

**ANÁLISE AO CONSUMO ONLINE DE CONTEUDOS
MUSICAIS**

Ricardo Filipe Amorim Francisco

**Tese de
Mestrado em Gestão de Serviços e Tecnologias**

Orientador:

Prof. Doutor Jorge Julião, Professor Auxiliar da Faculdade de Engenharia da UCP

Outubro de 2012

Resumo

A indústria musical tem vindo a desenvolver-se desde que foi criada no século XIX, e atravessa nos últimos anos um período de mudança em relação à sua organização. Com esta dissertação, pretende-se estudar a forma como os consumidores portugueses encaram e utilizam uma das novas formas de distribuição de conteúdos musicais, a venda através de canais electrónicos.

Através de um estudo estatístico descritivo e da utilização de testes de hipóteses a uma amostra de consumidores de música identificaram-se, entre vários factores intrínsecos ao produto estudados, aqueles que mais contribuem para a escolha da plataforma ou loja no ato de compra de música. São eles a qualidade, o preço, a disponibilidade e a confiança no vendedor. Para além destes, foram também analisados factores independentes como a faixa etária e as habilitações literárias, que também parecem exercer alguma influência.

Dos factores intrínsecos ao produto, foi feita também uma análise estatística a quais aqueles que os consumidores consideram mais benéficos na compra de música *online*. Entre os quatro referidos anteriormente, concluiu-se que o preço e a disponibilidade são mais benéficos para o consumidor de música *online*, a qualidade é semelhante entre os dois tipos de loja e a confiança é maior nas lojas físicas.

Por fim foram criadas algumas linhas de orientação, com base em tudo o que foi estudado, de forma a perceber as implicações desta dissertação e alguns passos que se podem tomar, tendo em conta a mesma.

Palavras-Chave: Música, Comércio Electrónico, Gestão da Cadeia de Abastecimento, Mercado Discográfico, Lojas Online, Downloads Ilegais.

JEL Classification:

Y40 – Dissertations, **L84** - Personal, Professional, and Business Services

Abstract

The musical industry has been developed since its creation in the XIX century, and in the last years, is over a shift period in its structure. With this dissertation, I intend to study the way that the Portuguese consumers look to one of the new music supply networks, the online stores.

With a descriptive statistic study and some statistical hypothesis testing to a sample of music consumers, were identified, between the product factors, the ones that contribute the most to the consumer choice of store or platform when buying music. They are the quality, price, availability and trust. Some other independent variables were studied, like the age group and the academic degree, that can also influence this choice.

From the first group of factors, it was also statistically studied which ones were more beneficial for the online consumer. From the four that were referred before (price, quality, trust and availability), the more beneficial in the online market, when compared with the physical market, were the price and availability, the quality is seen as good as in both the online and physical store, and the trust is worst in the online markets.

Ultimately, based on everything that was studied in basis, it was created some orientation lines for the market, so that the players involved can better understand the implications of this dissertation, and some steps that can be taken in the future.

Key-Words: Music, E-commerce, Supply Chain Management, Music Industry, Online stores, Illegal Share.

JEL Classification:

Y40 – Dissertations, **L84** - Personal, Professional, and Business Services

Agradecimentos

Escrever uma dissertação sempre foi uma tarefa que me assustou desde que decidi entrar em mestrado. Ao fim de cerca de doze meses de volta deste tema, devo dizer que apesar de mais fácil que se perspectivava no início, escrever uma tese depende sobretudo de força de vontade e empenho que muitas vezes faltaram. Por isso mesmo, é obrigatório (por consciência própria) que dedique uma página a todos os que me ajudaram a manter o rumo, não desistir e a não prolongar e deixar tudo para a última hora.

O primeiro agradecimento vai para o meu orientador, Jorge Julião, professor da Faculdade de Engenharia da UCP, por todo o tempo que despendeu e linhas de orientação que me deu. Sem ele esta dissertação nunca seria possível, pois foi ele, com a sua experiência, que ajudou a perceber o que era preciso e qual era o caminho e os melhores meios para atingir o fim do percurso. Também professor da mesma faculdade, agradeço ao professor de estatística Lucian Radu pelas horas despendidas a ajudar a perceber o que estava mal na análise de resultados e me aconselhar alguns caminhos que eu poderia seguir naquela situação. Agradeço também ao professor João Villas-Boas pela ajuda a escolher um orientador e o contacto do professor Jorge Julião, como a disponibilidade caso eu precisasse de alguma ajuda.

A todos os meus amigos que ajudaram a divulgar o inquérito e atingir a minha meta para o número da amostra, para os que perderam tempo a ler o inquérito e responder ao pré-teste ou simplesmente para aqueles que me ouviram durante tardes em que eu estava perdido e desmotivado e souberam levantar a moral e alguns mesmo, sem perceber como se faz uma tese, me tentaram ajudar e apresentar soluções para os meus problemas. Também aos meus amigos que partilharam manhãs e tarde de trabalho, que me aturaram enquanto eu trabalhava ao lado deles e me ajudaram a manter no caminho. Infelizmente a lista é demasiado grande para referir todos os nomes, mas eles sabem bem quem são.

Por fim, reservo os últimos dois parágrafos para agradecimentos especialmente importantes.

Primeiro à minha namorada Sílvia, que soube compreender, acalmar ou alegrar quando eu precisava, esteve sempre ao meu lado quando desesperei, e sempre que

precisei de ajuda foi a primeira a oferecer-se para fazer o que fosse preciso. Sempre a primeira leitora de tudo o que foi escrito nesta dissertação, apesar de não compreender metade, foi também a primeira a aconselhar-me sobre todas as páginas aqui escritas, e sem ela nada disto seria possível.

Por fim, aos meus pais, que souberam ser duros quando foi preciso e perceberam e apoiaram-me sempre nos momentos mais difíceis. Ao longo de todos estes anos em que estudei eles têm sido a maior das minhas fontes de força e só espero um dia poder os recompensar por tudo o que fizeram por mim.

Conteúdo

Resumo	ii
Abstract.....	iii
Agradecimentos	iv
Índice de Figuras	viii
Índice De Quadros.....	ix
Lista de Abreviaturas.....	x
Capítulo I - Introdução	1
Capítulo II - Revisão Bibliográfica	3
2.1. Introdução.....	3
2.2 Definição de Música	3
2.3. Cadeias de Distribuição, Logística e Gestão da Cadeia de Abastecimento	4
2.4. O E-Commerce	5
2.4.1 Definição de <i>e-commerce</i>	5
2.4.2 Logística <i>Online</i>	6
2.4.3. Cadeia de Valor <i>Online</i>	8
2.4.4. Formas de Pagamento <i>Online</i>	8
2.5. A indústria discográfica	9
2.5.1 O início e desenvolvimento da indústria discográfica tradicional.....	9
2.5.2. A criação do Napster e a organização da indústria discográfica pós-Napster.....	10
2.5.4. As Cadeias de Distribuição da Indústria Musical ao Longo dos Tempos	12
2.6. A Distribuição de Música <i>Online</i>	14
2.6.1. Características que influenciam a escolha do consumidor em que tipo de formato utilizar	14
2.6.2. Factores que incentivam a aquisição de música <i>online</i>	14
2.6.3. Factores que desincentivam a aquisição de música <i>online</i>	19
2.7. O impacto das redes P2P no mercado musical	22
Capítulo III - Metodologia.....	24
3.1. Introdução e Objectivos.....	24
3.2. Modelo	24
3.3. Métodos de Investigação	28
3.4. Elaboração dos Inquéritos	29

Capítulo IV - Análise e Discussão dos Resultados	32
4.1. Introdução	32
4.2. Caracterização da Amostra.....	32
4.3. Perfil do Consumidor	34
4.3.1. Local e Frequência da Compra.....	34
4.3.2. Estilo de Música.....	40
4.3.3. Métodos de Pagamento <i>Online</i>	41
4.4. Factores importantes no consumo de música.....	42
4.4.1. Análise dos Resultados	42
4.4.2. Hierarquização dos factores	45
4.5. Percepção da Música <i>Online</i> pelos consumidores.....	47
4.6. Aplicação do Modelo e Discussão dos Resultados	50
4.6.1. Importância dos factores estudados anteriormente.	50
4.6.2. Diferença entre o consumo de música <i>online</i> e de música em lojas físicas	51
4.7. Análise da compra de música <i>online</i> por variável independente.	54
4.7.1. A idade influência a compra de música <i>online</i>	54
4.7.2. O sexo influência a compra de música <i>online</i>	56
4.7.3. O grau académico influência a compra de música <i>online</i>	57
4.7.4. A existência de uma profissão influência a compra de música <i>online</i>	58
4.7.5. A localidade influência a compra de música <i>online</i>	59
Capítulo V - Conclusões	60
5.1. Resumo dos resultados obtidos	60
5.2. Implicações para a Gestão.....	63
5.3. Limitações da Investigação.....	66
5.4. Implicações para uma futura investigação	67
Referências Bibliográficas	68
Anexos.....	71

Índice de Figuras

Figura 1: Factores que influenciam a compra de música online.....	25
Figura 2: Tipos de factores que influenciam a compra online.....	27
Figura 3.1: Faixa etária dos inquiridos.....	33
Figura 3.2: Habilitações literárias dos inquiridos.....	34
Figura 4.1: Frequência de compra em lojas de música físicas pelos inquiridos.....	35
Figura 4.2: Frequência de compra em lojas online de produtos físicos pelos inquiridos	36
Figura 4.3: Frequência de compra em lojas online de ficheiros digitais pelos inquiridos.....	37
Figura 4.4: Frequência de compra em lojas online de faixas individuais pelos inquiridos...	38
Figura 4.5: Frequência de utilização de programas para fazer download de música gratuita pelos inquiridos.....	39
Figura 5: Importância dos vários factores estudados para os inquiridos	46

Índice De Quadros

Tabela 1.1: Cadeia de distribuição tradicional.....	15
Tabela 1.2: Cadeia de distribuição online.....	15
Tabela 2: Tabela resumo dos factores que incentivam a compra de música online.....	18
Tabela 3: Tabela resumo dos factores que desincentivam a compra de música online.....	21
Tabela 4: Hipóteses a estudar com o Modelo.....	27
Tabela 5.1: Resumo dos dados obtidos sobre os hábitos de compra dos consumidores.....	40
Tabela 5.2: Resumo dos dados obtidos sobre os hábitos de compra dos consumidores em relação os estilos de música.....	41
Tabela 5.3: Resumo dos dados obtidos sobre os hábitos de compra dos consumidores em relação aos métodos de pagamento.....	42
Tabela 6: Resumo dos dados obtidos sobre a importância dos vários factores para a decisão de compra dos consumidores.....	45
Tabela 7: Resumo dos dados obtidos sobre a comparação entre os vários factores na compra de música online e em formato físico.....	51
Tabela 8.1: Preço do álbum Cinco dias e Meio e da faixa Os Maridos das Outras.....	52
Tabela 8.2: Preço do álbum The Dark Side of the Moon e da faixa Money.....	52
Tabela 8.3: Preço do álbum Teenage Dream e da faixa Teenage Dream.....	53
Tabela 9.1: Teste Kruskal-Wallis para a variável Idade.....	55
Tabela 9.2: Teste Kruskal-Wallis para a variável Sexo.....	56
Tabela 9.3: Teste Kruskal-Wallis para a variável Habilitações Literárias.....	57
Tabela 9.4: Teste Kruskal-Wallis para a variável Emprego.....	58
Tabela 9.5: Teste Kruskal-Wallis para a variável Distrito.....	59

Lista de Abreviaturas

B2C – Business to Consumer

B2B – Business to Business

DRM – Digital Rights Management

EDI – Electronic data interchange

ISP – Internet Service Provider

LPs – Long Plays

P2P – Peer to Peer

RIAA – Recording Industry Association of America

Capítulo I - Introdução

O *e-commerce*, no geral e a nível mundial, tem tido uma tendência de crescimento desde a sua criação, incluindo no mercado musical, apesar de alguns autores e produtores defenderem que este crescimento é afectado negativamente pelas transferências P2P (*peer-to-peer*) de forma ilegal. Apesar deste facto, as vendas de música no seu todo têm diminuído, e com isto também os rendimentos dos artistas e produtores. Os hábitos de consumo variam de país para país, e é por isso importante perceber, se este é um mercado com futuro em Portugal. Este é um ponto importante para todos os intervenientes no mercado da música, que precisam de se adaptar a uma nova realidade de mercado para assim poderem continuar a ter rendimentos que os permitam continuar a actuar no mesmo.

Para tal, é preciso compreender quais os factores que mais influenciam a decisão de compra dos consumidores portugueses, no momento de optar entre uma plataforma *online* ou um espaço físico.

Com este estudo, pretende-se ainda criar linhas de orientação para os produtores e vendedores de música *online* (ou *offline* mas que queiram optar por este mercado), de forma a melhor actuar neste mercado. Para isso, serão utilizados os dados anteriormente referidos no primeiro objectivo.

Assim, os principais objectivos para esta dissertação são:

- Identificar e classificar vantagens e desvantagens da distribuição de música *online* para o consumidor;
- Identificar quais os factores que mais influênciam o consumidor de música português na sua escolha por uma loja;
- Definir linhas de orientação para a utilização da distribuição de música *online*.

Estes objectivos vão ser atingidos através da aplicação de um modelo de estudo definido mais à frente nesta dissertação. Vão ser estudados os vários pontos de vista de autores que já escreveram sobre este tema de forma a perceber quais os factores que são importantes para o nosso estudo. Estes factores serão mais tarde propostos a uma

amostra de consumidores de música que irá atribuir uma importância a cada um deles individualmente. Esta importância vai permitir a hierarquização dos mesmos. Vão ser estudados em seguida como estes factores são avaliados pelos consumidores quando comparadas as lojas de venda de música *online* e as lojas físicas. Por fim, com os resultados recolhidos anteriormente, serão elaboradas as linhas orientação para o mercado.

Para cumprir estes objectivos, a dissertação vai estar dividida em quatro grandes partes. São elas:

- Revisão Bibliográfica: Perceber o que já foi estudado por outros autores no tema, compreender a história, formato e o contexto do mercado e obter as bases para construir o modelo de estudo.
- Metodologia: Apresentação do modelo de estudo e das técnicas a aplicar para conseguir recolher dados que nos permitam tirar conclusões.
- Análise e Discussão de Resultados: Estudo dos dados recolhidos, aplicação do modelo concebido anteriormente e discussão dos resultados.
- Conclusão: Analisar os resultados do modelo e retirar conclusões e linhas de orientação, de forma a conseguir dar uma resposta aos nossos objectivos.

Capítulo II - Revisão Bibliográfica

2.1. Introdução

Como referido anteriormente, serve este capítulo para sumarizar o que vários autores já estudaram na área da venda de música *online*, de forma a criar uma base que vai contribuir para as conclusões e para compreender melhor o problema que foi apresentado.

A revisão bibliográfica, tem como objectivo criar os alicerces para a pesquisa, de forma a conseguir, com os factores que vão ser apresentados, criar o modelo de estudo para a análise de dados. Também é importante, com os dados que vão ser recolhidos posteriormente, tirar conclusões que vão de encontro à realidade do mercado actual.

Para isso, é importante situar o problema, estruturar e organizar o mesmo, perceber o que já foi estudado por outros autores, quais as conclusões para os problemas que lhes foram colocados, e qual o caminho utilizado para chegarem a essas conclusões.

Resumindo, este capítulo tem como objectivos compreender como foi a evolução do mercado da música e os seus vários modelos de cadeia de distribuição ao longo do tempo, o contexto do mercado da música *online* neste momento, porque é este um mercado essencial para o futuro da venda de música e quais os factores que influenciam os consumidores a optar, ou não, por este mercado.

2.2 Definição de Música

Nelson (1970) define a música como um *experience good* ou seja um produto ou serviço cujas características não podem ser observadas e só podem ser compreendidas através da experiência.

