estatística para se rejeitar a hipótese nula de que os grupos populacionais, com diferentes situações profissionais, têm idênticos comportamentos de frequência de compra de música. Idêntica conclusão se retira para as variáveis no que se refere à frequência de compra dos livros em lojas online com formato digital, *stream* por subscrição e download ilegal.

No que respeita à compra de música em formato digital nas lojas online (p -value = 0,039) e ao download ilegal de música (p -value = 0,009), existe evidência estatística de que a frequência de consumo é significativamente diferente entre grupos com diferentes situações profissionais, existindo pelo menos dois grupos diferentes entre si, decisão confirmada por ambos os testes. Após a aplicação do teste de comparação múltipla de Games-Howell (Levene p -value = 0,001) conclui-se que os Quadros (média amostral de 2,15) possuem uma média significativamente mais alta que os Desempregados (1,22).

De modo a encontrar os grupos, com diferentes situações profissionais, onde a média da frequência de downloads ilegais de música difere, recorreu-se ao teste de comparação múltipla Games-Howell (Levene p -value = 0,007). Concluiu-se que existem diferenças médias significativas entre Quadros (2,93) e Desempregados (3,83).

No caso dos livros, para a compra em lojas físicas (p -value = 0,021) e loja online com formato físico (p -value = 0,014), existe evidência estatística de que a frequência de consumo é significativamente diferente entre grupos com diferentes situações profissionais, existindo pelo menos dois grupos diferentes entre si, decisão confirmada por ambos os testes. Após a aplicação do teste de comparação múltipla Scheffé, não foram encontradas diferenças significativas. Realizou-se outro teste (Teste Turkey) e

verificou-se que existem médias significativamente diferentes entre Quadros (3,68) e Desempregados (2,50).

Tabela 8: Frequência de compra em função da Situação Profissional (p-values)

Loja/Formato	Situação Profissional	Levene		Shapiro-Wilk		ANOVA		Kruskal-Wallis	
		Mús.	Liv.	Mús.	Liv.	Mús.	Liv.	Mús.	Liv.
L. Física	Estudante	0,290	0,569	0,000	0,000	0,823	0,018	0,816	0,021
	Desempregado			0,000	0,040				
	T.n.qualificado			0,000	0,006				
	Op.qualificado			0,001	0,025				
	Técnico			0,000	0,003				
	Quadros			0,000	0,000				
L. Online Form.Físico	Estudante	0,000	0,164	0,000	0,000	0,076	0,015	0,089	0,014
	Desempregado			0,000	0,000				
	T.n.qualificado			0,000	0,000				
	Op.qualificado			0,000	0,001				
	Técnico			0,000	0,001				
	Quadros			0,000	0,000				
L. Online Form. Digital	Estudante	0,001	0,004	0,000	0,000	0,018	0,443	0,039	0,489
	Desempregado			0,000	0,000				
	T.n.qualificado			0,000	0,000				
	Op.qualificado			0,000	0,000				
	Técnico			0,000	0,000				
	Quadros			0,000	0,000				
Streaming Gratuito	Estudante	0,026		0,000		0,068		0,135	
	Desempregado			0,002					
	T.n.qualificado			0,004					
	Op.qualificado			0,001					
	Técnico			0,000					
	Quadros			0,000					
Streaming Subscrição	Estudante	0,279	0,001	0,000	0,000	0,859	0,380	0,801	0,192
	Desempregado			0,000	0,000				
	T.n.qualificado			0,000	0,000				
	Op.qualificado			0,000	0,000				
	Técnico			0,000	0,000				
	Quadros			0,000					
Download Ilegal	Estudante	0,007	0,002	0,000	0,000	0,006	0,084	0,009	0,146
	Desempregado			0,001	0,000				
	T.n.qualificado			0,000	0,000				
	Op.qualificado			0,004	0,000				
	Técnico			0,000	0,000				
	Quadros			0,001	0,000				

De modo a encontrar os grupos onde a frequência de compra em lojas online de música em formato físico é significativamente diferente, recorreu-se ao teste de comparação múltipla Scheffé, no entanto não foram encontradas diferenças significativas. Realizou-se outro teste (Teste Turkey) e verificou-se que existem médias significativamente diferentes entre Quadros (2,90) e Desempregados (1,72).

4.6.5. Variável independente: Rendimento

Para as variáveis compra de música em lojas físicas, *stream* grátis ou subscrito, e ainda download ilegal, não se verificam frequências diferentes para os diferentes grupos (p -values $> 0,05$). Esta decisão a é confirmada pelo teste Kruskal-Wallis, mas nem sempre pela análise de variâncias simples (ANOVA), no entanto considerou-se o primeiro uma vez que não se verifica o pressuposto da normalidade: não existe evidência estatística para se rejeitar a hipótese nula de que os grupos populacionais, com diferentes situações profissionais, têm idênticos comportamentos de frequência de compra de música. Idêntica conclusão se retira para as variáveis no que se refere à frequência de compra dos livros em lojas físicas, lojas online com formato digital e *stream* por subscrição.