A música é também várias vezes aludida como um produto resultante de uma moda, o que faz com que os gostos e preferências dos consumidores mudem rapidamente e seja influenciado por outros consumidores. (Bhattacharjee et al., 2007)

2.3. Cadeias de Distribuição, Logística e Gestão da Cadeia de Abastecimento

Segundo Porter (1985)¹, uma cadeia de distribuição é um conjunto de fornecedores e clientes de serviços ligados entre si. Dentro desta os fornecedores criam *inputs* que os clientes vão trabalhar, de forma a adicionar valor aos mesmos. Estes vão ser passados para o próximo elemento da cadeia, tornando-se o cliente em fornecedor, e repetindo o ciclo até chegar ao consumidor final. Para Handfield e Nichols (1998) uma cadeia de distribuição é o conjunto de todas as actividades, fluxos e transformação de bens, desde matéria-prima até ao consumidor final, em que todos os intervenientes podem pertencer à mesma ou a diferentes empresas.

Bowersox e Closs (1996)² entendem que gestão da cadeia de abastecimento é um conceito que define uma actividade que começa antes da distribuição física, com a procura pelos melhores inputs para o processo produtivo, gerindo depois a forma como estes são transformados em produtos finais e como são levados até ao consumidor final. Gestão da cadeia de abastecimento também é definida como o conjunto de abordagens utilizadas para integrar eficientemente fornecedores, produtores, armazéns e lojas, para que as mercadorias sejam produzidas e distribuídas nas quantidades correctas, nos locais correctos e na altura correcta, para diminuir os custos do sistema e dar origem a um serviço de qualidade elevada (Simchi-Levi et al., 2000). A definição dada por Schniederjans e Cao (2002) para gestão da cadeia de abastecimento é a gestão dos fluxos de bens físicos dos fornecedores para os consumidores e de informação dos consumidores para os produtores.

Christopher (2005) define logística como o processo de gerir a obtenção, movimento e armazenamento de materiais, partes e produtos acabados (e a informação com estes relacionada) através da organização e seus canais de marketing, de forma a maximizar os lucros no presente e futuro através de processos eficientes. Segundo o mesmo autor, cadeia de abastecimento é a rede de organizações que estão envolvidas através de ligações a jusante e a montante, nos diferentes processos e actividades que produzem valor na forma de produtos ou serviços para o consumidor final. Cada uma destas organizações está dependente das outras, apesar de não trabalharem em conjunto.

¹ Referido em Graham et al., 2004

² Referido em Graham e Hardaker, 2003

Segundo Crespo de Carvalho (2001), a gestão da cadeia de abastecimento deixou de significar há algum tempo, um acessório à empresa ou organização, qualquer coisa minimizável mas necessária, para passar a ser visto como algo imprescindível, pois é considerado algo bastante importante para uma empresa conseguir responder às exigências do mercado. Assim, o autor, define três variáveis essenciais no mercado de hoje e respondidas pela gestão de cadeia de abastecimento: tempo, custo e qualidade.

2.4. O E-Commerce

2.4.1 Definição de *e-commerce*

Cunningham (2000) refere no seu livro que podemos considerar o e-commerce como uma estratégia, uma tecnologia, um sistema, um negócio separado, uma forma de venda, um mistério ou uma combinação dos anteriores. Refere também que a comunicação foca-se bastante no B2C (*business to consumer*), quando esta forma de negócio é utilizada em grande parte por negócios B2B (*business to business*). Segundo o mesmo livro, este tipo de comércio oferece várias vantagens, como a possibilidade de afectar um grande mercado potencial, a possibilidade de publicar novas informações assim que é pedido, possibilidade de entregar os produtos directamente ao consumidor final, possibilidade de personalizar o produto e o serviço para o cliente e a distribuição de *software* electrónico.

Lawrence et al. (2003) define o *e-commerce* como a compra e venda de informação, produtos e serviços via uma rede de computadores, utilizando uma das inúmeras redes que fazem a *internet*. O mesmo livro refere os autores Kalakota e Whinston (1997), que definem quatro perspectivas para ver o comércio electrónico. São elas, a perspectiva das comunicações, ou seja, o *e-commerce* é a entrega e informação, produtos ou serviços e pagamentos através do telefone, redes comunicação ou outros meios, a perspectiva de negócio, para a qual o *e-commerce* é a automatização das transacções de negócio e dos fluxos de trabalho, dos serviços, para o qual o objectivo é cortar os custos dos serviços e aumentar a qualidade dos bens e do serviço de entrega e por fim o *e-commerce online* que oferece a capacidade de comprar e vender produtos e informação através da *internet*.

Scniederjans e Cao (2002), definem *e-commerce* como as transacções que decorrem na *internet* e utilizando tecnologias digitais. Estas incluem a compra, venda e troca de bens, serviços e informação. Esta definição abrange todas as actividades que

apoiam as vendas, como o marketing ou o serviço ao cliente. Fonseca e Ferreira (2006) apresentam uma definição de *e-commerce* semelhante: o processo de compra, venda e troca de bens ou serviços por via electrónica. Rayport (2003) refere-se às empresas de *e-commerce* como empresas que trocam produtos reais por dinheiro real através de canais *online*.³

Schniederjans e Cao (2002) referem que no geral, o *e-commerce* traz vários benefícios em relação às formas de comércio tradicionais. Alguns desses benefícios são a maior disponibilidade *online*, a redução de custos, melhores acessos a mercados mais difíceis de aceder, menor custo inicial, menores custos de operação, melhores preços de comprar dos fornecedores, melhor desenvolvimento de novos produtos e tempo de chegada destes ao mercado, prazos e calendários mais precisos e melhor qualidade de fornecimento através de mais informação disponível.

Carvalho e Encantado (2006) referem outro factor importante relacionado com o *e-marketplace* e *e-commerce* B2C é que cada cliente tem um “megafone gigante” ou seja pode dar a conhecer a sua experiência e a história com aquela empresa num espaço de minutos, chegando a um grande número de possíveis consumidores, tornando o serviço e a qualidade do mesmo algo de extrema importância para o vendedor.

2.4.2 Logística Online

Afuah e Tucci (2002) descrevem a cadeia de valor de um mercado *online* com três intervenientes: utilizadores, provedores de serviço de *internet* e oferta sendo que existem empresas que desempenham mais de uma função nesta cadeia de valor.

Hoek (2001) refere o conceito de *e-supply-chain*, ou seja, cadeia de abastecimento através de métodos electrónicos, como uma forma de integração da cadeia de valor normal no e-commerce, usando informações das vendas para melhorar as operações de logística.⁴

Schniederjans e Cao (2002) consideram a gestão de cadeia de abastecimento no *e-commerce* como o principal factor crítico de sucesso, apesar de por vezes ser negligenciado e gerido de uma forma errada. Estes autores consideram o *e-supply-chain* como um conceito em evolução que não é muito praticado pelas empresas de comércio

³ Referido em Afuah e Tucci (2002)

⁴ Referido em Afuah e Tucci (2002)

online, mas que pode ajudar as empresas a fazer uma reengenharia da sua cadeia de valor de forma a obter prioridades competitivas.

Tal como as cadeias de abastecimento tradicionais, as cadeias *online* estão muito assentes na confiança. Ratnasingham (1999) define a confiança no comércio *online* ou *e-trust*, como as promessas, garantias e exigências de produtos e serviços de alta qualidade e credibilidade como a medida da honestidade e comportamento ético pelas empresas⁵. O nível de credibilidade de uma empresa está directamente relacionado com o nível de confiança na mesma. Este factor ganha especial importância no comércio *online* onde os consumidores ainda desconfiam bastante dos fornecedores, devido a ser algo ainda relativamente novo e em crescimento.

Benjamin e Wigand (1995)⁶ identificam quatro áreas de oportunidade na distribuição *online*:

- Benefício para os consumidores que têm acesso a um mercado extenso e de muitas escolhas;
- Custos de coordenação mais baixos ao longo da cadeia de valor;
- Menor custos de distribuição física;
- Distribuição dos lucros ao longo da cadeia de valor mais pequena.

Gosain e Lee (2001)⁷ identificam cinco diferenças principais entre os canais de distribuição físico e digital:

- O corte na ligação entre o conteúdo digital e os distribuidores físicos;
- Mais fácil de desempacotar ou re-empacotar para os bens digitais;
- Maior controlo sobre a experiência do consumidor e o preço a exigir;
- Menos importância na logística física e infraestruturas;
- Maior importância na informação de valor acrescentado e a possibilidade de processar tarefas de informação.

⁵ Referido em Afuah e Tucci (2002)

⁶ Referido em Bockstedt et al. (2004)

⁷ Referido em Bockstedt et al. (2004)

2.4.3. Cadeia de Valor *Online*

A cadeia de distribuição virtual existe quando vários processos de adicionar valor na cadeia são feitos através e com informação. Rayport e Sviokla (2005)⁸ referem que os bens criados digitalmente podem ser recolhidos frutos destes num número infinito de transacções. Por exemplo quando aplicado ao mundo da música, uma faixa só é criada uma vez e gravada uma vez, mas esse mesma faixa vai ser vendida em milhares de cópias, apenas num processo de transacção de dados, reduzindo os custos de produção.

Segundo os mesmos autores⁹, ocorrem cinco actividades nesta cadeia de valor: recolha, organização, selecção, sintetização e distribuição da informação. Quando aplicado à música digital, podemos afirmar que as primeiras cinco actividades são as correspondentes à criação e gravação de música, e a contratação com os artistas, a produção de álbuns ou faixas digitais a selecção e síntese e a distribuição da informação seria a compra de ficheiros pelo consumidor final.

2.4.4. Formas de Pagamento *Online*

Outro factor que está directamente relacionado com a compra e venda de *online* é os métodos de pagamento disponíveis para fazer transacções com as lojas virtuais.

Um meio de pagamento *online* é descrito por Corbitt (2001)¹⁰ como a forma de trocar um valor por bens serviços ou informação, sendo que em alguns casos estes podem acrescentar valor ao produto, ou apenas ser uma forma de pagamento directo. Estes sistemas, num acto de compra, valida o valor de troca, debita o consumidor e credita o fornecedor, tudo isto de uma forma electrónica.

Os problemas dos pagamentos tradicionais *online* têm muitas limitações relacionadas com a falta de confiança, segurança, facilidade de uso, custos altos de transacção, de falta de valor percebido e risco percebido, factores essenciais para um comprador passar a usar estes métodos de pagamento. A principal preocupação é a segurança, visto que este método não envolve um contacto directo entre os intervenientes da transacção. Outro é a confiança, visto que os utilizadores ainda têm medo que os seus dados sejam apanhados por piratas informáticos (Ozkan et al., 2010)

⁸ Referido em Bockstedt et al. (2004)

⁹ Referido em Bockstedt et al. (2004)

¹⁰ Referido em Lawrence et al. (2003)

2.5. A indústria discográfica

2.5.1 O início e desenvolvimento da indústria discográfica tradicional

Em Dezembro de 1877 Thomas Edison inventou o fonógrafo, instrumento com o qual era possível gravar a sua própria voz e escutá-la de novo. Passado algum tempo foram criados os *LPs* em vinil que permitiam aos utilizadores ouvir música nas suas casas, usando o fonógrafo (Shayo e Guthrie, 2005). Era um primeiro avanço na indústria, que antes se resumia às actuações ao vivo e ao mercado de partituras desenvolvido até ao século XIX (Graham et al., 2004). Podemos portanto constatar que este é um mercado relativamente recente.

De acordo com Anand e Peterson (2000) o mercado musical foi pela primeira vez organizado por volta de 1880 com distribuidores de pautas musicais, companhias de espectáculos e circuitos de teatro musical. Segundo o mesmo autor, foi o avanço na tecnologia de caminhos-de-ferro, telegrafo e a extensão da lei do copyright sobre as covers de música popular em 1909, que o tornou um mercado a nível nacional nos Estados Unidos da América, com um grande número de pequenos *players*.

Foi apenas entre 1940 e 1955, a música gravada passou a ser o principal recurso de lucros nesta indústria. As rádios tornaram-se alguns anos mais tarde essenciais neste mercado, criando alianças com a indústria, de forma a promoverem as músicas vendidas por estes em formato físico (Anand e Peterson, 2000), tornando-se ainda mais importante devido ao efeito de “necessidade de reexperimentar”. Segundo Lacher (1989), a compra de música apenas acontece depois do seu consumo. Os consumidores primeiro consomem a música através da rádio, televisão, cafés, entre outros e depois sentem a necessidade de a ouvir novamente, acabando por a adquirir com esse fim.

Segundo Gillett (1996), a evolução dos meios tecnológicos e a criação de formas de gravar música em suportes físicos como o vinyl, as cassetes e os cd's, fez crescer exponencialmente este mercado.¹¹

Em 1985 foram criados os cd's de música e os leitores de cd's, que revolucionou a indústria ao ponto que em 1990, todos os álbuns já eram vendidos neste formato. (Shayo e Guthrie, 2005)

¹¹ Referido em Graham et al., 2004

Os canais de distribuição foram se mantendo ao longo do tempo apenas com pequenas alterações. Uma indústria dominada pelos chamados “*big five*” empresas produtoras de música (EMI, Sony, Universal-Vivendi, Time Warner e Bertelsmann BMG) que controlam o mercado em termos de produção e distribuição (Webactive, 2004)¹². Segundo Peitz e Waelbroeck (2005) estes dominavam 84% dos lucros no principal mercado musical, o americano, e 79% do mercado europeu em 2002. No total mundial, 75% dos lucros são referentes a estas empresas, algo que se manteve estável ao longo dos anos. Parikh (1999) refere que estas empresas, na primeira década do século XXI, eram responsáveis por aproximadamente 85/90% dos lucros da indústria, resultado do seu domínio no mercado e dificultando por isso a distribuição pelos próprios artistas ou pequenas empresas (chamadas *indie*)¹³. As principais produtoras de música lançam por ano cerca de 30 000 álbuns (RIAA, Goodley 2003)¹⁴, mas apenas uma pequena fracção desses atinge o sucesso (Seabrook, 2003).

2.5.2. A criação do Napster e a organização da indústria discográfica pós-Napster

Em 1997, Michael Robertson fundou a MP3.com que oferecia as faixas dos cd's em formato mp3, desde que o consumidor provasse que tinha adquirido o mesmo cd em formato físico. Em 1999, Shawn Fanning criou o Napster, a primeira e mais conhecida aplicação de partilha de ficheiros mp3. Permitia aos utilizadores definir quais os ficheiros que queriam partilhar, pesquisar por aqueles que lhe interessavam e fazer o *download* dos mesmos caso fossem oferecidos por outros utilizadores através deste programa. Ao contrário do MP3.com, este era apenas um *hub*, ou seja, uma plataforma de ligação, entre utilizadores, e não requeria que estes apresentassem provas da compra dos álbuns. Em 2000 o Napster foi obrigado pelo tribunal a suspender a sua actividade. Em 2001 o projecto foi abandonado. (Shayo e Guthrie, 2005)

Vários programas com um sistema semelhante ao utilizado pelo Napster foram criados após 2001 como o KaZaA, o Edonkey, o eMule, Morpheus e o BitTorrent. Todos estes eram programas P2P (peer to peer), ou seja, em que os utilizadores, tal como no Napster, partilhavam os ficheiros seleccionados por si e alojados nos seus computadores com os restantes utilizadores do programa. Nestes programas, o usuário corre ferramentas de pesquisa no *software*, utilizando o nome do artista, álbum ou faixa

¹² Referido em Graham et al., 2004

¹³ Referido em Graham et al., 2004

¹⁴ Referido em Bhattacharjee et al., 2007

que quer adquirir. O programa pesquisa nos ficheiros partilhados por cada utilizador pelos critérios pesquisados. Estes programas têm mecanismos de *backup* que fazem com que seja feito o *download* do ficheiro em partes, para que se possa continuar o *download* mais tarde, caso seja necessário. A partilha de ficheiros consiste não apenas nos *downloads* mas também no *upload* de ficheiros.

Os sucessores do Napster tinham estruturas descentralizadas de forma a dificultar a acção legal contra estes, o que levou a RIAA (Recording Industry Association of America) a deixar de punir os criadores do programa exclusivamente, passando a sancionar também os seus utilizadores (Zeidler 2003, Bhattacharjee et al. 2006).¹⁵

O formato de música digital que possibilitou a pirataria *online* e os *downloads* ilegais de música colocam as cadeias de distribuição tradicionais numa posição mais complicada (Graham et al., 2004).

Em 2003, estimava-se que 100 milhões de utilizadores usavam *software* P2P de partilha de ficheiros, o que correspondia a 2.6 biliões de ficheiros transferidos, a cada mês (Ouellet, 2007). Zentner (2003)¹⁶ refere que o *download* e a partilha de músicas *online* reduzem a probabilidade de compra das mesmas em 30%. Segundo Stevans e Sessions (2005) é plausível afirmar que o *download* musical e a redução dos preços dos dvd's e Softwares foram ambos relevantes para a redução do consumo de lp's e cd's após 2000. Apesar disso, os mesmos autores referem no seu estudo que apesar de terem contribuído para a diminuição da venda de música, o *download* de ficheiros musicais P2P não é o único, nem o principal motivo para tal tendência.

Também a criação de leitores de mp3 mais sofisticados como o iPod ou o JukeBox aumentaram a popularidade do formato digital (Bockstedt. et al., 2004)

Reece (2004) estimou que o valor referente à pirataria era de aproximadamente \$4,8 mil milhões, correspondendo a 4.5 milhões de cd's contra-feitos vendidos por ano, sendo este dados referentes apenas ao Reino Unido.¹⁷

¹⁵ Referido em Bhattacharjee et al. (2007)

¹⁶ Referido em Stevans and Sessions (2005)

¹⁷ Referido em Graham et al., 2004

Quanto ao mercado de venda de música legal em formato digital, o iTunes, loja *online*, teve um aumento dos 861 mil consumidores, para os 4,9 milhões entre Julho de 2003 e Março de 2004 (Borland e Fried, 2004)¹⁸

Por outro lado, este formato, abre portas aos pequenos produtores de divulgarem e venderem o seu trabalho através da *internet* e outras plataformas multimédia, diminuindo as barreiras à entrada num mercado em que as mesmas eram extremamente elevadas. Segundo Bhattacharjee et al. (2007), as pequenas companhias estão a aproximar-se das grandes em termos de sucesso. Estas pequenas companhias utilizam as novas tecnologias de forma a chegar a potenciais consumidores, sobretudo através do *sampling* e do poder da palavra, ou seja, a partilha de experiências dos utilizadores *online* e a sua partilha de experiências.

2.5.4. As Cadeias de Distribuição da Indústria Musical ao Longo dos Tempos

2.5.4.1. Cadeia de Distribuição na Indústria Fonográfica Tradicional

A cadeia de distribuição musical antes da entrada da *internet* e distribuição digital foi ilustrada por Parikh (1999) e está dividida em três funções: criação da música, marketing da música e distribuição da música. A força dominante nesta cadeia, como referido anteriormente, era a empresa de gravação, que controlava os canais de marketing e distribuição, aos quais artistas individuais não conseguiam aceder, atribuindo assim um grande poder a estas empresas na negociação de contractos, que lhes poderia garantir entre 85 e 90% do lucro das suas vendas. Esta estrutura é algo ineficiente, visto que conta com um elevado número de intermediários (artista, empresa de gravação, retalhista, rádio e televisão, DJ's e dance clubs, organizadores de eventos) que acrescentam custos no produto final.

Segundo Peitz e Waelbroeck (2005), a indústria musical tradicional era composta pelos Artistas que criavam conteúdos com as produtoras. Estes em conjunto organizavam a campanha de marketing e promoção. A produtora criava também uma estratégia de distribuição e a forma como a elaborar. Os retalhistas vendiam depois aos consumidores, que eram afectados pelo marketing e promoção (concertos, rádio, merchandising). O marketing também fornece aos artistas informação sobre as estratégias utilizadas.

¹⁸ Referido em Bockstedt, et al. (2004)

Lewis et al. (2005) também concorda com esta última descrição e referem que a cadeia de valor antes de ser possível a comercialização de música *online* era composta pelos artistas que eram os fornecedores de material, a editora que detêm os direitos de exclusividade sobre os artistas, e que são responsáveis pela distribuição e escolha dos fornecedores, oferecendo aos artistas a promoção, o merchandising e a distribuição do material por eles criados. Constatam ainda que um retalhista tinha que estar em contacto com vários distribuidores caso estejam em contacto com as distribuidoras.

2.5.4.2. Cadeia de Distribuição na Indústria Fonográfica Online

O comércio electrónico começa assim a ser encarado como uma alternativa viável devido a vários factores, alguns identificados por Mougayar (1998), como os custos de distribuição e a ineficiência da cadeia de valor tradicional.

Esta nova forma de distribuição é criada pelo rápido desenvolvimento das tecnologias de informação, eliminando as barreiras demográficas e a distância (Parikh 1999) e permite aos artistas saltarem todos os outros passos da cadeia de distribuição e atingir directamente os consumidores, sobretudo graças aos reduzidos custos que ela implica, devolvendo poder ao artista, que ele não tinha na cadeia de distribuição tradicional.

Peitz e Waelbroeck (2005) referem que o custo fixo de criar um cd desapareceu com este novo mercado, abrindo portas a pequenos artistas com audiências mais pequenas. Apesar disso os custos de marketing continuam a existir, apesar de mais baixos.

Também é mais fácil aparecerem novos *players* no mercado. Por exemplo, uma empresa ligada às novas tecnologias de informação (por exemplo a Apple ou a Microsoft) passa a ter interesse neste mercado, e a ter o *know-how* para participar no mesmo.

Estes factores diminuem a importância do papel das editoras, que antes era excessivamente grande.

Chen e Dubinsky (2003) referem que ao aumentar o poder do consumidor de música, a *internet* também aumentou as suas expectativas, tanto da venda *online* como da venda de cd's, dvd's, cassetes, etc. Este poder deve-se ao aumento de número de

lojas e fornecedores, mais poder de negociação e preços mais reduzidos de mudança de loja.

Bockstedt et al. (2004) refere que os preços da música *online* são similares entre os vários programas e lojas *online*.

Gosain e Lee (2001)¹⁹ referem que o novo mercado da música está muito susceptível à mudança. O *sampling* de músicas (possibilidade de experimentar a mesma antes de a adquirir), o preço mais baixo de produção, levam a um risco menor para consumidores e produtores, e também leva a uma maior aproximação entre produtores e consumidores. O mercado da música digital é um mercado novo-vulnerável pois é fácil de entrar, atractivo e difícil de defender. (Clemons, et al. 2002, Clemons e Lang, 2003).²⁰ É um mercado com poucas barreiras à entrada visto não existir um grande custo para ter os recursos necessários, é atractivo de atacar pois existem *cross-subsidies* (ou seja, os artistas mais conhecidos trazem às empresas lucros que compensam grandemente os artistas que não conseguem ser lucrativos) e difícil de defender pois é fácil para um artista de se afastar da produtora com quem estava comprometido devido à maior facilidade de conseguir por si próprio produzir.

2.6. A Distribuição de Música *Online*

2.6.1. Características que influenciam a escolha do consumidor em que tipo de formato utilizar

Existem, segundo Takita (2006), vários factores que um consumidor de música pensa quando tem que decidir entre consumir música em formato digital ou físico: tempo de *download* necessário para ter a música ou o álbum que pretende, compatibilidade e possíveis formas de utilizar, valor adicional criado por factores da linguagem ou imagens, facilidade do processo de compra.

A percepção de valor e preferência pela forma de distribuição vai ser diferente entre consumidores. Esta percepção é influenciada por factores demográfico, por estilo de música preferido, entre outros.

2.6.2. Factores que incentivam a aquisição de música *online*

O poder da *Internet* e dos programas de partilha de dados estão a mudar a forma como é distribuída música e a divulgação de artistas.

¹⁹ Referido em Bockstedt (2004)

²⁰ Referido em Bockstedt (2004)

Um dos factores para o crescimento do mercado da música *online* é o aumento da capacidade de *download* e velocidade dos ISP (*internet service provider*), bem como a sua redução de preço.

O investimento num sistema de cadeia de distribuição tradicional, requeria estabelecer um sistema de distribuição em nível muito grande, mas agora é possível aos consumidores chegarem aos produtores directamente, sem necessidade de uma grande cadeia de intermediários. A *internet* reduz actividades que causariam aumento de custos, enquanto retém aquelas actividades cujo valor acrescentado é grande, aumentando a velocidade e a conveniência com que se comunica com os vários intervenientes, permitindo ao consumidor ter um leque bastante mais alargado de opções. (Graham et al, 2004).

No livro e-Business 2.0 de Kalakota e Robinson (2001) encontramos uma tabela que explica facilmente a redução de preço quando utilizado uma cadeia de distribuição *online*. A mesma foi aqui reproduzida nas tabelas 1.1 e 1.2.

Tabela 1.1: Cadeia de distribuição tradicional

Poucos Artistas criavam um álbum	Custo do CD	Companhia de Gravação	Distribuição	Retalho	Vendido ao Consumidor a:
\$1	\$.50	\$9	\$1	\$5	\$16 – \$17

Fonte: Elaboração própria com base em Kalakota e Robinson (2001)

Tabela 1.2: Cadeia de Distribuição *online*

	Disponível para muitos artistas	Vendedor <i>online</i>	<i>Internet</i>	Vendido ao Consumidor a:
Álbum	\$3	\$7	\$0	\$10
Faixa	\$0.30	\$0.70	\$0	\$1

Fonte: Elaboração própria com base em Kalakota e Robinson (2001)

Podemos segundo esta tabela afirmar que não só existem mais formas de adquirir música pelo consumidor, como o preço de venda ao público é mais baixo devido ao corte de intervenientes na cadeia de valor. Também existe mais lucro para o autor do álbum e para a loja que o vende.

Tal como noutras indústrias, a redução do número de tempo, energia e esforço necessários para adquirir bens e serviços através da *internet* é um factor que se tem tornado mais importante que a redução nos preços dos mesmos, o que deu maior importância ao papel dos distribuidores (Stern e Weitz 1997). Assim, os artistas têm uma forma de se tornar auto-suficientes, apesar de ser provável continuarem a fazer contractos com as companhias de gravação, de forma a aproveitarem o *know-how* destas nas estratégias de marketing (Graham et al., 2004).

Segundo Webb (2002), os canais de distribuição *online* trazem oportunidades para quem os utiliza como a redução de custos, o acesso a novos segmentos de mercado e a possibilidade de fornecer informação a nível mundial numa base constante. Podendo ainda gerir conteúdo, contexto e infra-estruturas de forma diferente. O mesmo autor afirma que é agora possível ter produtos e serviços disponíveis a qualquer altura, sem quebras de *stock*, tendo o consumidor a possibilidade de aceder através do computador ou outras tecnologias, e concluir transacções através destes meios.

Chen e Dubinsky (2003) referem a compra *online* de música como benéfica para o consumidor, devido à sua conveniência, com bastante informação para o consumidor, pois devido a esta podem comparar a oferta que dispõem.

Apesar de ser importante reduzir o preço das faixas comercializadas *online* e de poder ser uma forma de atingir uma vantagem competitiva, segundo Chen e Dubinsky (2003), os consumidores de música *online* diferem nos benefícios que procuram e o preço não é uma necessidade central. Um preço mais alto pode ser justificado por um serviço de qualidade elevado, produtos de qualidade, uma imagem da marca com grande força e um *website* com um sistema simples para o utilizador.

Também Fonseca e Ferreira (2006) referem a realidade “*non-stop*” da *internet*, ou seja, está disponível 24 horas por dia e sete dias por semana, ou seja 365 dias por ano, dando a possibilidade de expandir um mercado para um nível global, mesmo para empresas mais pequenas.

De acordo com Hoffman e Novak (1996)²¹ a musica *online* apresenta diversas vantagens tais como a possibilidade de utilizar este meio 24 horas por dia, a satisfação

²¹ Referido por Price-Rankin (2004)

instantânea sentida pelo consumidor e a possibilidade de controlar a corrente de informação

Através do modelo TAM (Technology Acceptance Model), Bounagui e Nel (2009) encontram-se várias variáveis que esclarecem o interesse do cliente relativamente ao consumo de música *online*. Estas são a facilidade de utilização do serviço, a confiança no vendedor e no sistema de compras *online*, o preço dos ficheiros e os métodos de pagamento disponíveis.

Perea y Monsuwé et al. (2004) referem que a atitude dos consumidores em relação à compra *online* é afectada, não só, pela facilidade de uso, utilidade e prazer, mas também por factores externos a esta compra como traços do consumidor, factores situacionais, características do produto, experiências de compra *online* passadas e confiança no mercado *online*.

Segundo o estudo da OberCom (2010), intitulado “A Sociedade em Rede em Portugal 2008 – Música 2.0”, realizado junto dos consumidores portugueses, o motivo mais importante para o consumo de música *online* (legal ou ilegal), é a capacidade de encontrar os conteúdos que pretende de forma gratuita (63% dos inquiridos). O segundo motivo mais apontado é a possibilidade de fazer *download* apenas de uma música, sem necessidade de comprar o álbum por inteiro (19%), a não existência destes conteúdos em ou não (8%).

Um benefício da venda de música digital é poder ter um ficheiro com uma qualidade semelhante à de um cd-r e que é possível guardar num disco rígido para ouvir mais tarde ou transferir para outros formatos, como por exemplo, um leitor de mp3. São mais fáceis de transportar que um cd e os leitores de mp3 podem armazenar um número muito maior de faixas que um cd. Outro factor é a capacidade de adquirir apenas uma faixa que interessa ao consumidor. Através da *internet* é também possível ouvir uma versão *sample* da música e testá-la antes da comprar. (Peitz e Waelbroeck 2005).

O *e-business* referido por Kalakota e Robinson (2001) possibilita as empresas a obterem melhorias em termos de velocidade do serviço, facilidade para os seus consumidores de encontrarem o que precisam, quando precisam, a possibilidade de personalizar o serviço para o cliente e o produto final e redução do preço. Isto aplica-se bastante às empresas de venda de música. Estes autores referem que através do e-

Commerce as empresas “podem ouvir os seus clientes e tornarem-se as mais baratas, as mais familiares e as melhores.

Fonseca e Ferreira (2006) enumeram no seu livro vários benefícios para empresas e compradores. Para compradores referem a conveniência dada pela venda *online* (possibilidade de comprar 24 horas por dia, sem filas e em qualquer lugar), a diminuição do preço, como já foi referido por muitos autores, o poder da informação, o acesso a um mercado global, ausência de pressão no acto da compra, visto esta ser impessoal e ser totalmente da decisão do comprador, a possibilidade de personalização do produto de acordo com as preferências do consumidor.

De forma a resumir este capítulo, foi elaborada a tabela 2 com os vários factores apontados, e quais os autores que os referem na revisão de literatura executada.

Tabela 2: Tabela resumo dos factores que incentivam a compra de música *online*

Factor	Autores	Motivos
Preço	<ul style="list-style-type: none"> • Graham et al. (2004); • Kalakota e Robinson (2001); • Webb (2002); • Bounagui e Nel (2009); • Fonseca e Ferreira (2006). 	<ul style="list-style-type: none"> • Diminuição dos custos • Diminuição dos intervenientes na cadeia de distribuição
Comodidade	<ul style="list-style-type: none"> • Stern e Weitz (1997); • Chen e Dubinsky (2003); • Hoffman e Novak (1996); • Bounagui e Nel (2009); • Peitz e Waelbroeck (2005); • Kalakota e Robinson (2001). 	<ul style="list-style-type: none"> • Menos tempo, energia e esforço necessários para adquirir música, • Poder ser disfrutada na hora, • Poder ser guardado em plataformas digitais.
Informação	<ul style="list-style-type: none"> • Webb (2002); • Chen e Dubinsky (2003); • Kalakota e Robinson (2001); • Fonseca e Ferreira (2006). 	<ul style="list-style-type: none"> • Maior facilidade de difundir informação a nível mundial e gerir o conteúdo • Maior facilidade de encontrar a informação necessária.
Disponibilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Fonseca e Ferreira (2006); • Hoffman & Novak (1996); 	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo disponível 24 horas por dia, todos os dias.
Confiança	<ul style="list-style-type: none"> • Bounagui e Nel (2009); 	<ul style="list-style-type: none"> • Poder se confiar numa empresa digital com a

		qual não temos contacto e com quem vamos fazer uma transação financeira
Métodos de Pagamento	<ul style="list-style-type: none"> • Bounagui e Nel (2009); 	<ul style="list-style-type: none"> • Método de Pagamento específicos para vendas <i>online</i>
Escolha das Faixas	<ul style="list-style-type: none"> • OberCom (2010); • Peitz e Waelbroeck (2005); • Fonseca e Ferreira (2006); 	<ul style="list-style-type: none"> • Ter a hipótese de escolher faixas específicas, em vez de ser obrigado a comprar o álbum todo.
Qualidade	<ul style="list-style-type: none"> • Peitz e Waelbroeck (2005); 	<ul style="list-style-type: none"> • A qualidade dos ficheiros é, hoje em dia, semelhante à qualidade da música vendida em formato físico.
Personalização do Produto	<ul style="list-style-type: none"> • Kalakota e Robinson (2001); • Fonseca e Ferreira (2006). 	<ul style="list-style-type: none"> • O utilizador dispõe de um serviço adequado às suas características e necessidade.
Atendimento	<ul style="list-style-type: none"> • Kalakota e Robinson (2001); • Fonseca e Ferreira (2006); 	<ul style="list-style-type: none"> • Os clientes são atendidos por pessoas que percebem as suas necessidades • Comunicação feita a pensar nos clientes • Os clientes podem fazer a sua decisão de forma impessoal e sem pressões do vendedor.
Sampling	<ul style="list-style-type: none"> • Peitz e Waelbroeck (2005); 	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de experimentar as músicas que querem adquirir antes.