No que respeita à compra de música em formato físico nas lojas online (p -value = 0,025) e em formato digital (p -value = 0,029), existe evidência estatística de que a frequência de consumo é significativamente diferente entre grupos com diferentes rendimentos, existindo pelo menos dois grupos diferentes entre si. Após a aplicação do teste de comparação múltipla de Games-Howell (Levene p -value = 0,000), concluiu-se que existem diferenças médias significativas entre os grupos sem rendimento (1,20) e os grupos com rendimento até 800 euros / mês (1,58).

De modo a encontrar os grupos onde a frequência de compra em lojas online de música em formato digital é significativamente diferente, recorreu-se ao teste de comparação múltipla de Games-Howell (Levene p -value = 0,000) e concluiu-se que existe uma diferença significativa na média de compra de música digital entre indivíduos sem rendimento (1,38) e indivíduos com um rendimento superior a 1200 euros (2,23).

No caso dos livros, para a compra em lojas online com formato físico (p -value = 0,010) e download ilegal (p -value = 0,036), existe evidência estatística de que a frequência de consumo é significativamente diferente entre grupos com diferentes rendimentos, existindo pelo menos dois grupos diferentes entre si, decisão confirmada por ambos os testes. Após a aplicação do teste de comparação múltipla Scheffé, concluiu-se que existem diferenças médias significantes entre indivíduos com um rendimento superior a 1200 euros (média de 3,04) e indivíduos com rendimentos entre 801-1200 euros / mês (2,14) e Sem rendimento (1,97).

Tabela 9: Frequência de compra em função do Rendimento (p-values)

Loja/Formato	Faixa Etária	Levene		Shapiro-Wilk		ANOVA		Kruskal-Wallis	
		Mús.	Liv.	Mús.	Liv.	Mús.	Liv.	Mús.	Liv.
L. Física	S. rendimento	0,165	0,788	0,000	0,000	0,861	0,238	0,572	0,233
	< ou = 800€/m			0,000	0,000				
	800-1200€/m			0,000	0,001				
	> 1200 €/m			0,000	0,001				
L. Online Form.Físico	S. rendimento	0,000	0,794	0,000	0,000	0,067	0,008	0,025	0,010
	< ou = 800€/m			0,000	0,000				
	800-1200€/m			0,000	0,000				
	> 1200 €/m			0,000	0,003				
L. Online Form.Digital	S. rendimento	0,000	0,005	0,000	0,000	0,006	0,154	0,029	0,057
	< ou = 800€/m			0,000	0,000				
	800-1200€/m			0,000	0,000				
	> 1200 €/m			0,000	0,000				
Streaming Gratuito	S. rendimento	0,000		0,000		0,085		0,179	
	< ou = 800€/m			0,000					
	800-1200€/m			0,000					
	> 1200 €/m			0,000					
Streaming Subscrição	S. rendimento	0,000	0,000	0,000	0,000	0,080	0,183	0,170	0,108
	< ou = 800€/m			0,000	0,000				
	800-1200€/m			0,000					
	> 1200 €/m			0,000					
Download Ilegal	S. rendimento	0,153	0,002	0,000	0,000	0,082	0,029	0,056	0,036
	< ou = 800€/m			0,000	0,000				
	800-1200€/m			0,003	0,000				
	> 1200 €/m			0,002	0,000				

De modo a encontrar os grupos onde a frequência de acesso a livros através de download é significativamente diferente, recorreu-se ao teste de comparação múltipla de Games-Howell (Levene p-value = 0,002).). Conclui-se que existem diferenças médias significantes entre inquiridos sem rendimento e inquiridos em grupos com rendimentos superiores a 800 euros: “Sem rendimento” (média de 1,92); “801-1200 euros / mês” (1,36); “> 1200 euros / mês” (1,35).

V. Conclusões

5.1. Sumário

O desenvolvimento da internet, o surgimento das tecnologias de partilha *Peer to Peer* e a digitalização das indústrias, abateram-se sobre as cadeias de valor tradicionais e transformaram radicalmente a forma como o consumidor interage com os produtos. Como resultado, a indústria da música atravessa atualmente uma transição para o fornecimento de música como um serviço, através de *streaming*, enquanto que a indústria dos livros é caracterizada por um mercado onde coexistem livros físicos e digitais.

A dissertação teve como principal objetivo a compreensão do comportamento do consumidor perante os atuais canais de distribuição de música e livros em Portugal, assim como explicar que fatores influenciam esse comportamento. Como subobjetivos definiram-se inicialmente:

- Identificação de hábitos de consumo de música e livros no mercado português;
- Identificação de fatores que desempenham um papel fundamental na tomada de decisão ao adquirir músicas e livros;
- Identificação das características do comércio eletrónico digital com influência numa possível compra;
- Definição de linhas de orientação para o futuro das indústrias.

A amostra foi composta maioritariamente por indivíduos do sexo masculino, com idades entre os 18 e os 25 anos. A grande maioria dos voluntários que responderam ao questionário foram estudantes e trabalhadores com funções de elevadas qualificações. A maioria dos consumidores que responderam ao questionário dispõe de rendimento próprio, no entanto, metade desses consumidores dispõem de um rendimento inferior ou igual a 800 euros / mensais.

Numa primeira análise aos hábitos de consumo de música e livros verificou-se que grande parte da música consumida é feita através de meios gratuitos e em formato digital, enquanto que o consumo de livros é feito maioritariamente em lojas de compra de livros tradicionais.