Fonte: Elaboração própria

2.6.3. Factores que desincentivam a aquisição de música *online*

Kunze e Mai (2006) apontam a qualidade do som, a facilidade e a velocidade do uso das ferramentas de pesquisa, a segurança da informação pessoal que é necessária para efectuar uma compra, o grande número de artistas e estilos e a possibilidade de se

fazer cópias grátis da música a que se fez *download*, como principais pontos desencorajadores da compra de música *online*.

De acordo com Peitz e Waelbroeck (2005) o limite de *downloads* e a velocidade da *internet* oferecida pelos ISP que o consumidor dispõe pode ser um factor que o afaste do mercado *online*. Os mesmos autores referem também o tempo despendido a armazenar estes ficheiros e coloca-los em mp3, cd's e outros é uma desvantagem deste formato.

Bockstedt et al. (2004) referem que apesar de a música digital trazer claras vantagens sobre os formatos tradicionais, também tem factores negativos como não incluir conteúdo adicional (livretes, *artworks*, etc). Apesar disso, existe a possibilidade destes serem transformados em informações e disponibilizados na compra de faixas ou à parte.

Segundo Lawrence et al (1998), o *e-commerce* no seu todo tem vários riscos que o consumidor detecta e receia. São os problemas de segurança, com piratas informáticos e a segurança da sua informação no momento de fazer uma compra, sendo algo temido tanto por consumidores como pelos próprios produtores. Outro problema é a experiencia de compra *online* não ser tanto vista como um entretenimento ou evento social, como o comércio tradicional. A não existência de micro-pagamentos ou micro-transações é outra questão abordada neste livro. Por fim a falta de normas legais e governamentais e a possibilidade de alguns possíveis clientes não disporem de uma capacidade de transferência suficientemente grande para efectuar e explorar os *websites* de lojas *online* da forma pretendida.

Fonseca e Ferreira (2006), apesar de referirem a globalização dos negócios como um factor positivo, avisam também para o risco que advém. As pequenas empresas, ao utilizarem a *internet*, têm uma concorrência bastante mais feroz e a nível global. Os mesmos autores dão o exemplo do iTunes que também actua em Portugal, e apesar do website ainda não ter suporte na língua portuguesa, já tem um catálogo para o nosso país e compete directamente com as outras empresas deste ramo em Portugal.

Bhattacharjee et al. (2003) destacam que um CD, DVD ou outro suporte físico de música tem uma melhor qualidade de som que um ficheiro comprimido *online*. Este

factor tende a diminuir de importância com o desenvolvimento das tecnologias, apesar da percepção do consumidor poder ainda vir neste âmbito.

Todos os consumidores têm formas diferentes de utilizar a *internet* e a facilidade de uso da mesma e de compra *online* é diferente para cada um (Takita, 2006). A verdade é que nem todos os consumidores de música têm facilidade ou estão acostumados a fazer uma compra *online*, sendo esta experiência tem tendência a ser mais comum com o passar dos anos e com o crescimento da *internet* e das suas funções.

Tal como no ponto anterior, também foi efectuado um quadro resumo (Tabela 3) para os factores que desincentivam o consumo de música *online*.

Tabela 3: Tabela resumo dos factores que desincentivam a compra de música *online*

Factor	Autor	Motivos
Qualidade	<ul style="list-style-type: none"> • Kunze e Mai (2006); • Bhattacharjee et al. (2003); 	Ainda existe desconfiança e casos em que a qualidade do som não é tão boa como a dos outros formatos
Segurança	<ul style="list-style-type: none"> • Kunze e Mai (2006); • Lawrence et al (1998); 	Devido ser um mercado recente, ainda existe alguma desconfiança nos vendedores <i>online</i> por parte da população, sobretudo em relação com a sua informação pessoal, medo de Hackers ou dos métodos de pagamento.
Facilidade de Pirataria	<ul style="list-style-type: none"> • Kunze e Mai (2006) 	As faixas digitais são fáceis de copiar gratuitamente ou encontrar em redes P2P
<i>Internet</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Peitz e Waelbroeck (2005) • Lawrence et al (1998) • Takita (2006); 	Existem zonas onde a velocidade da <i>internet</i> pode destruir a experiência da compra <i>online</i> e <i>download</i> do produto, tornando-a uma experiência incómoda, nem todos os consumidores têm a mesma facilidade em trabalhar com a <i>internet</i> .

Comodidade	<ul style="list-style-type: none"> • Peitz e Waelbroeck (2005); 	Tempo utilizado a armazenar e transferir para outras plataformas os ficheiros
Não existência de conteúdos adicionais	<ul style="list-style-type: none"> • Bockstedt et al. (2004); 	Não trazer livretes com as letras da música, artwork e outros
Não ser um evento social	<ul style="list-style-type: none"> • Lawrence et al (1998); 	A ida a um centro comercial para fazer compras ainda é visto como um “passeio de família” ou um “evento” para estar com outras pessoas, algo que não acontece na venda digital

Fonte: Elaboração própria

2.7. O impacto das redes P2P no mercado musical

A RIAA culpou repetidamente as novas tecnologias e as redes P2P como principal factor negativo para o decréscimo de vendas do mercado da música desde 2000 (RIAA, 2003), originando um aumento da rigidez nas leis dos direitos de autor e no seu cumprimento (Harmon, 2003)²². Não só puniram as empresas responsáveis pelos programas, como os utilizadores mais recorrentes e com uma expressão significativa nesta rede. Esta estratégia da RIAA fez com que o número de utilizadores de sistemas P2P reduzisse, e subseqüentemente o número de ficheiros partilhados. Ainda no ano de 2003 a RIAA passou das palavras à prática, mas o facto de todos os utilizadores multados tinham um volume de partilha bastante grande, fez com que os utilizadores de programas P2P casuais voltassem a utilizar os programas (Blackburn, 2005).

Alguns autores defendem que a existência de programas P2P aumentam a capacidade e qualidade de *sampling*, ou seja poder experimentar o produto antes da compra, tornando este procedimento mais simples e comum e com menos custos para o utilizador (Bhattacharjee et al. 2006). Também o aumento da exposição dos consumidores à música e a criação de maior necessidade de a adquirirem podem ter um efeito positivo no mercado. Fader (2000) refere que mecanismos como o Napster poderiam ser aproveitados como potenciadores da venda de música. Com esta base existem também

²² Referido em Bhattacharjee et al. (2007)

estudos que definem que o valor do factor *downloads* no volume de vendas é zero ou que defendem que o P2P afecta muito mais a indústria musical (Liebowitz 2006)²³. Zentner determinou que a utilização de redes de partilha de ficheiros reduz em 30% a probabilidade de comprar música. Oberholzer-Gee e Strumpf (2007) estudaram o mesmo tema, e concluíram que a partilha de ficheiros não influencia estatisticamente a venda de música. Este último estudo foi bastante criticado pela RIAA que levantou várias questões sobre a sua veracidade²⁴.

Bhattacharjee et al. (2003) defende que com a ajuda da pirataria, os distribuidores podem maximizar o seu lucro ao oferecer modelos que juntem serviços de compra e subscrição. Bockstedt et al. (2004) referem que devido à pirataria e à sua importância, o mercado da venda *online* de música pode acrescentar valor ao seu produto através de marketing, promoção, direitos de autor e licenças para assim combater os seus efeitos negativos.

Ouellet (2007) estudou que factores pesavam na decisão de um consumidor entre comprar música *online* ou apenas fazer o *download* ilegal. Este estudou vários tipos de respostas do consumidor em relação a vários factores. Algumas ligadas à música em si como por exemplo, a experiência emocional ao ouvir a música, o tipo e género de música ou a letra e seu significado. Outras respostas estão ligadas ao artista. São o caso da confiança na reputação do artista, lealdade ao artista, aparência física, sucesso (estando esta ligada numa proporcionalidade inversa, ou seja, quanto mais sucesso o artista tem, menos o consumidor está disposto a adquirir o seu álbum), identificação com o artista (factores como a nacionalidade) e a sua simbologia e significado. A conclusão aponta para que a identificação com o artista pode diminuir a pirataria e aumentar o consumo *online* de música.

²³ Referido em Bhattacharjee et al. (2007)

²⁴ Referido em Blackburn (2005)

Capítulo III - Metodologia

3.1. Introdução e Objectivos

Esta dissertação tem como objectivo estudar como é que os canais de distribuição gerados pelas novas tecnologias de inovação são recebidos pelos consumidores e produtores musicais em Portugal e quais os factores que influenciam esta aceitação.

Como foi descrito no capítulo anterior, são vários os factores que influenciam o E-Commerce e que fazem com que os consumidores tenham maior ou menos interesse nesta forma de fazer compras. Assim, e utilizando os factores referidos na revisão bibliográfica, é importante perceber como são vistos os mesmos pelo mercado português, qual a importância de cada um e até que ponto os consumidores já vêem o mercado musical como benéfico.

Assim, os principais objectivos para esta dissertação, como referidos anteriormente, são:

- Identificar e classificar vantagens e desvantagens da distribuição de música *online* para o consumidor.
- Identificar quais os factores que mais influenciam o consumidor de música português na sua escolha por uma loja;
- Definir linhas de orientação para a utilização da distribuição de música *online*.

Com o modelo que é apresentado em seguida, é possível responder aos dois primeiros objectivos. Com os resultados dos mesmos, será depois construída a resposta ao terceiro objectivo desta dissertação, sempre com base nos resultados apresentados na revisão bibliográfica.

3.2. Modelo

Depois da análise teórica efectuada no capítulo anterior é importante aplicar os dados retirados do estudo dos vários autores e aplicar ao mercado português, de forma a conseguir criar uma base de dados composta por informação, de onde mais tarde se

possa retirar ilações sobre o comportamento do consumidor português. Com estas conclusões podem ser traçados algumas linhas de orientação para o mercado.

Assim, o próximo passo deste estudo é desenvolver um questionário, com base nos dados recolhidos no estudo de outros autores, que consiga retirar informação suficiente sobre o perfil do consumidor português, através do estudo das respostas ao mesmo. Para isso serão utilizadas ferramentas de análise estatística e vai permitir perceber quais os factores que os inquiridos mais valorizam na compra de música e a sua perspectiva sobre estes factores em relação à música *online*. Por fim, permite também comparar os factores demográficos estudados com os hábitos de compra de música, e assim compreender quais os factores externos ao produto que são mais importantes para a escolha do consumidor.

O principal objectivo passa por aferir a importância dos seguintes factores para o consumidor, de forma a hierarquiza-los segundo as respostas ao inquérito. Estes factores foram obtidos através do estudo de outros autores na área e da sua pesquisa. De forma a conseguir responder aos objectivos desta dissertação é importante apresentar os mesmos aos inquiridos e questioná-los sobre a importância de cada um na sua decisão de compra de música. Assim, segundo as respostas dos inquiridos, será possível hierarquizar e criar pesos para cada um dos factores relevantes. Os factores podem ser encontrados na Figura 1.

Figura 1: Factores que influenciam a compra de música *online*

Preço	Comodidade	Informação	Disponibilidade
Confiança	Métodos de Pagamento	Escolha das Faixas	Qualidade
Personalização do Produto	Atendimento Personalizado	<i>Sampling</i>	Conteúdos Adicionais

Fonte: Elaboração própria

Quando este objectivo for cumprido, é importante perceber entre os factores mais importantes, qual é a percepção do inquirido da relação entre a compra de música *online* ou em lojas físicas. Ou seja, quando comparado as lojas *online* e lojas físicas,

como é que a percepção do consumidor muda em relação a estes factores. Com um exemplo prático, entender se é mais barato, na óptica do consumidor, comprar numa loja digital, que nos pontos de venda tradicionais.

Resumindo, o trabalho principal é avaliar cada factor, atribuir-lhe um peso específico e avaliar como é que o mercado *online* é visto em termos de atractividade seguindo estes factores. Com esta informação saberemos onde incidir nas linhas de orientação, o que os consumidores ainda não reconhecem no mercado *online* de venda de música e o que é possível melhorar ou tentar relevar a sua importância perante o consumidor.

Mas existem outros factores que podem estar relacionados com a compra de música. É o caso da utilização de *software* P2P, identificado na revisão bibliográfica. Para além deste factor, também é importante perceber se existe uma correlação entre os factores demográficos do consumidor e o seu perfil de compra, pois é possível que os factores externos ao produto, como é o caso das remunerações ou da idade do consumidor sejam um factor impeditivo da utilização deste método. O estudo não ficaria assim completo caso, para além dos factores intrínsecos da venda de música, não analisássemos estes factores externos.

As respostas a estas questões poderão dar uma maior capacidade de estabelecer linhas de orientação para o mercado e vendedores de música e assim cumprir o terceiro objectivo proposto para esta dissertação.

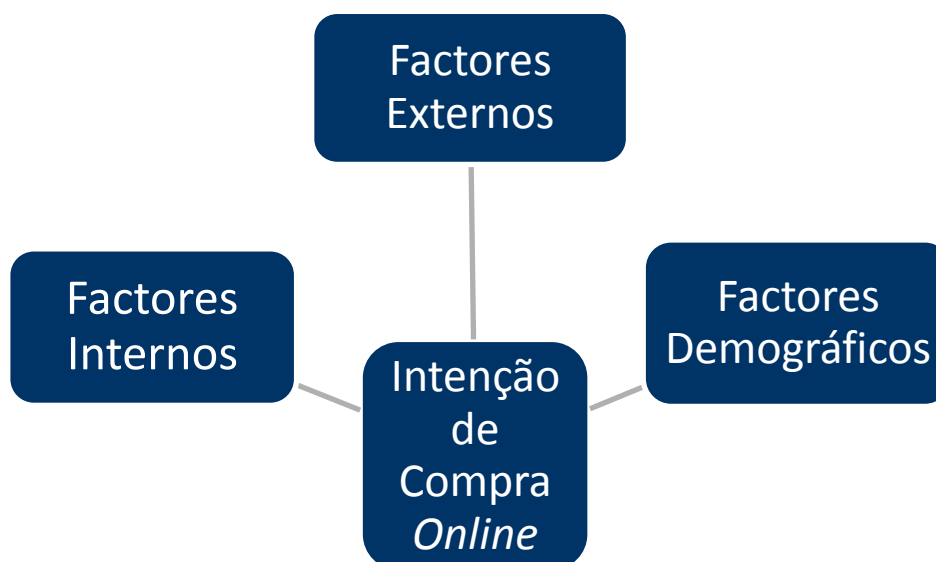
Podemos resumir os mesmos nos seguintes pontos:

- Hábitos de consumo dos portugueses em música (género, onde compram, com que frequência).
- Correlação entre os factores demográficos com os hábitos de consumo e com a sua percepção em relação à importância de certos factores na compra de música.
- Conhecimento do consumidor português em relação aos métodos de pagamento *online* e frequência com que usa cada, de forma a compreender quais os mais utilizados.
- Correlação entre o uso de softwares P2P em Portugal e a compra de música, bem como o estudo sobre a frequência de utilização destes programas.

Resumindo, o que se procura perceber com este estudo são quais os factores inerentes ao produto e externos ao mesmo que influênciam a forma como o consumidor português de música olha para o mercado da venda digital.

Assim, e juntando todos os factores descritos em cima, obtemos o modelo seguinte:

Figura 2: Tipos de factores que influenciam a compra *online*



Fonte: Elaboração própria

Os factores englobados em cada um dos elementos anteriores estão listados na Tabela 4. Para cada um dos factores internos identificados na análise bibliográfica é importante perceber se são factores de importância ou não para o consumo de música, e só depois como é visto na música *online*.

Tabela 4: Hipóteses a estudar com o Modelo

Factores Internos do Produto (H1 a H12)	Preço	H1: O preço influênciam a compra de música <i>online</i> .
	Comodidade	H2: A comodidade influênciam a compra de música <i>online</i> .
	Informação	H3: A informação influênciam a compra de música <i>online</i> .
	Disponibilidade	H4: A disponibilidade influênciam a compra de música <i>online</i> .
	Confiança	H5: A confiança influênciam a compra de música <i>online</i> .

	Métodos de Pagamento	H6: Os métodos de pagamento influenciam a compra de música <i>online</i> .
	Escolhas de Faixas	H7: A escolha das faixas influencia a compra de música <i>online</i> .
	Qualidade	H8: A qualidade influencia a compra de música <i>online</i> .
	Personalização do Produto	H9: A personalização do produto influencia a compra de música <i>online</i> .
	Atendimento Personalizado	H10: O atendimento personalizado influencia a compra de música <i>online</i> .
	<i>Sampling</i>	H11: O <i>sampling</i> influencia a compra de música <i>online</i> .
	Conteúdos Adicionais	H12: Os conteúdos adicionais influenciam a compra de música <i>online</i> .
Factores Demográficos (H13 a H17)	Idade	H13: A idade influencia a compra de música <i>online</i> .
	Sexo	H14: O sexo influencia a compra de música <i>online</i> .
	Grau Académico	H15: O grau académico influencia a compra de música <i>online</i> .
	Profissão	H16: A profissão influencia a compra de música <i>online</i> .
	Localidade	H17: A localidade influencia a compra de música <i>online</i> .
Factores Externos ao Produto (H18 a H19)	Estilo de Música	H18: O estilo de música influencia a compra de música <i>online</i> .
	<i>Downloads</i> Ilegais	H19: O uso de Softwares P2P influencia a compra de música <i>online</i> .

Fonte: Elaboração própria

3.3. Métodos de Investigação

Utiliza-se uma estratégia de investigação para recolher informação de forma a criar uma base de dados com que um investigador possa trabalhar para atingir os seus objectivos.

Neste caso, visto que o propósito da investigação, tendo em conta os objectivos já definidos, é criar uma base de dados com perfis de consumidores e as suas opiniões no geral, ou seja, um propósito descritivo (Robson, 1995), o método de investigação escolhido foi a realização de inquéritos a uma amostra representativa da população.

Os pontos fortes desta estratégia é a possibilidade do investigador definir antecipadamente as questões e as possibilidades de respostas e as questões serem maioritariamente perguntas fechadas, sendo mais fácil a sua realização numa amostra maior e num tempo menor.

3.4. Elaboração dos Inquéritos

Os Inquéritos têm como grande objectivo entender os hábitos de consumo de música dos inquiridos, a sua relação com a compra *online*, classificar os factores relevantes no acto de compra de música (*online* ou *offline*) e a percepção do consumidor em relação ao mercado *online* de música.

O inquérito está dividido em quatro campos de questões. São eles:

- Dados Demográficos (Perguntas 1 a 5)
- Hábitos de Consumo de Música (Perguntas 6 a 8)
- Classificação de Factores relevantes no acto de compra de música (Pergunta 9)
- Percepção dos vários factores no consumo de música *online* (Pergunta 10)

As perguntas sobre os dados demográficos do inquirido têm como objectivo caracterizar a amostra, bem como co-relacionar as suas características com as tendências de resposta ao longo de questionário, de forma a compreender a influência de cada um destes dados no momento da aquisição de música.

Numa segunda fase os inquiridos descrevem factores relacionados com os seus hábitos de compra de música, como por exemplo, a frequência com que adquire música e em que tipo de local tem por hábito o fazer. Os dados retirados deste campo vão ser mais tarde estudados de forma a compreender se têm qualquer influência na compra ou não de música *online*, e na determinação dos factores importantes para o consumidor.

Na terceira fase deste inquérito, o inquirido tem que avaliar numa escala entre o “Nada Importante” e o “Extremamente Importante” em factores previamente definidos como possíveis de influenciar a escolha do consumidor quando adquire música. Os factores escolhidos têm como base a revisão bibliográfica elaborada anteriormente e os factores referidos em estudos e artigos como importantes para o consumidor de música.

Por fim, na décima questão, o inquirido tem um quadro semelhante ao da questão anterior, mas com o objectivo de definir como este percebe a compra de música *online* e os factores quando comparados com a música em suporte físico (vinil, cd, dvd, etc).

As perguntas são todas de carácter fechado, na maioria dos casos com uma escala, de forma a facilitar a obtenção de resultados e interpretação dos mesmos, deixando um campo aberto (Outros) em várias perguntas, de forma a dar mais hipótese de escolha ao inquirido quando assim se justifica. Estas perguntas foram pensadas de forma a obter respostas a este estudo, alvo de um processo cuidado, de forma a serem uteis ao estudo em causa. Também foi tido cuidado para não influenciar a resposta do inquirido, de forma a tornar este estudo o minimizar o desvio da realidade do resultado.

O inquérito passou por um pré-teste, sendo colocado a um número de dez respondentes, de forma a ouvir a sua opinião e perceber onde este poderia ser melhorado. Deste teste prévio surgiram algumas mudanças ao modelo do inquérito e a eliminação de algumas perguntas que se mostraram inconclusivas. Para a escolha dos respondentes deste pré-teste ao inquérito foi utilizado um método de amostragem não casual, de amostragem por conveniência, de forma a ser mais fácil e rápido e obter respostas mais específicas na análise do questionário.

Para a elaboração do inquérito utilizou-se a ferramenta *Google Docs*, de forma a facilitar a difusão e análise do mesmo. Os inquéritos foram enviados em alguns casos pessoalmente, por *e-mail*, ou através de inquérito voluntário, acedendo o inquirido à plataforma por sua opção e respondendo à mesma. A ligação para o inquérito foi publicitada através das redes sociais, de fóruns de informática e música e fóruns generalistas. Também foram criados inquéritos em fóruns específicos de forma a equilibrar os factores demográficos no inquérito.

Este inquérito foi realizado, em grande parte, *online*. Segundo Gray (2004) os inquéritos *online* conduzidos em websites fazem com que os inquiridos sejam voluntários o que pode comprometer a amostra. Também refere que há estudos que visam provar que este tipo de inquéritos reduz o número de respostas socialmente aceitáveis, ou seja, devido a este inquérito não ser pessoal, os inquiridos têm tendência a não dar apenas este tipo de respostas.

Os inquiridos *online* foram voluntários encontrados através da *internet*, dando uso para isso a redes sociais, bem como fóruns sobre música portuguesas. O inquérito podia ser respondido por qualquer pessoa, independentemente dos seus factores demográficos ou interesse na música. A única excepção era a localidade de residência, visto que era importante para o estudo que os inquiridos sejam apenas residentes em Portugal.

Também foram levados a cabo alguns inquéritos em formato papel, em várias zonas da cidade de Lisboa. O questionário utilizado está apresentado no Anexo 1.

Não foi definido um número máximo de amostra, mas sim um espaço temporal de resposta ao inquérito, com um número mínimo de 200 inquiridos. Como este número não foi atingido num primeiro período de recolha de dados, este mesmo período foi alargado.

Capítulo IV - Análise e Discussão dos Resultados

4.1. Introdução

Neste capítulo vamos numa primeira fase analisar os resultados obtidos pelos inquiridos. Para isso vai ser utilizada a ferramenta PASW 18. Vai ser seguida a ordem do questionário no capítulo, iniciando com a caracterização da amostra, ou seja, como está dividida a amostra que respondeu a este questionário e quais os factores demográficos predominantes nos inquiridos. Segue-se uma análise ao perfil do consumidor dos inquiridos. Nesta fase vai-se analisar os seus gostos musicais, hábitos de consumo, conhecimento e utilização de variados métodos de pagamento. Por fim, serão analisados os resultados referentes aos factores apresentados no capítulo anterior, ordenados hierarquicamente, e será analisada a forma como o consumidor vê a relação para cada um destes factores, entre a venda em plataformas físicas e *online*.

Numa segunda fase deste capítulo, vamos analisar quais os factores realmente importantes para os inquiridos, quais os factores que são destacadamente mais benéficos quando se opta pela compra de música *online*, no ponto de vista dos inquiridos. Também será feita uma análise de correlação entre o perfil do consumidor e os seus dados demográficos, de forma a compreender quais os dados demográficos que são importantes para a compra de música *online*.

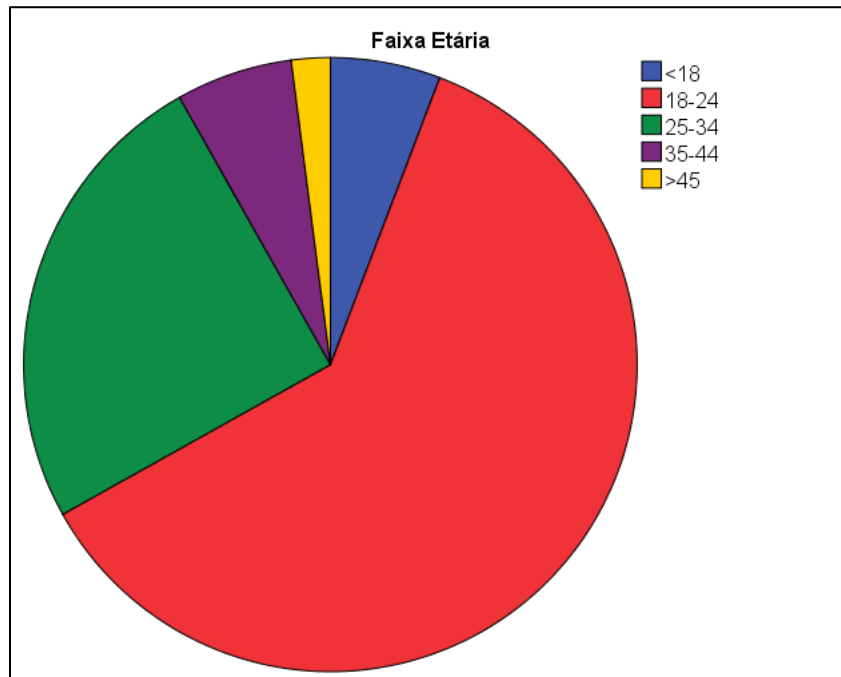
4.2. Caracterização da Amostra

Foram realizados um total de 311 inquiridos, dos quais 293 foram considerados válidos. Como referido anteriormente, estes foram inquiridos que responderam ao inquirido de forma voluntária, através da ferramenta *Google Docs*. Na primeira parte do inquirido foram colocadas questões relativas aos dados demográficos dos inquiridos.

Dos 293 inquiridos realizados, 61,8% correspondem a indivíduos do sexo Masculino, e 38,2% a indivíduos do sexo Feminino.

De entre os inquiridos, 5,8% responderam ter menos de 18 anos, 24,9% responderam idades compreendidas entre os 25 e 34 anos, 6,1% responderam ter entre os 35 e 44 anos, e 2% responderam ter mais de 45 anos. A maioria dos inquiridos enquadra-se na faixa etária entre os 18 e 24 anos, estes representam 61,1% das respostas dadas.

Figura 3.1: Faixa etária dos inquiridos

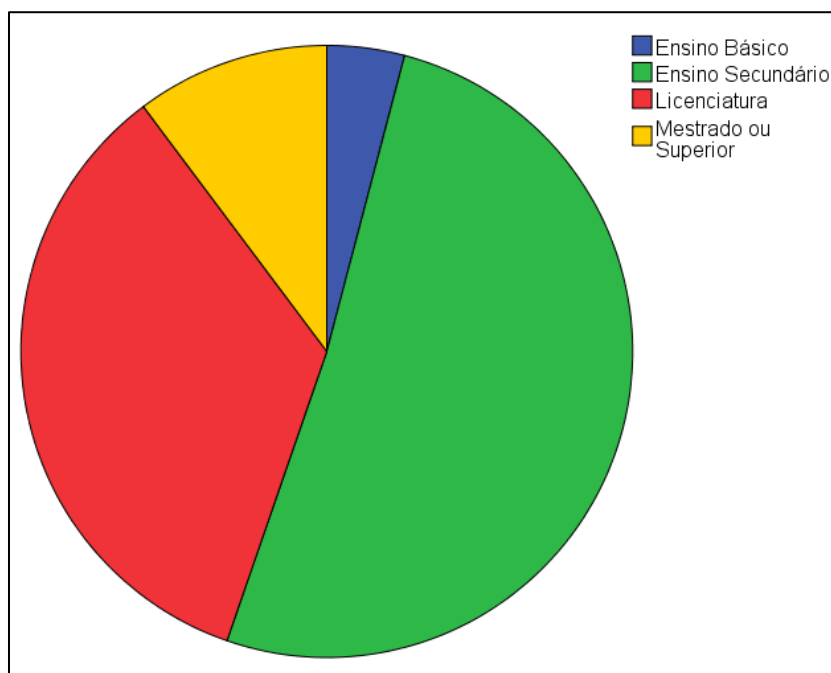


Fonte: Elaboração própria

Em relação ao município de residência, os resultados do inquérito mostram que 26,3% residem em Lisboa, 14,3% no Porto, 5,1% em Almada, 4,8% em Sintra, 3,8% em Braga e 3,4% em Cascais.

Relativamente ao grau de escolaridade completo de cada inquirido, a moda amostral das respostas dadas foi “Ensino Secundário”, com 51,2% dos inquiridos a responderem ter completado este grau académico. “Licenciatura” foi a resposta de 34,5% dos inquiridos, “Mestrado ou Superior” de 10,2% dos inquiridos e por último “Ensino Básico” com apenas 4,1% das respostas.

Figura 3.2: Habilitações literárias dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Para finalizar o apuramento dos dados demográficos questionamos os inquiridos sobre a sua profissão. Grande parte dos inquiridos (53,9%) afirmou ser Estudante. Destacam-se entre as outras respostas, 4,1% dos inquiridos estão desempregados, 3,4% desempenham funções de engenheiro informáticos, 2,7% são engenheiros, 2,7% são técnicos e por fim 2% são técnicos de informática e 2% responderam serem arquitectos.

Podemos assim caracterizar a nossa amostra e compreender que é composta na maioria por indivíduos do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 18 e 24 anos, estudantes e com habilitações literárias ao nível do ensino secundário. Todos estes dados serão utilizados numa fase posterior desta análise dos resultados para perceber se existe diferenças de hábitos de consumo dentro dos vários escalões demográficos, ou seja, se por exemplo existem diferenças nos hábitos de consumo dos inquiridos na faixa etária entre os 18 e 24 anos e os inquiridos entre os 25 e 34 anos.