Através dos dados recolhidos verificou-se que os fatores com maior influência na intenção de compra de ambos os produtos estão relacionados com a privacidade, segurança, qualidade e preço.

O atendimento personalizado na compra de música e livros foi um dos fatores com menor importância para o consumidor. No caso da intenção de compra de livros, especificamente, o consumidor não atribuiu importância à opção de personalização da fonte, algo que pode ser explicado pela importância atribuída ao formato físico do livro. Na intenção de compra de música o formato físico não é muito importante para o consumidor.

Em relação às características do comércio digital, o consumidor apresentou um perfil médio quase idêntico para ambos os produtos, verificando-se médias ligeiramente superiores na intenção de compra de música digital. No entanto, o consumidor prefere música gratuita e livros em formato físico, pelo que não é possível confirmar que esta intenção de compra se concretiza efetivamente.

5.2. Discussão

Neste ponto vão discutir-se os resultados obtidos durante a análise empírica de modo, enquadrando-os nos objetivos do estudo, de modo a retirarem-se conclusões sobre as hipóteses propostas.

Em relação aos fatores estudados com influência na intenção de compra dos inquiridos, verificou-se que em ambos os casos o consumidor atribuiu uma maior importância aos fatores de privacidade, segurança, qualidade e preço. São estes os fatores que possuem uma relação mais positiva com a intenção de compra do consumidor. Deste modo verificam-se as seguintes hipóteses: H2a, H2d, H2e, H5b e H5c.

Rejeitam-se as hipóteses: H2f, H2i e H4a. O consumidor não considera relevantes os fatores de tangibilidade (no caso da música), personalização (no caso dos livros) e atendimento (em ambos os casos).

Os fatores responsáveis pelas restantes hipóteses (exceto H1) têm um efeito moderadamente positivo na intenção de compra do consumidor.

No entanto, considerando os resultados obtidos sobre os hábitos de consumo dos mesmos, verifica-se uma elevada frequência de consumo de música através de *streaming* gratuito e através do recurso à pirataria, plataformas que não desempenham qualquer ameaça em termos de privacidade ou segurança em termos de dados pessoais. Deste modo, o consumo de música em Portugal é fortemente influenciado pelo facto do consumidor ter acesso a música gratuita e não pela compra da mesma, acabando este fator por ter um maior peso na decisão do consumidor do que os outros fatores estudados.

No caso dos livros, o consumidor português continua a preferir o livro tradicional. Apesar da “explosão” do e-book com o lançamento do Amazon Kindle em 2007, as livrarias e as lojas tradicionais de venda de livros continuam a receber a grande maioria dos consumidores portugueses. Existe ainda um grande número de consumidores que encomenda livros da internet, continuando a preferir o formato físico. Apesar do potencial da tecnologia digital o consumidor parece preferir ter o livro na mão, pelo que o formato digital poderá ter dificuldades em substituir o formato físico no curto e médio-prazo.

A Faixa Etária do consumidor revelou-se significativa no consumo de música através de plataformas de *stream* gratuitas, sendo esta uma tecnologia mais utilizada por consumidores até aos 35 anos. O mesmo acontece com o recurso ao download ilegal de música e livros, sendo menor conforme a idade aumenta.

No caso do género dos consumidores, não existem diferenças significativas relativamente ao consumo de música, no entanto, os dados apontam para uma maior frequência de compra de livros físicos em lojas tradicionais por indivíduos do sexo feminino, que afirmam fazê-lo frequentemente. Já o download ilegal de livros, apesar de escasso é praticado por indivíduos do sexo masculino.

As habilitações dos consumidores podem desempenhar um papel importante na forma como este consomem música e livros, sendo significativa nos seguintes casos: o consumidor que se dirige a lojas tradicionais para comprar música e livros é um consumidor altamente qualificado, verificando-se o mesmo para a compra de música digital e acesso através de *streaming* gratuito.

Analisando a situação profissional dos consumidores, verificam-se médias muito diferentes entre “Quadros” e “Desempregados”, nos consumos de música digital em lojas online e através de download ilegal, sendo a primeira mais praticada pelos quadros, enquanto que a segunda mais praticada por desempregados. O rendimento poderá ser um fator importante na explicação destes dados. Também o consumo de livros é sensível à situação profissional do consumidor com médias mais elevadas no consumo de livros em formato físico pelo consumidor com funções em quadros de empresa.

Observando o rendimento, verificam-se casos em que o consumo é sensível às categorias desta variável. O consumo de livros em formato físico, através de lojas online é mais comum em consumidores com maiores rendimentos. Embora a frequência de consumo seja reduzida, verifica-se a mesma tendência para o consumo de música em formato digital. Os dados indicam ainda que é mais provável que um consumidor recorra à pirataria para aceder a livros do que consumidores remunerados.

Conclui-se que o efeito dos fatores que constituem as hipóteses H1a, H1b, H1c, H1d e H1e, variam dependendo do local de compra / acesso e do formato em questão.

Através da Análise de Componentes Principais aplicada aos 13 fatores de influência das intenções de compra dos consumidores de música e livros, concluiu-se que a maior dispersão de opiniões se verifica em questões relacionadas com a “Segurança e Privacidade na compra”, componente que inclui dois dos fatores originais que o consumidor considerou mais importantes no consumo de ambos, música e livros. Esta componente é considerada mais importante em faixas etárias entre os 26 e os 35 anos e acima dos 35 anos, por ambos indivíduos do sexo masculino e feminino (não tende a dispersar-se em função do sexo), o consumidor que atribui mais importância a esta dimensão é um consumidor mais qualificado, desempenha funções que requerem grandes qualificações e recebe um rendimento acima dos 800 euros.

Conclui-se também que, no que diz respeito a música digital, o consumidor atribui maior importância a características relativas ao produto e à experiência de compra (preço, rapidez, facilidade, disponibilidade e variedade), mas também à segurança no momento da compra. Porém, como foi referido anteriormente, no mercado português o consumidor está habituado a não pagar pela música que ouve, pelo que é difícil concluir se a intenção de compra se concretiza.

Na análise à intenção de compra de livros digitais verifica-se que apesar das mesmas variáveis apresentarem uma média positiva, o consumidor valoriza em maior escala o preço e a segurança, características geralmente consideradas importantes no comércio eletrónico em geral. O facto de não ter sido dada a mesma importância (média > 4) a características relativas ao produto e experiência de compra, como aconteceu na indústria da música, pode tratar-se de uma consequência do consumidor não possuir os mesmos hábitos de consumo de livros digitais em Portugal; no entanto, a diferença não é suficientemente elevada para se poderem retirar conclusões significativas. Refira-se ainda que, embora as variáveis sejam importantes na opinião do consumidor, este continua a não comprar tantos e-books como compra livros impressos, o que indica que a intenção de compra de livros digitais pelo consumidor não se concretiza totalmente.

De uma forma resumida, é difícil retirar conclusões precisas em relação à indústria da música quando se pretende analisar a intenção de compra, uma vez que o consumidor raramente compra música. Por outro lado é possível afirmar que a indústria dos livros em Portugal não sofreu tanto com tecnologias disruptivas, sendo a principal preocupação do consumidor português decidir se compra livros em lojas físicas ou encomenda pela internet.

5.3. As Indústrias da Música e dos Livros

Comparando as duas indústrias e apesar do Kindle ser muitas vezes referido como o iPod da indústria dos livros, este não foi tão disruptivo para a indústria dos livros como aconteceu na indústria da música. Estes factos parecem seguir uma tendência referida na revisão da literatura, pois no último século a indústria da música sofreu várias transformações até ao CD e ao ficheiro digital, enquanto que a indústria dos livros é descrita como uma indústria que manteve o mesmo modelo de negócio durante centenas de anos.

A indústria da música é um excelente exemplo do funcionamento das tecnologias disruptivas estudadas por Christensen (1997), enquanto que a indústria dos livros apresenta um desenvolvimento diferente, numa lógica do e-book poder instalar-se como uma alternativa ao livro tradicional mas não substituí-lo. Em Portugal o formato ainda não se adaptou.

A indústria da música continua a adaptar-se ao formato digital como principal formato da indústria, apesar de este gerar menos receitas para as editoras. Em Portugal, tendo em conta que o consumidor recorre principalmente à música gratuita, o grande desafio desta indústria continua a ser combater a pirataria online e apostar em oferecer alternativas mais acessíveis que a pirataria. Tendo em conta o historial deste problema, é fundamental que se desenvolva um serviço de acesso a música mais fácil, rápido, disponível e com uma grande variedade à disposição do consumidor, de uma maneira legal e que permita remunerar os artistas. Por outras palavras, é fundamental continuar a investir em plataformas de *stream*, uma vez que a música é hoje vista como um serviço e não um produto.

Segundo o perfil do consumidor estudado nesta dissertação, estão a ser dados os passos corretos, uma vez que 59% da amostra já aderiu ao *streaming* gratuito de música de forma frequente e muito frequente. Este pode ainda servir como forma de promover novos artistas, um dos principais argumentos utilizados por alguns autores a favor das tecnologias P2P. No entanto, continua a existir uma elevada percentagem de consumidores que não utilizam plataformas de *stream*, enquanto que essa percentagem é menor no caso da pirataria. É necessário que continuem a desenvolver o serviço, uma vez que o *streaming* gratuito continua a possuir limitações a nível de acesso offline e em termos de qualidade, fator que o consumidor considera “Muito Importante”. É igualmente importante que as empresas da indústria continuem a realizar campanhas educativas sobre a importância de pagar pela propriedade intelectual.

A indústria dos livros parece não seguir o exemplo da indústria da música. Enquanto que a indústria da música teve de se adaptar à realidade da música como serviço, na indústria dos livros parecem coexistir agora duas cadeias de distribuição: física e digital, cabendo à distribuição física o domínio do mercado. Mesmo que surjam novas formas de leitura, é pouco provável que o livro físico desapareça.

É muito cedo para analisar o sucesso das plataformas de *stream* de livros, no entanto, estas constituem uma alternativa que poderá popularizar o formato no médio-prazo. Atualmente, existem três grandes serviços de *streaming* de livros por subscrição, Scribd, Oyster e Amazon Unlimited. Não existem serviços populares gratuitos que permitam ao utilizador aceder ao conteúdo de forma gratuita, algo que poderá estar relacionado com o facto da pirataria nesta indústria não possuir a dimensão da pirataria

na indústria da música, e enquanto o consumidor estiver disposto a pagar pelos seus livros não se prevê que venham a surgir nos próximos anos.