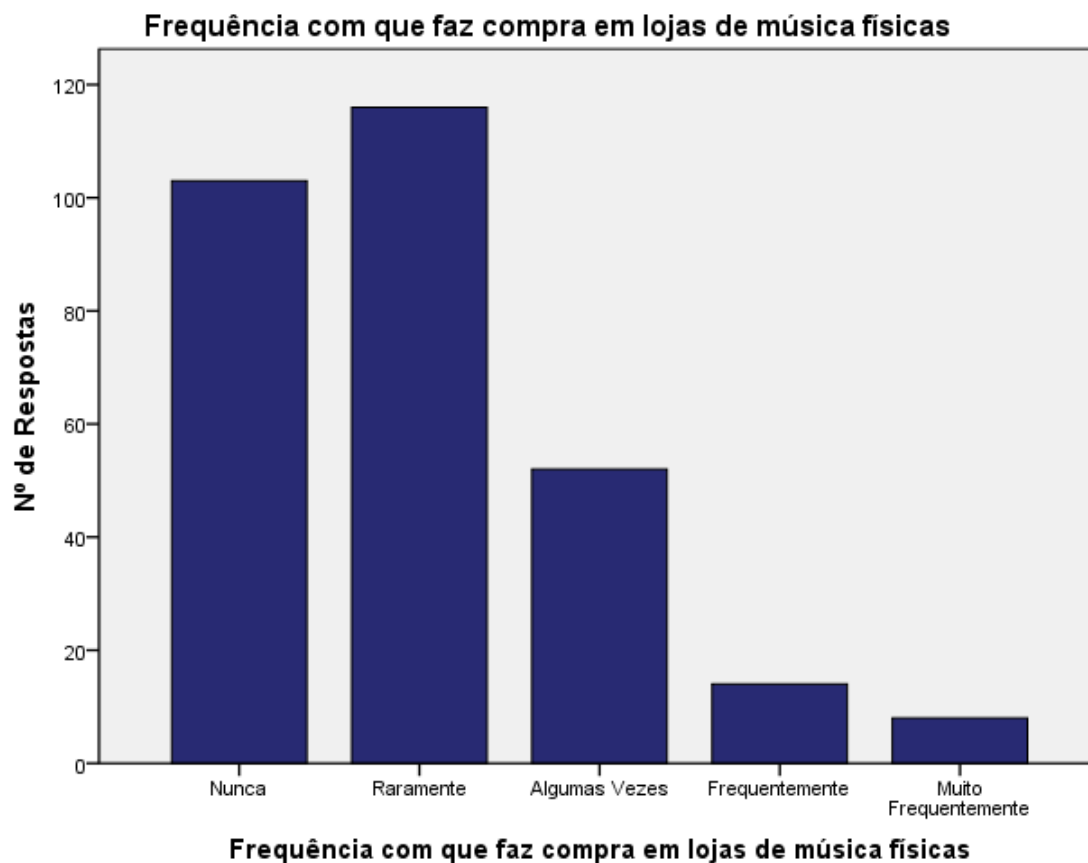
4.3. Perfil do Consumidor

4.3.1. Local e Frequência da Compra

Observando individualmente as várias formas de obtenção de música, pode-se constatar que, em relação às lojas físicas, 35,2% dos inquiridos afirmaram nunca as terem utilizado, 39,6% dizem que raramente as utilizam, 17,7% que utilizam estas lojas

algumas vezes, 4,8% frequentemente e 2,7% utilizam muito frequentemente. Assim, 74,8% dos inquiridos seleccionaram uma das duas primeiras hipóteses de resposta (“Nunca” e “Raramente”), revelando que não existe o hábito de utilizar este tipo de lojas

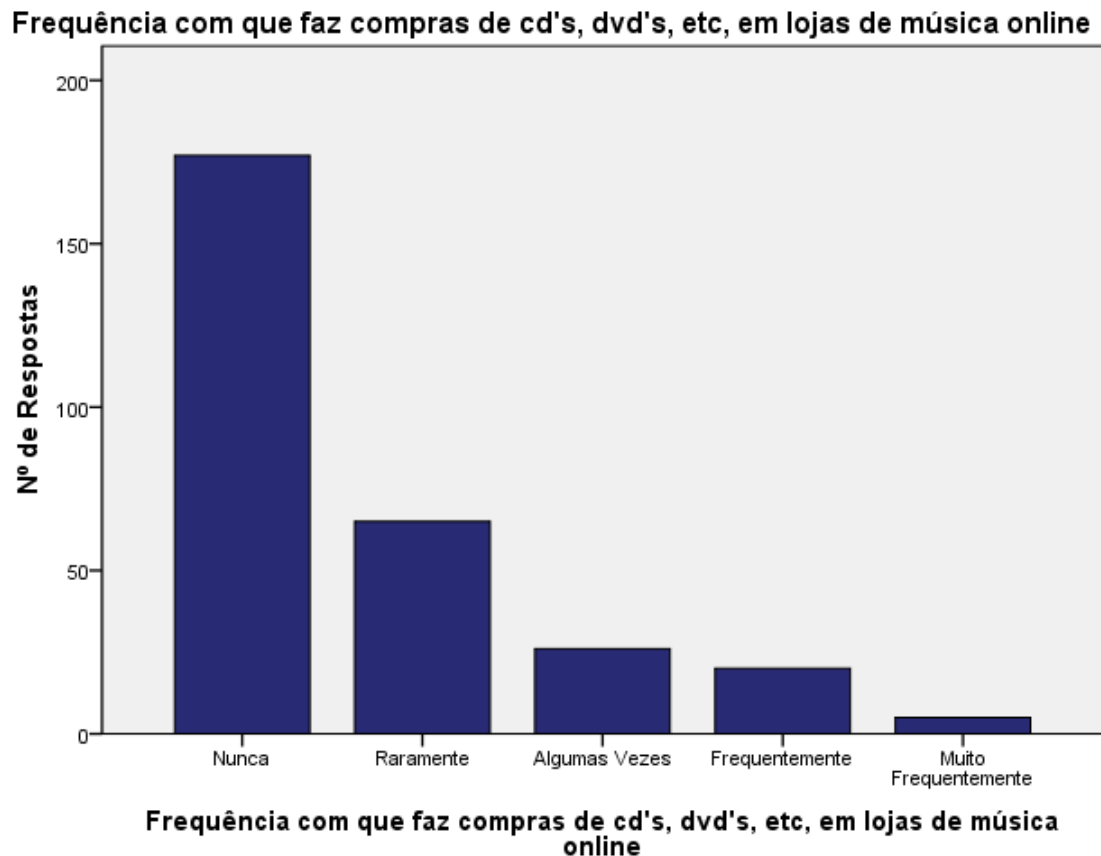
Figura 4.1: Frequência de compra em lojas de música físicas pelos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Na análise à questão sobre a aquisição de música em lojas *online* que vendem música em formato físico (cd's, dvd's e outros), como é o caso da Amazon e do Ebay, a resposta predominante é o “Nunca”, com 60,4% das respostas. As restantes opções são distribuídas da seguinte forma: “Raramente” 22,2%, “Algumas Vezes” 8,9%, “Frequentemente” 6,8% e por último “Muito Frequentemente” 1,7% das vezes.

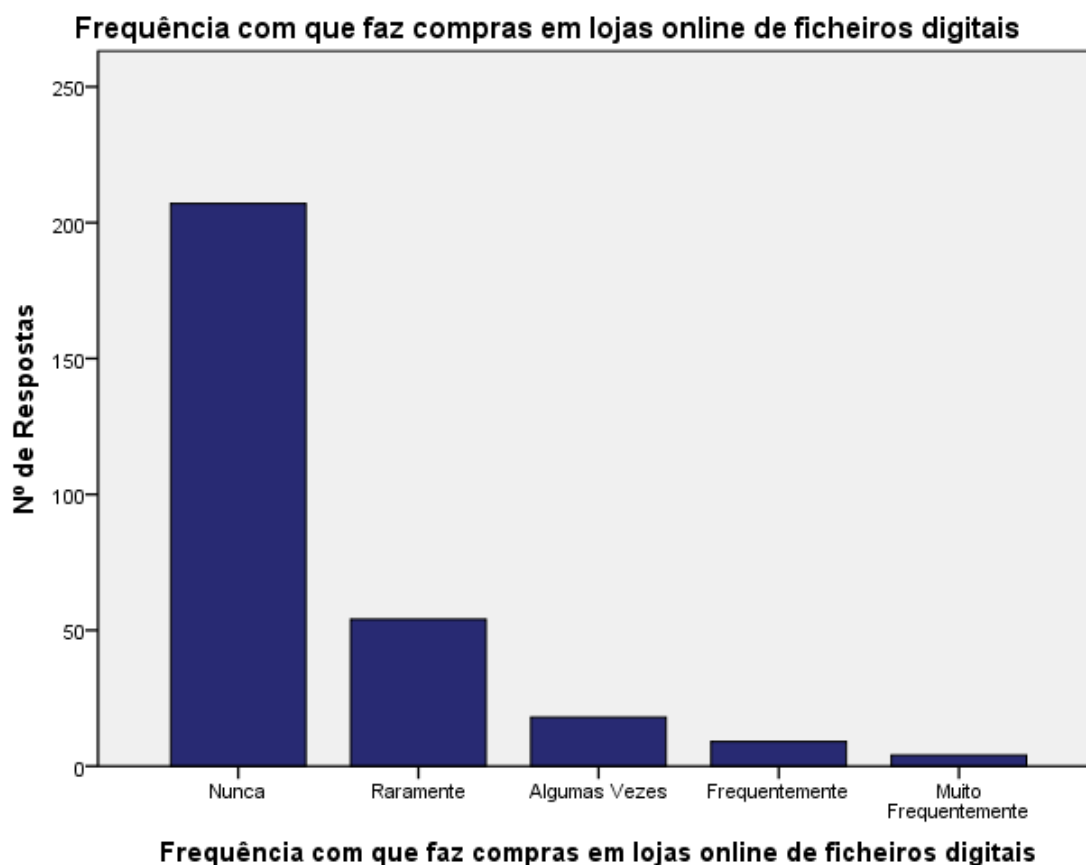
Figura 4.2: Frequência de compra em lojas online de produtos físicos pelos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Esta tendência é ligeiramente acentuada na compra em lojas *online* que vendem álbuns em formato digital: 207 inquiridos afirmam “Nunca” ter utilizado este tipo de loja, correspondendo a uma percentagem de 70,9%. 18,5% dos inquiridos “Raramente” o fizeram, 6,2% utilizaram este meio “Algumas Vezes”, 3,1% “Frequentemente” e apenas 1,4% “Muito Frequentemente”.

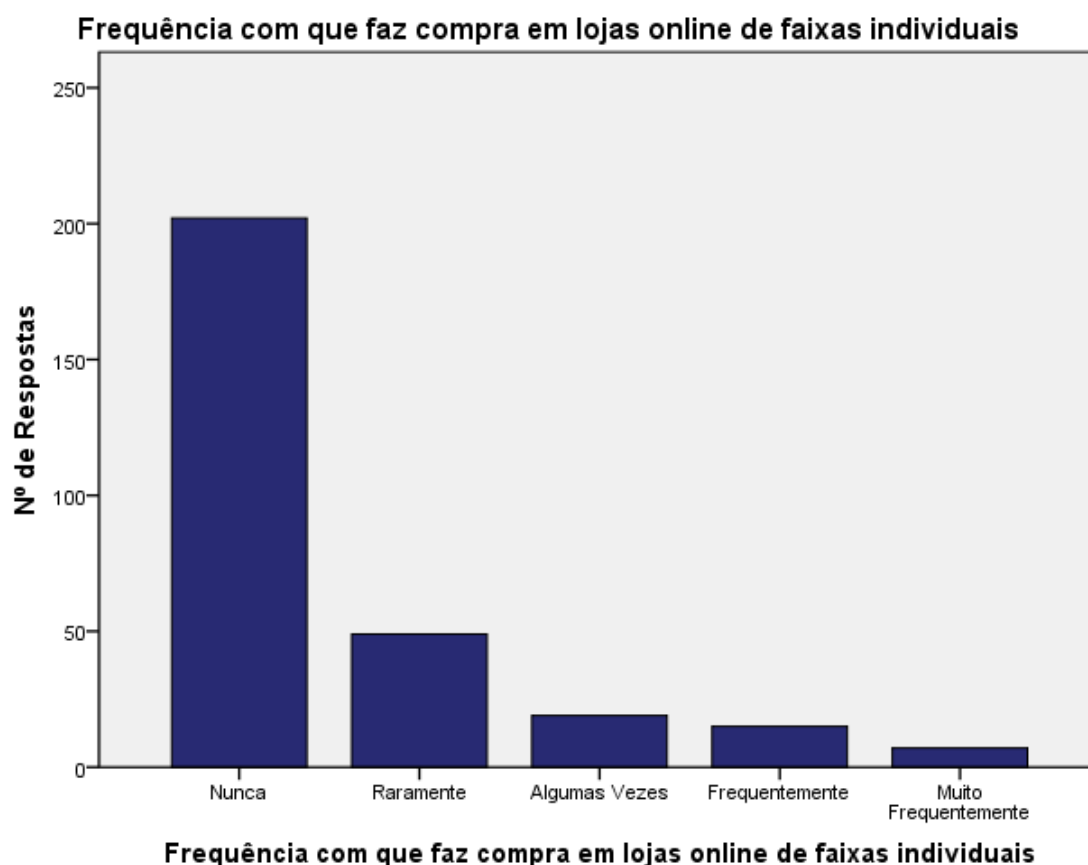
Figura 4.3: Frequência de compra em lojas *online* de ficheiros digitais pelos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Resultados que são semelhantes aos obtidos para a loja *online* que vende faixas, com 69,2% dos consumidores a “Nunca” utilizarem este serviço, 16,8% a afirmam “Raramente” o ter utilizado, 6,5% a utilizarem “Algumas vezes”, 5,1% a fazerem-no “Frequentemente” e apenas 2,4% a utilizarem “Muito Frequentemente”.

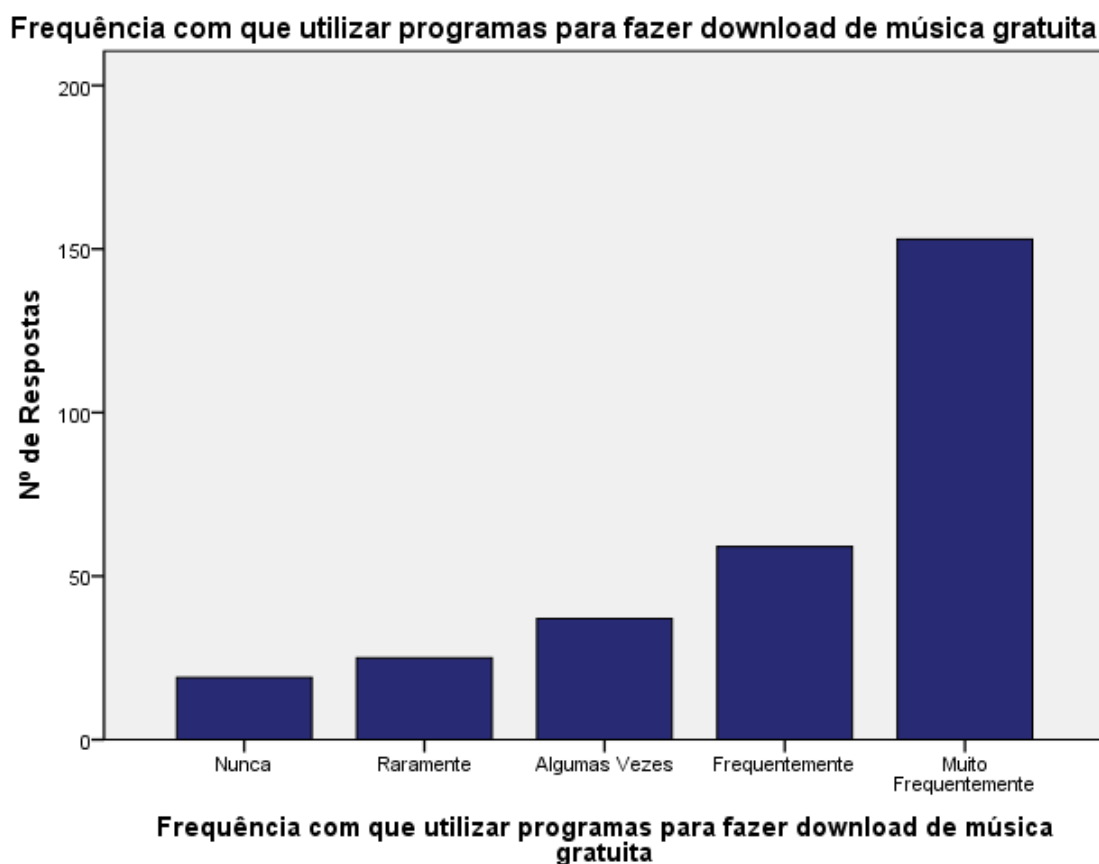
Figura 4.4: Frequência de compra em lojas *online* de faixas individuais pelos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Sobre o hábito de uso de programas para o *download* de música, a resposta mais vezes apontada pelos inquiridos é “Frequentemente” com 52,2% das respostas. Na realidade, apenas 6,5% dos inquiridos afirmam “Nunca” ter utilizado este tipo de programas e 8,5% afirmam ter utilizado “Raramente”.

Figura 4.5: Frequência de utilização de programas para fazer download de música gratuita pelos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Analisando os resultados, podemos concluir que o público português, raramente consome música em lojas físicas e muito raramente em lojas *online* (seja qual for o formato), recorrendo frequentemente a programas P2P para obter música. Constatase através destes resultados que não existe um hábito de compra de música em Portugal, procurando obtê-las por outras formas. Assim, em todas as opções apresentadas para lojas de música (loja física, loja *online* de músicas em suporte físico, loja *online* que vende álbuns em suporte digital e loja *online* que vende faixas seleccionadas pelo consumidor), a média de respostas está sempre situada ou no “Nunca”, ou no “Raramente”, ou seja, as duas hipóteses de resposta mais baixas na escala proposta, enquanto a média para *downloads* gratuitos situa-se no “Frequentemente”. Mesmo assim, de todos os tipos de lojas de música referidos, a modalidade que cativa mais o interesse dos inquiridos é as lojas de música físicas, como por exemplo a Fnac. Na

tabela 5.1 podemos então observar um resumo dos dados analisados neste ponto, com as percentagens de respostas por item da escala e a média por cada tipo de loja.

Tabela 5.1: Resumo dos dados obtidos sobre os hábitos de compra dos consumidores

Loja	% de resposta por item da Escala					Média
	1- Nunca	2- Raramente	3- Algumas Vezes	4- Frequentemente	5- Muito Frequentemente	
Física	35,2%	39,6%	17,7%	4,8%	2,7%	2,00
<i>Online – Formato Físico</i>	60,4%	22,2%	8,9%	6,8%	1,7%	1,67
<i>Online – Álbuns</i>	70,6%	18,5%	6,2%	3,1%	1,4%	1,46
<i>Online – Faixas</i>	69,2%	16,8%	6,5%	5,1%	2,4%	1,55
P2P	6,5%	8,5%	12,6%	20,1%	52,2%	4,03

Fonte: Elaboração própria

4.3.2. Estilo de Música

Quando se questiona os inquiridos sobre os estilos de música pelos quais têm preferência, aquele com maior adesão é o Rock (apresenta uma média de 3,90 corresponde na escala a “Frequentemente”). Seguem-se Pop (média de 3,15 – “Algumas Vezes”) e Electrónica (2,62 – “Algumas Vezes”). Em relação ao estilo de música mais popular, o Rock, 111 dos inquiridos afirmaram consumir este estilo de música “Muito Frequentemente”, e 85 “Frequentemente”. Apenas 12 inquiridos afirmam “Nunca” ouvir este estilo musical (4,1%).

Na opção “Outros estilos”, o mais referido foi o Metal com 29 referências, seguido do Jazz com 14 referências. Tal como efectuado anteriormente, apresenta-se a seguir uma tabela (Tabela 5.2) com os resultados por estilo de música, e as respectivas médias.

Tabela 5.2: Resumo dos dados obtidos sobre os hábitos de compra dos consumidores em relação os estilos de música

Estilo de Música	% de resposta por item da Escala					Média
	1 - Nunca	2 – Raramente	3 – Algumas Vezes	4 - Frequentemente	5 – Muito Frequentemente	
Pop	11,9%	20,1%	25,6%	25,6%	16,7%	3,15
Rock	4,1%	6,5%	22,5%	29,0%	37,9%	3,9
Electrónica	27,3%	25,6%	18,4%	15,4%	13,3%	2,62
Fado	43,7%	32,8%	16,7%	3,4%	3,4%	1,9
Reggae	36,9%	27,6%	21,5%	11,6%	2,4%	2,15
Música Popular Portuguesa	44,7%	33,8%	14,3%	3,1%	4,1%	1,88
Hip-Hop	32,1%	35,5%	17,4%	11,3%	3,8%	2,19
Música Clássica	35,8%	33,1%	21,8%	5,5%	3,8%	2,08
Blues	31,4%	26,3%	20,8%	14,3%	7,2%	2,40
Outro Tipo de Música	65,5%	2%	5,5%	9,6%	17,4%	2,11

Fonte: Elaboração Própria

4.3.3. Métodos de Pagamento *Online*

Na questão sobre os métodos de pagamento *online* utilizados, o método mais frequentemente apontado foi o MBNet, com uma média de 2,52 (correspondente a “Algumas vezes”), o que demonstra que os Portugueses raramente utilizam métodos de pagamento *online*. O método de pagamento com uma média de respostas mais baixa foi o MoneyBookers (1,09 de média, correspondente ao “Nunca”), sendo o único que não teve nenhuma resposta de “Muito Frequentemente”. Para além do MBNet, também a utilização de multibanco (média de 2,13- “Raramente”), o método de transferência bancária (média de 2,08 – “Raramente”) apresentam uma média superior ao valor da escala 2.

O único meio alternativo referido pelos inquiridos foi “Entrega à Cobrança” com dois inquiridos a utilizarem este método raras vezes.

Tabela 5.3: Resumo dos dados obtidos sobre os hábitos de compra dos consumidores em relação aos métodos de pagamento

Método de Pagamento	% de resposta por item da Escala					Média
	1 - Nunca	2 – Raramente	3 – Algumas Vezes	4 - Frequentemente	5 – Muito Frequentemente	
Paypal	59,7%	10,6%	10,9%	9,2%	9,6%	1,98
MoneyBookers	94,5%	3,4%	1%	1%	0%	1,09
Visa	66,2%	7,5%	8,5%	9,6%	8,2%	1,86
MBNet	48,6%	8,6%	7,9%	11,7%	23,1%	2,52
Transferência Bancária	50,9%	14,7%	16,7%	11,3%	6,5%	2,08
Multibanco	52,1%	14,4%	12,7%	9,9%	11%	2,13
PaySafeCard	90,8%	3,1%	2%	1,4%	2,7%	1,22
SMS	84,9%	7,5%	3,4%	2,1%	2,1%	1,29
Outro	99,3%	0,7%	0%	0%	0%	1,01

Fonte: Elaboração própria

4.4. Factores importantes no consumo de música

4.4.1. Análise dos Resultados

Como referido anteriormente, foram recolhidos doze factores que são considerados importantes para a decisão do consumidor de consumir ou não música. Cada um deles vai ser analisado individualmente, sendo posteriormente realizada a hierarquização dos mesmos.

4.4.1.1. Preço

Em relação ao factor Preço, 46,8% inquiridos classificaram que este é um factor “Extremamente Importante” na decisão de comprar música *online*. Apenas 11,9% dos inquiridos, consideram este factor como “Nada ou Pouco Importante”. A média de resposta é de 4,01, correspondendo na escala a “Frequentemente”.

4.4.1.2. Comodidade

A variável Comodidade tem como resposta mais frequente a avaliação intermédia da escala, “Alguns Importância”, obtida em 28,0% dos casos, seguindo-se a

resposta “Extrema Importância”, que foi assinalada em 25,6% dos inquiridos, sendo que apenas 10,6% dos inquiridos acha que este factor é “Nada Importante”. A média amostral foi de 3,42 o que corresponde a “Alguma Importância”.

4.4.1.3. Disponibilidade

A disponibilidade do álbum ou faixa que se quer comprar é referido 88 vezes como um factor “Muito Importante” na compra de música (30%). Os campos “Extremamente Importante” e “Alguma Importância” foram assinalados, respectivamente, 27,6% e 23,5% das vezes. 7,5% dos inquiridos acreditam que não é um factor importante. A média dos resultados obtidos foi de 3,6 correspondendo à escala de “Muito Importante”.

4.4.1.4. Qualidade

A qualidade foi o factor com uma média mais alta entre todos os estudados (4,39 correspondente a “Muito Importante”), sendo por isso o factor considerado mais importante para os inquiridos no acto de comprar música. Dos inquiridos, 59% referiram que a qualidade era “Extremamente Importante”, sendo que apenas 2,4% inquiridos assinalaram como “Nada Importante” e 1,7% assinalou como “Pouco Importante”.

4.4.1.5. Confiança no Vendedor

A confiança no vendedor de música, independentemente da forma de distribuição que este utiliza, é considerada por 85 inquiridos como “Extremamente Importante” (29,1% dos inquiridos), e por 73 como de “Alguma Importância” (25% dos inquiridos). A média de respostas registada foi de 3,45, situando-se por isso entre o “Alguma Importância” e “Importante”.

4.4.1.6. Informação sobre o produto

Este factor foi apontado como “Muito Importante” por 29,8% inquiridos e de “Alguma Importância” por 27,1% dos respondentes a este inquérito. Obteve uma média de 3,30 o que corresponde a “Alguma Importância”.

4.4.1.7. Escolher as Faixas a adquirir

Em média, os inquiridos avaliam a possibilidade de escolher as faixas a adquirir como um factor algo importante (média de 3,14 – “Alguma Importância”). Não sendo um factor decisivo no acto de optar por uma loja ou plataforma, é um factor que pode acrescentar valor. Em termos de frequência, a resposta mais comum foi “Extremamente Importante” (71 inquiridos correspondendo a 24,2%), mas também existe um grande

número de inquiridos que acredita que esta possibilidade não é relevante (19,8% dos inquiridos). Isto comprova o que foi observado anteriormente, que não sendo um factor fulcral para a aquisição de música, é um factor bastante distintivo para muito inquiridos que pode pesar no momento de decisão.

4.4.1.8. Serviço Personalizado

O serviço personalizado foi um dos dois factores com menor média em termos da importância atribuída pelos consumidores (2,55 – “Alguma Importância”). É dos poucos factores que as respostas se centram sobretudo nas hipóteses que revelam menor importância, sendo a moda de resposta “Pouco Importante” com 26% dos inquiridos e “Alguma Importância” com 26,7% da população.

4.4.1.9. Inclusão de Capa, CD físico, livro, etc.

Tal como a possibilidade de escolher as faixas que se quer adquirir, a inclusão de extras, como a capa, o livro e outros, é um factor que não é determinante e portanto leva a que as respostas estejam divididas de forma semelhante entre os valores médios da escala. Assim, 23,5% dos inquiridos acham este factor de “Alguma Importância” e 22,2% atribuem pouca importância ao mesmo. A média amostral é de 2,90 – “Alguma Importância”.

4.4.1.10. Sampling

Poder previamente experimentar a qualidade da faixa/álbum que se está a adquirir é um factor “Muito Importante” para 25,6% dos inquiridos. Apesar do grande número de respostas neste campo, 15,7% da amostra considera um factor que não tem nenhum peso na sua decisão de compra. A média para esta distribuição fixou-se nos 3,23, correspondente a um factor com alguma importância, mas não decisivo.

4.4.1.11. Métodos de Pagamento

No que toca aos métodos de pagamento, as respostas foram bastante variadas. A resposta mais vezes apontada foi “Alguma Importância” que também corresponde à média destes factores (3,21), com 24,6% dos inquiridos.

4.4.1.12. Atendimento Personalizado

O Atendimento Personalizado foi considerado o factor menos importante para os inquiridos. 54,3% dos inquiridos afirmam que este é uma característica “Nada” ou “Pouco Importante” para o produto final. Apenas 16 inquiridos, correspondente a 5,5% da amostra, acreditam que é um factor indispensável quando querem comprar música.

4.4.2. Hierarquização dos factores

O resumo dos resultados da análise das respostas correspondentes a estes factores, pode ser encontrado na tabela 7.

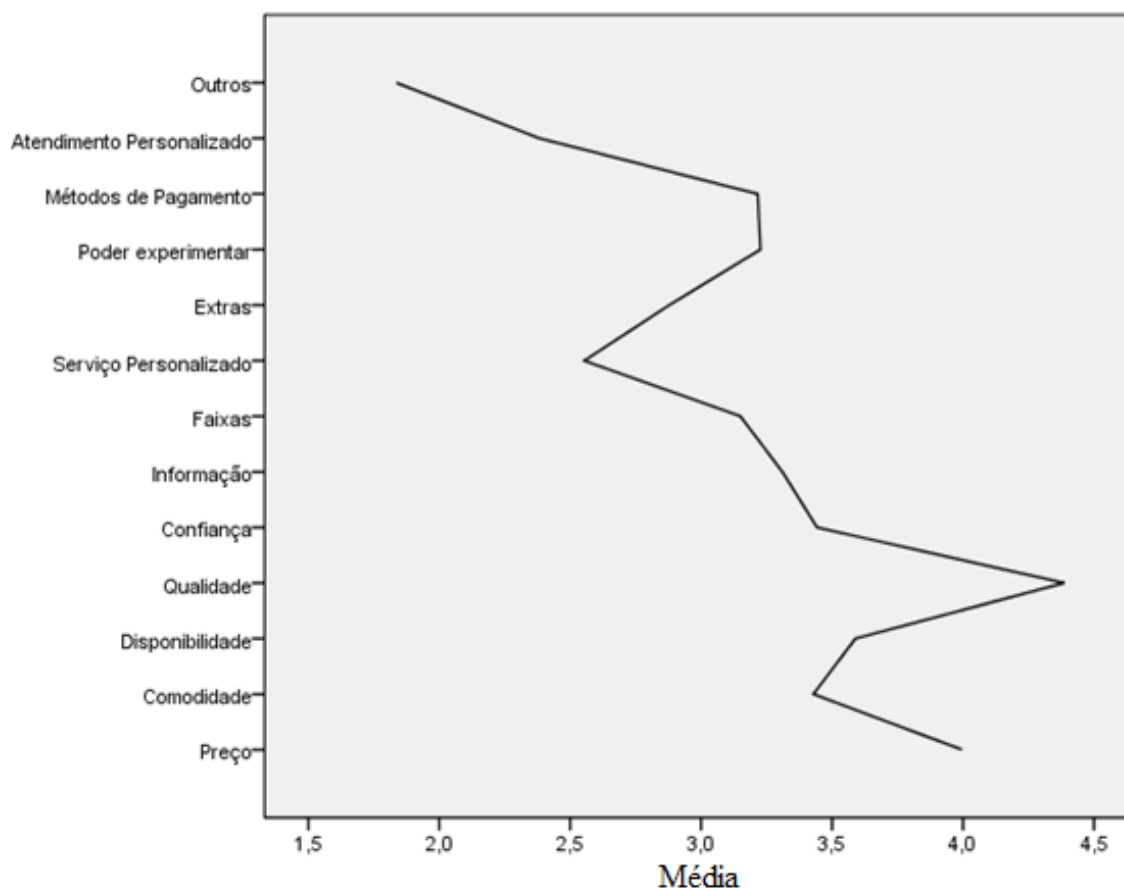
Tabela 6: Resumo dos dados obtidos sobre a importância dos vários factores para a decisão de compra dos consumidores

Factor	% de resposta por item da Escala					Média
	1 – Nada Importante	2 – Pouco Importante	3 – Alguma Importância	4 – Muito Importante	5 – Extremamente Importante	
Preço	6,1%	5,8%	15,7%	25,6%	46,8%	4,01
Comodidade	10,6%	11,9%	28%	23,9%	25,6%	3,42
Disponibilidade	7,5%	11%	23,6%	30,1%	27,7%	3,6
Qualidade	2,4%	1,7%	10%	26,5%	59,5%	4,39
Confiança	11,3%	12,7%	25%	21,9%	29,1%	3,45
Informação	11,6%	13%	27,1%	29,8%	18,5%	3,30
Faixas	19,9%	16,8%	16,8%	22,3%	24,3%	3,14
Serviço Personalizado	25%	26%	26,7%	13,7%	8,6%	2,55
Extras	19,1%	22,2%	23,5%	20,1%	15%	2,90
<i>Sampling</i>	15,8%	11,7%	26,5%	25,8%	20,3%	3,23
Métodos de Pagamento	14,3%	16,4%	24,6%	23,2%	21,5%	3,21
Atendimento Personalizado	28,8%	25,7%	30,5%	9,6%	5,5%	2,37
Outros	58,7%	15%	15,7%	6,1%	4,4%	1,83

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre como valorizam determinados factores inerentes ao produto no acto do consumo de música, referenciados anteriormente por vários autores, os inquiridos declararam que o factor mais importante para eles é a Qualidade da Música, seguida do Preço. Pelo lado contrário, o atendimento e serviço personalizado não são considerados tão importantes.