Este estudo contribuiu para uma melhor compreensão sobre as tendências de consumo das indústrias da música e livros, permitindo definir a melhor estratégia de acesso aos produtos, pelo consumidor, de modo a remunerar empresas e artistas.

5.4. Limitações do estudo

Foram encontradas algumas limitações durante o desenvolvimento desta dissertação. A primeira está relacionada com a escolha dos fatores. Foram recolhidos com base numa bibliografia orientada para o comércio eletrónico em geral de modo a possibilitar uma comparação direta entre indústrias, pelo que os fatores específicos de cada indústria incluídos no questionário poderão não ser exaustivos.

A segunda limitação diz respeito ao processo amostral e tamanho da amostra. O ideal teria sido recolher uma amostra aleatória e de maior dimensão que garantisse uma elevada confiança e uma margem de erro reduzida. No entanto, devido às características da população em estudo e ao tempo disponível para recolha de dados, tal não foi possível. De facto, a população em estudo foi definida como abarcando apenas utilizadores da internet que consumissem música e / ou livros.

Encontrou-se ainda uma limitação característica da própria amostra, uma vez que a grande maioria do consumidor português não paga pela música que consome nem consome livros em formato digital com frequência.

Por último, ao pretender-se comparar duas indústrias com a diversidade e dimensão das indústrias da música e livros, face às limitações de espaço e tempo, implicou que não fosse possível incluir mais informação sobre as mesmas nem realizar mais análises, como por exemplo, estimar um modelo explicativo do comportamento do consumidor com recurso a métodos de regressão.

5.5. Implicações para uma futura investigação

O desenvolvimento da investigação permitiria contornar algumas das limitações apresentadas no ponto anterior. Por exemplo, o aumento da dimensão amostral permitiria estimar um modelo de comportamento de consumidor e identificar as variáveis explicativas da frequência de compra de livros e música online.

Em relação à indústria da música, tendo em conta os dados recolhidos, uma futura investigação permitiria analisar a música exclusivamente como serviço e o seu efeito no combate à pirataria. Outra hipótese seria um estudo de caso sobre a influência da Apple na digitalização e distribuição legal de música digital com a introdução do iPod e do iTunes.

Em relação à indústria dos livros, tendo em conta os dados recolhidos, uma futura investigação seria feita através de estudo de caso, uma vez que devido à limitação do espaço e tempo, não foi possível estudar o efeito de empresas como a Amazon nesta indústria.

VI. Bibliografia

Ackerman, Mark S.; Davis, Donald T. (2003), “Privacy and Security Issues in E-Commerce”, *New Economy Handbook*, Elsevier Science, Chapter 39

Arshinder, Arun Kanda; S.G. Deshmukh (2008), “Supply chain coordination: Perspectives, empirical studies and research directions”, *Int. J. Production Economics*, 115, pp.316-335

A.T. Kearney (2010), “*Do Readers Dream of Electronic Books? Reshaping the publishing industry amid the e-book revolution*”, Chicago, Illinois, ATKearney

Berger, Andrew J. (2003), “E-commerce and supply chains-breaking down the boundaries”, *Gower handbook of supply chain management*, pp.429-441

Bratt, Jeff (2010), “Traditional textbooks vs. etextbooks – Which is right for you?”, *Grossmont College's Student News Media*, página consultada em Setembro de 2014: <http://gcs summit.com/2010/10/20/traditional-textbooks-vs-etextbooks-%E2%80%93-which-is-right-for-you/>

Burkotler, Dina; Kluge, Annete (2011), “Online consumer behavior and its relationship with socio-demographics, shopping orientations, need for emotion, and fashion leadership”, *Journal of Business and Media Psychology*, página consultada em Julho de 2014: <http://journal-bmp.de/2011/12/das-verhalten-von-online-konsumenten-und-dessen-beziehung-zu-soziodemographischen-und-den-faktoren-shopping-orientation-need-for-emotion-und-fashion-leade/?lang=en>

Burke, Raymond R. (2002), "Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, pp.411-432

Burt, David; Dobler, Donald; Starling, Stephen (2002), “*World Class Supply Management: The Key to Supply Chain Management*”, New York, The McGraw-Hill

Bowersox, Donald J.; Closs, David J. (1996), “*Logistical Management: The Integrated Supply Chain Process*”, New York, The McGraw-Hill Companies

Carvalho, José Crespo (2010), “*Logística e Gestão da Cadeia de Abastecimento*”, Lisboa, Edições Sílabo

Carvallho, José Crespo; Encantado, Laura (2006), **“Logística e Negócio Electrónico”**, Porto, Sociedade Portuguesa de Inovação

Christensen, Clayton M. (1997), **“The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail”**, Boston, Harvard Business School Press

Christensen, Clayton M. (2014), página consultada em Setembro de 2014: <http://www.claytonchristensen.com/key-concepts/>

Christopher, Martin (2011), **“Logistics & Supply Chain Management”**, Harlow England, FT Prentice Hall

Civic Consulting (2011), **“Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods”**, Civic Consulting

Cunningham, M. J. (2000), **“Smart Things to Know About, E-Commerce”**, Capstone

Digimarc Guardian Solution Brief (2013), **“Protecting Publishers and Their Authors from Digital Piracy”** Digimarc Guardian Solution Brief

Fonseca, A. N. e V. M. Ferreira (2006), **“As Oportunidades, os Riscos e os Benefícios do Negócio Electrónico”**, Sociedade Portuguesa de Inovação, Porto.

Ford, W.; Baum, M. (2001), **“Secure Electronic Commerce”**, URS, NJ: Prentice-Hall

Gárin-Muñoz, Tereza; Pérez-Amaral, Teodizio (2009), **“Internet purchases of specific products in Spain”**, Available at SSRN 1367063

Graham, G; Burnes, B; Lewis, G. J.; Langer, J (2004), "The transformation of the music industry supply chain: A major label perspective", **International Journal of Operations & Production Management**, 24, 11, pp.1087–1103

Goel, Sanjay; Miesing, Paul; Chandra, Uday (2010), “The Impact of Illegal Peer-to-Peer File Sharing on the Media Industry”, **California Management Review**, 52, 3, pp.6-34

Gopal, Ram D.; Sanders, G. Lawrence; Bhattacharjee, Sudip; Agrawal, Manish; Wagner, Suzanne C. (2004), “A behavioral Model of Digital Music Piracy”, **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, 14, 2, pp.89-105

Grewal, Dhruv; Janakiraman, Ramkumar; Kalyanam, Kirthi; Kannan, P.K.; Ratchford, Brian; Song, Reo; Tolerico, Stephen (2010), “Strategic Online and Offline Retail

Pricing: A Review and Research Agenda”, *Journal of Interactive Marketing*, 24, pp.138-154

IFPI (2014), página consultada em Julho de 2014 <http://www.ifpi.org/>

Kunze, O. e L. W. Mai (2006), “Consumer adoption of online music services: The influence of perceived risks and risk-relief strategies”, *International Journal of Retail & Distribution Management* 35, pp.862-877

Laureano, Raul M. S. (2013), “*Testes de Hipóteses com o SPSS*”, Lisboa, Eds Sílabo

Mittal, Raman (2004), “P2P Networks: Online Piracy of Music”, *Journal of Intellectual Property Rights*, 9, pp.440-461

Negroponte, Nicholas (1995), “*Being Digital*”, New York, Vintage Books

Nielsen Holdings N.V. (2014), “*E-Commerce: Evolution or Revolution in the fast-moving Consumer Goods World? August 2014*”, Nielsen Holdings N.V.

Normann, Richard; Ramírez, Rafael (2000), “*Designing Interactive Strategy: from value chain to value constellation*”, Chichester, John Wiley Sons

Peng-Fen, Chen; Yu-Hsiu, Hung (2013), “*The Factors of Online Comment on Commodity for the Purchase Intention*”, Department of Industrial Design, National Cheng Kung University

Porter, Michael E. (1985), "Technology and Competitive Advantage", *Journal of Business Strategy*; Harvard Business Review 5, 3, pp 60–78

Reimers, Imke (2014), “*The Effect of Piracy Protection in Book Publishing*”, NBER and Northeastern University, Lake Hall, Huntington Avenue, Boston

Ricoh (2013), “*The Evolution of the Book Industry: Implications for U.S. Book Manufacturers and Printers*”, Ricoh

Romero, C. Q.; Rodriguez D. R. (2010), “*E-commerce and efficiency at the firm level*”; *International Journal of Production Economics*; 126, 2, pp 299-305

Rüdiger Wischenbart Content and Consulting (2014), “*Global eBook: a report of market trends and developments*”, Rüdiger Wischenbart Content and Consulting

Sandström, Christian G. (2010), “*A revised perspective on Disruptive Innovation – Exploring Value, Networks and Business models*”, Göteborg, Sweden, Chalmers University of Technology

Schary, Phillip B.; Skött-Larsen, Tage (2001), “*Managing the global supply chain*”, Copenhagen: Business School

The Guardian (2014), “*Amazon launches Kindle Unlimited - a Netflix-for-books - in the UK*”, página consultada em Outubro de 2014: <http://www.theguardian.com/technology/2014/sep/24/amazon-kindle-unlimited-ebooks-uk>

Thomes, Paul (2013), “An economic analysis of online streaming music services”, *Journal of Information Economics and Policy*, El Sevier, 25, 2, pp 81–91

Tschmuck, Peter (2003), “How Creative are the Creative Industries? A Case of the Music Industry”; *The Journal of Arts Management, Law, and Society*; 33(2), 127-141.

Turban, Efraim; King, David; Lee, Jae; Liang, Ting-Pang; Turban, Deborah (2012), “*Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Perspective*”, New York: Pearson Education

Utterback, James M.; Acee, Happy J. (2005), “Disruptive technologies: An Expanded View”, *International Journal of Innovation Management*, 9, 1, pp.1-17

Vaara, Matias (2010), “*Digital Disruption faced by The Book Publishing Industry*”, Department of Management Studies, Business Management, University of Tampere

Vicente, Paula; Reis, Elizabeth (2010), “Using Questionnaire Design to Fight Non-Response Bias in Webb Surveys”, *Social Science Computer Review*, Sage Pub., 28, 2

Vicente, Paula; Reis, Elizabeth (2011), “Internet Surveys: Opportunities and Challenges”, *Handbook of Research on Mobility and Computing: Evolving Technologies and Ubiquitous Impacts*, Information Science Reference, Chapter 50, pp. 805-820

Wang, Chih-Chien; Chen, Chun-An; Jiang, Jui-Chin (2009), “The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers’ Online Shopping Activities: An Empirical Study”; *Journal of Computers*, 4, 1

Waters, Donald (2002), “*Logistics: An Introduction to Supply Chain Management*”, Palgrave Macmillan

Webb, K. L. (2002), “Managing channels of distribution in the age of electronic commerce”, *Industrial Marketing Management*, 31, pp.95-102

VII. Anexos

Anexo 1: Recodificação da variável Idade (Idade > Faixa Etária)

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem acumulada
Faixa Etária	18-25	92	51,1%	51,1%	51,1%
	26-35	59	32,8%	32,8%	83,9%
	> 35	29	16,1%	16,1%	100,0%
	Total	180	100,0%	100,0%	

Anexo 2: Recodificação da variável Habilitações (Habilitações > Habilitações)

		Frequência	Percent.	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Habilitações	Não possui um curso superior	78	43,3%	43,8%	43,8%
	Licenciatura / Mestrado / Doutoramento	100	55,6%	56,2%	100,0%
	Total	178	98,9%	100,0%	
Missing	Não responde	2	1,1%		
Total		180	100,0%		

Anexo 3: Recodificação da variável Situação Profissional (Situação Profissional > Situação Profissional)

		Frequência	Percent.	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Sit. Profissional	Estudante	53	29,4%	31,2%	31,2%
	Desempregado	18	10,0%	10,6%	41,8%
	Trabalhador não qualificado	14	7,8%	8,2%	50,0%
	Operário qualificado	18	10,0%	10,6%	60,6%
	Técnico	27	15,0%	15,9%	76,5%
	Quadros de empresa	40	22,2%	23,5%	100,0%
	Total	170	94,4%	100,0%	
Missing	Não responde	10	5,6%		
Total		180	100,0%		

Anexo 4: Recodificação da variável Rendimento (Rendimento > Rendimento)

		Frequência	Percent.	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Rend.	Sem rendimento	60	33,3%	35,5%	35,5%
	Até 800 euros / mês	55	30,6%	32,5%	68,0%
	801 - 1200 euros / mês	28	15,6%	16,6%	84,6%
	> 1200 euros / mês	26	14,4%	15,4%	100,0%
	Total	169	93,9%	100,0%	
Missing	Não responde	11	6,1%		
Total		180	100,0%		

Anexo 5: Questionário aplicado durante o estudo

Inquérito sobre o consumo de música e livros em Portugal.

Este questionário insere-se num projeto de investigação realizado por João Miguel Rodrigues Martins, aluno do Mestrado de Gestão do ISCTE-IUL (Instituto Universitário de Lisboa).

A sua resposta é muito importante para o presente estudo, cujo tema está relacionado com as tendências de consumo de música e livros na atualidade em Portugal.

O tempo de preenchimento não ultrapassará os 10 minutos e os dados recolhidos serão tratados com garantia de total confidencialidade.

1. Idade*

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- > 55

2. Sexo*

- Masculino
- Feminino

3. Habilitações*

- Não completou o ensino primário
- 1º. ciclo do ensino básico / Ensino primário (antiga 4ª classe)
- 2º. ciclo do ensino básico (antigo 2º. ano dos Liceus)
- 3º. ciclo do ensino básico (antigo 5º. ano dos Liceus)
- Ensino Secundário Completo (antigo 7º. ano dos Liceus)
- Licenciatura / Mestrado / Doutoramento
- Não responde

4. Profissão*

- Estudante
- Desempregado
- Trabalhador não qualificado
- Operário qualificado
- Técnico
- Quadro médio
- Quadro superior
- Não responde

5. Rendimento (Bruto)*

- Sem rendimento próprio
- Até 800 euros / mês
- 801 - 1200 euros / mês
- 1201 - 1600 euros / mês
- 1601 - 2000 euros / mês
- 2001 - 2400 euros / mês
- > 2400 euros / mês
- Não responde

6.1. Com que frequência ouve música?*

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- 1 - 3 vezes / mês
- 1 - 6 vezes / semana
- Diariamente

6.2.1. Onde e com que frequência adquire música?*

Selecione de 1 a 5 (1 - Nunca; 2 - Raramente; 3 - Ocasionalmente; 4 - Frequentemente; 5 - Muito frequentemente).

	1	2	3	4	5
Loja física (ex. Fnac, Worten, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja online, música em formato físico (ex. Amazon, Ebay, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lojas online, música em formato digital (ex. Itunes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso gratuito através de stream (ex. Spotify, Youtube, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso por subscrição através de stream (ex. Spotify Unlimited)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Download gratuito sem licença	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Análise ao Comportamento do Consumidor nas Indústrias da Música e Livros

6.2.2. Qual o seu grau de satisfação relativamente ao local onde adquire música?*

Para os locais onde colocou "Nunca" na resposta anterior, seleccione a opção 0 "Não responder" nesta questão. Para as outras seleccione de 1 a 5 (1 - Nada satisfeito; 2 - Pouco satisfeito; 3 - Nem Muito nem Pouco Satisfeito; 4 - Muito Satisfeito; 5 - Extremamente Satisfeito).

	1	2	3	4	5	0
Loja física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja online, música em formato físico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja online, música em formato digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso gratuito através de stream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso por subscrição através de stream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Download gratuito sem licença	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.3. Qual a importância que cada um dos seguintes fatores tem na sua decisão de adquirir música?*

Selecione de 1 a 5 (1 - Não é importante; 2 - Pouco importante; 3 - Nem Muito nem Pouco Importante; 4 - Muito importante; 5 - Extremamente importante).

	1	2	3	4	5
Preço total	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do som	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tangibilidade do álbum/faixa (1- Prefere totalmente intangível/5- Prefere totalmente físico)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação disponível sobre o álbum ou faixa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opção de escolher que faixas adquirir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de ouvir a música antes de adquirir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento personalizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança no vendedor/marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vários métodos de pagamento disponíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantias de segurança no pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privacidade dos seus dados pessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.1. Com que frequência lê livros?*

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- 1 a 3 vezes / mês
- 1 a 6 vezes / semana
- Diariamente

7.2.1. Onde e com que frequência adquire livros?*

Selecione 1 a 5 (1 - Nunca; 2 - Raramente; 3 - Ocasionalmente; 4 - Frequentemente; 5 - Muito frequentemente).

	1	2	3	4	5
Loja física (ex. Fnac, Worten, Bertrand, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja online, livro em formato físico (ex. Amazon, Ebay, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja online, livro em formato digital (ex. Amazon Kindle)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso por subscrição através de stream (ex. Scribd e Dyester)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Download ou acesso gratuito sem licença	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.2.2. Qual o seu grau de satisfação relativamente ao local onde adquire livros?*

Para os locais onde colocou "Nunca" na resposta anterior, selecione a opção 0 "Não responder" nesta questão. Para as outras selecione de 1 a 5 (1 - Nada satisfeito; 2 - Pouco satisfeito; 3 - Nem Muito nem Pouco Satisfeito; 4 - Muito Satisfeito; 5 - Extremamente Satisfeito).

	1	2	3	4	5	0
Loja física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja online, livros em formato físico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja online, livros em formato digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso por subscrição através de stream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Download ou acesso gratuito sem licença	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Análise ao Comportamento do Consumidor nas Indústrias da Música e Livros

7.3. Qual a importância que cada um dos seguintes fatores tem na sua decisão de adquirir livros?*

Selecione de 1 a 5 (1 - Não é importante; 2 - Pouco importante; 3 - Nem Muito nem Pouco Importante; 4 - Muito importante; 5 - Extremamente importante).

	1	2	3	4	5
Preço total	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade da impressão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tangibilidade do livro (1-Prefere totalmente intangível/5-Prefere totalmente físico)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação disponível sobre o livro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opção de personalizar a fonte e o tamanho da letra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de ler um excerto do livro antes de adquirir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento personalizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança no vendedor/marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vários métodos de pagamento disponíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantias de segurança no pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privacidade dos seus dados pessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Análise ao Comportamento do Consumidor nas Indústrias da Música e Livros

8.1. Classifique os seguintes fatores quanto à importância atribuída caso decida adquirir/Utilizar música em formato digital online.*
 Classifique de 1 a 5 (1 - Nada importante; 2 - Pouco importante; 3 - Nem Muito nem Pouco Importante; 4 - Muito importante; 5 - Extremamente importante).

	1	2	3	4	5
Preço mais baixo do produto/serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mais fácil e cómodo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maior variedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maior disponibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maior rapidez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mais informação disponível sobre o álbum/faixa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de escolher que faixas adquirir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opção de subscrição mensal ou anual como alternativa à compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feedback positivo de outros consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança no vendedor/responsável pelo serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vários métodos de pagamento disponíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantia de segurança e proteção dos dados pessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site organizado e fácil de utilizar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento ao cliente eficaz e atencioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um bom serviço técnico pós-venda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Análise ao Comportamento do Consumidor nas Indústrias da Música e Livros

8.2. Classifique os seguintes fatores quanto à importância atribuída caso decida adquirir/Utilizar livros em formato digital online.*
 Classifique de 1 a 5 (1 - Nada importante; 2 - Pouco importante; 3 - Nem Muito nem Pouco Importante; 4 - Muito importante; 5 - Extremamente importante).

	1	2	3	4	5
Preço mais baixo do produto/serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mais fácil e cómodo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maior variedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maior disponibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maior rapidez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mais informação disponível sobre o livro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de personalizar a fonte ou tamanho de letra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opção de subscrição mensal ou anual como alternativa à compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feedback positivo de outros consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança no vendedor/responsável pelo serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vários métodos de pagamento disponíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantia de segurança e proteção dos dados pessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site organizado e fácil de utilizar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento ao cliente eficaz e atencioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um bom serviço técnico pós-venda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muito Obrigado pela sua colaboração.