Figura 5: Importância dos vários factores estudados para os inquiridos



Escala: 1- Nada Importante, 2 – Pouco Importante, 3 – Alguma Importância, 4 – Muito Importante, 5 – Extremamente Importante

Fonte: Elaboração própria

De acordo com as médias apresentadas na tabela 7, apresentadas em forma gráfica na figura 5, podemos assim ordenar os factores relevantes para o consumo de música da seguinte forma:

1. Qualidade
2. Preço
3. Disponibilidade
4. Confiança no Vendedor
5. Comodidade
6. Informação Sobre o Produto
7. *Sampling*
8. Métodos de Pagamento Disponíveis
9. Poder escolher as faixas que queremos adquirir
10. Adquirir a caixa, manual e outros extras
11. Serviço Personalizado
12. Atendimento Personalizado

13. Outros

Apesar desta hierarquização, é importante perceber que a diferença de médias entre as várias hierarquias é bastante diferente quando visto no todo. Por exemplo, enquanto existe uma grande diferença nas médias entre os dois factores mais importantes, Preço e Qualidade, os factores Confiança e Comodidade têm médias muito semelhantes entre si. Assim, depois de hierarquizar é necessário perceber quais os factores realmente importantes para o consumidor e em que o mercado deve apostar. Este estudo é realizado no capítulo posterior de discussão dos resultados.

4.5. Percepção da Música *Online* pelos consumidores

A última questão do inquérito, pede aos inquiridos que classifiquem o seu grau de concordância com algumas afirmações. Estas relacionam a compra de música *online* com a compra de música em formato físico, utilizando uma escala composta por 1- “Discordo Plenamente”, 2- “Discordo Parcialmente”, 3- “Não Concordo nem Discordo”, 4 – “Concordo Parcialmente” e 5 – “Concordo Plenamente”. As afirmações estão relacionadas com os factores apresentados na pergunta anterior de forma a conseguir perceber como os factores mais valorizados são avaliados.

Apresenta-se em seguida os resultados para cada variável estudada.

Preço

Quando confrontados com a afirmação que “Adquirir música *online* tem um custo mais reduzido” que no seu formato físico, 127 inquiridos concordaram plenamente, número que corresponde quase a metade da amostra (43,3%). Apenas 21 inquiridos responderam que discordavam parcialmente ou plenamente (4,4% e 2,7% respectivamente). Em média os inquiridos concordam parcialmente que adquirir uma música *online* acarreta um custo de compra mais baixo que quando comprado numa loja física (4,08 foi a média de resultados obtida).

Comodidade

Grande parte dos inquiridos também concordam que adquirir música *online* é mais comodo. 116 assinalaram a opção “Concordo Plenamente” nesta premissa, sendo que apenas 20 inquiridos discordaram (3,8% e 3,1% correspondentes a parcialmente e plenamente). A média entre as respostas registadas tem o valor de 4,03 e corresponde a “Concordo Parcialmente”.

Disponibilidade

Esta foi a afirmação cuja média das respostas foi mais alta, tendo o valor de 4,11. 124 inquiridos (42,3%) concordaram plenamente, e apenas 17 discordaram (3,4% parcialmente e 2,4% totalmente).

Qualidade

Em relação à afirmação “A música *online* tem mais qualidade”, era esperada uma resposta negativa, baseado no que já foi estudado sobre o assunto. Os inquiridos na sua maioria apontaram que não concordam nem discordam desta afirmação, com 100 respostas (34,1%). Apesar disso, a percentagem dos inquiridos que concorda (42,3%) é bastante superior aos que não concordam (23,5%). Isto pode ser explicado pelo evoluir da qualidade das faixas MP3 e do som digital. A média apresentou o valor de 3,33.

Confiança

Em relação à confiança, foi uma das perguntas com uma média de resposta mais baixa, revelando que os utilizadores não confiam ainda totalmente nos vendedores de música *online*. Existem 110 inquiridos (37,5%) que assinalaram a opção “Não Concordo” para a premissa que existe maior confiança num distribuidor de música *online*, sendo que apenas 82 acham que a frase é correspondente à realidade (28%). A escala com mais respostas apesar disso foi o “Não Concordo, Nem Discordo”, com 101 (34,5%) dos inquiridos. A média apresentou o valor de 2,87.

Informação

Dentro da amostra, existem 103 inquiridos que concordam parcialmente que existe mais informação sobre uma música quando adquirimos *online* (35,2%). Existem 28 dos inquiridos que discordam plenamente desta afirmação (9,6%). A média foi de 3,36, correspondente a “Não concordo, nem discordo”.

Escolha de Faixas

A afirmação “É mais fácil escolher faixas na aquisição de música *online*” parece não levantar muitas dúvidas com 70,3% dos inquiridos a responderem que concordam parcialmente ou na totalidade. Apenas 10 inquiridos discordaram plenamente (3,4%) e 22 parcialmente (7,5%). A média fixou-se nos 3,96, ou seja, Concordo Parcialmente.

Métodos de Pagamento

“Não concordo, nem discordo”, foi a categoria na escala com mais respostas para a afirmação que refere ser mais fácil encontrar um método de pagamento do agrado do consumidor na música *online*, com 103 respostas, ou seja, uma percentagem de

35,2%. Apesar disso, existem mais inquiridos que concordaram com afirmação (38,2%) que aqueles que discordaram (26,6%). Foi analisada esta questão pelas diferentes faixas etárias, visto que poderia ser um factor influenciador, e curiosamente a faixa etária com mais resultados concordantes é os inquiridos com menos de 18 anos. A média na totalidade dos inquiridos foi de 3,19, aproximando-se do “Não concordo, nem discordo”.

Serviço Personalizado

A última afirmação prendia-se com a personalização do serviço na música *online*. 50,2% dos inquiridos não concordaram (parcialmente ou plenamente) com esta afirmação, sendo que a maioria das respostas (31,4%) referiu que nem concordava nem discordava. A média foi a mais baixa, com o valor de 2,49, correspondente a “Discordo Parcialmente.”

Tabela 7: Resumo dos dados obtidos sobre a comparação entre os vários factores na compra de música *online* e em formato físico

Factor	% de resposta por item da Escala					Média
	1 – Discordo Plenamente	2 – Discordo Parcialmente	3 – Não concordo nem discordo	4 – Concordo Parcialmente	5 – Concordo Plenamente	
Preço	2,7%	4,4%	18,4%	31,1%	43,3%	4,08
Comodidade	3,1%	3,8%	20,1%	33,4%	39,6%	4,03
Disponibilidade	2,4%	3,4%	17,4%	34,5%	42,3%	4,11
Qualidade	7,8%	15,7%	34,1%	19,8%	22,5%	3,33
Confiança	14,3%	23,2%	34,5%	17,4%	10,6%	2,87
Informação	9,6%	11,9%	27,3%	35,2%	16%	3,36
Faixas	3,4%	7,5%	18,8%	30,7%	39,6%	3,96
Métodos de Pagamento	11,6%	15%	35,2%	18,8%	19,5%	3,19
Atendimento Personalizado	27%	23,2%	31,4%	10,6%	7,8%	2,49

Fonte: Elaboração própria

4.6. Aplicação do Modelo e Discussão dos Resultados

Podemos agora com os dados fornecidos pela amostra e com o auxílio do software PASW, que segundo Marôco (2010) é o provavelmente o *software* de análise de dados mais utilizado nas ciências sociais e humanas, dar uma resposta às várias hipóteses formuladas no capítulo anterior.

Para o primeiro grupo de doze variáveis onde incluímos os factores intrínsecos ao produto, vamos fazer uma análise descritiva resumindo o que foi enunciado anteriormente. Para isso vamos dividir os factores em três grupos distintos: grupo A para os factores com uma média de resposta superior a 3,45, correspondente aos factores muito importantes na compra de música *online*, grupo B para factores com uma média de resposta entre os 3 e 3,44, correspondente aos factores com alguma importância, e por fim grupo C com os factores com uma média inferior a 3 que representam os factores com pouca ou nenhuma importância na decisão dos consumidores.

Analizamos posteriormente para os factores do grupo A, quais aqueles que são considerados como mais benéficos para o consumidor que escolhe a plataforma de compra *online*. Considera-se que um factor é claramente mais benéfico para um consumidor *online* quando a média de respostas à pergunta final do inquérito é superior a 3,45.

Foi também elaborada uma análise de Chi-Quadrado, cujos resultados não foram considerados expressivos, devido à existência de poucos inquiridos que compram música em lojas *online*.

4.6.1. Importância dos factores estudados anteriormente.

Anteriormente neste questionário foram hierarquizados os factores importantes para a compra de música. A hierarquia estava ordenada da seguinte forma:

1. Qualidade
2. Preço
3. Disponibilidade
4. Confiança no Vendedor
5. Comodidade
6. Informação Sobre o Produto
7. *Sampling*
8. Métodos de Pagamento Disponíveis
9. Poder escolher as faixas que queremos adquirir
10. Adquirir a caixa, manual e outros extras

11. Serviço Personalizado
12. Atendimento Personalizado
13. Outros

Importa agora compreender quais destes factores estão em cada grupo. O factor imediatamente acima do valor de média de 3,45 é a Confiança no Vendedor. Pode-se então dizer que os quatro primeiros factores, qualidade, preço, disponibilidade e confiança estão no grupo A, ou seja, são factores muito importantes para o consumidor no momento de optar pela plataforma a utilizar na compra de música. Destes factores a qualidade e o preço têm uma importância bastante elevada em relação aos restantes. São estes os factores com maior peso no momento de compra de música.

No grupo B, ou seja, factores com alguma importância na compra de música, mas que não são decisivos, encontram-se a comodidade, a informação sobre o produto, o *sampling*, os métodos de pagamento disponíveis e a possibilidade de escolher as faixas que o consumidor quer adquirir. São factores que não sendo decisivos, podem atrair um grupo de consumidores a optar entre duas lojas de música ou dois produtos musicais, mesmo que em detrimento dos factores do grupo A.

Como factores de pouca importância são classificados os restantes, isto é, aquisição de extras, serviço e atendimento personalizado. Estes factores não são muito importantes para a grande maioria dos inquiridos e vão pesar de uma forma bastante reduzida para os consumidores.

4.6.2. Diferença entre o consumo de música *online* e de música em lojas físicas

Analisamos agora estes factores com base na opinião do consumidor em relação às vantagens e desvantagens da compra de música *online*, em vez da compra de música em formato físico.

Para os factores do grupo A, os inquiridos consideram que o Preço e a Disponibilidade são bastante benéficos quando a música é adquirida *online*. Enquanto a disponibilidade *online* é quase total, pois existe a possibilidade de ir buscar a qualquer loja da cadeia ou armazém o produto, enquanto na compra de música em lojas físicas, o consumidor está limitado ao stock existente na loja, ou terá que fazer uma nova visita à loja ou visitar uma loja diferente para comprar o que pretende. Para o preço, procurámos analisar o preço de vários cd's (e faixas) em lojas físicas e *online*.

O estudo foi realizado no dia 21 de Junho de 2012 e os seus resultados podem ser resumidos nas tabelas 8.1, 8.2 e 8.3. Foi feito este estudo para três álbuns distintos de estilos de música diferente, sendo um deles português e os outros dois música internacional. Assim foi escolhido o cantor Miguel Araújo e o seu álbum recente Cinco dias e Meio, a famosa artista Pop Katy Perry e o grupo musical britânico que teve a sua formação nos anos 60, Pink Floyd.

Tabela 8.1: Preço do álbum Cinco dias e Meio e da faixa Os Maridos das Outras

Loja	Preço do Álbum	Preço da Faixa
Fnac	12,99€	-
Worten	11,90€	-
CDGO.com	12,95€	-
iTunes	9,90€	1,29€
MyWay (7Digital)	9,99€	1,49€
Vodafone Music Store	12,99€	1,69€
Nokia Music Ovi	9,99€	1,29€

Fonte: Elaboração própria

Tabela 8.2: Preço do álbum The Dark Side of the Moon e da faixa Money

Loja	Preço do Álbum	Preço da Faixa
Fnac	11,90€	-
Worten	14,90€	-
CDGO.com	-	-
iTunes	9,99€	1,29€
MyWay (7Digital)	9,99€	1,49€
Vodafone Music Store	12,99€	1,69€
Nokia Music Ovi	9,99€	1,29€

Fonte: Elaboração própria

Tabela 8.3: Preço do álbum Teenage Dream e da faixa Teenage Dream

Loja	Preço do Álbum	Preço da Faixa
Fnac	19,90€	-
Worten	15,90€	-
CDGO.com	11,30€	-
iTunes	9,99€	1,29€
MyWay (7Digital)	12,99€	1,49€
Vodafone Music Store	12,99€	1,69€
Nokia Music Ovi	12,99€	1,29€

Fonte: Elaboração própria

Foram escolhidas as lojas Fnac e Worten, que têm venda de música em lojas físicas situadas em vários pontos do país e também encomenda *online*, a CDGO.com, uma empresa que vende cd's, dvd's e outros formatos físicos pela *internet*, e quatro lojas digitais, das quais nenhuma é exclusivamente portuguesa. Em termos de preços de álbuns, podemos constatar que o iTunes é sempre a opção com menor custo monetário. Por outro lado, excepto no cd da banda britânica dos anos 60 e 70 Pink Floyd, a Fnac apresenta os preços mais altos. As várias lojas *online* apresentam preços semelhantes entre elas, excepto a Vodafone Music Store. Em termos de lojas de faixas, apresentam o mesmo padrão de preços entre elas, excepção feita à Vodafone Music Store que nos dois primeiros exemplos pratica preços mais altos, sendo que no terceiro (Katy Perry) vai ao encontro de outras duas das lojas *online*.

Podemos então concluir que o consumo em lojas *online* é mais baixo na maioria dos casos, como foi apontado pelos inquiridos.

O factor qualidade é percebido pelos consumidores como semelhante entre música em formato físico e digital. Como podemos perceber pela revisão bibliográfica, existiam vários autores que consideram que a qualidade ainda não é vista como semelhante pelos consumidores. Apesar disso, parece que esta tendência está a diminuir, com o aumento das tecnologias disponíveis na gravação de faixas e, por isso, este factor teve uma média referente não concordo nem discordo.

Apesar disso, o factor Confiança no Vendedor, também considerado muito importante, tem um valor baixo na média das respostas a esta pergunta, e é ainda um

problema para as lojas *online* que ainda não detêm a confiança de uma grande parte da população. Pôs-se a hipótese de este facto ter uma relação com a faixa etária do inquirido, mas após o estudo das médias para cada faixa etária, as respostas foram bastante semelhantes entre si.

4.7. Análise da compra de música *online* por variável independente.

Para avaliar os factores que se seguem, vai ser utilizado um tipo diferente de estudo e teste de hipóteses.

Neste grupo de testes queremos comparar os resultados obtidos em várias variáveis independentes. Segundo Marôco (2011), um teste possível neste cenário seria o teste oneway ANOVA, que é um dos testes mais potentes quando se tem como objectivo comparar a igualdade de médias entre duas distribuições. Depois de algum estudo sobre o método e uma reunião com um especialista na área, ficou perceptível que nem sempre era possível garantir os pressupostos de que a amostra segue uma distribuição normal e de homogeneidade de variâncias necessário para a realização do teste ANOVA. Assim, segundo o mesmo autor “os testes não paramétricos são geralmente considerados como alternativa aos testes paramétricos quando as condições de aplicação destes” referidas anteriormente “não se verificam”. Dentro dos testes não paramétricos, uma alternativa ao teste ANOVA é dada pelo teste de Kruskal-Wallis para testar a semelhança de distribuições provenientes da mesma população. Assim, foi colocado no Anexo 2 os resultados obtidos no teste ANOVA, mas devido ao incumprimento dos requisitos referido acima, as análises realizadas têm em conta os dados do teste de Kruskal-Wallis.

As variáveis a analisar são as respostas às perguntas do questionário sobre compra de música *online* (seja em formato físico ou digital).

4.7.1. A idade influência a compra de música *online*.

Os resultados obtidos para a variável independente Idade podem ser conferidos na tabela seguinte:

Tabela 9.1: Teste Kruskal-Wallis para a variável Idade

Formato	Faixa Etária	N	Média	p-value
Físico	<18	17	1,47	0,001
	18-24	179	1,51	
	25-34	73	1,97	
	35-44	18	2,22	
	>44	6	1,67	
Digital	<18	17	1,06	0,199
	18-24	179	1,46	
	25-34	72	1,56	
	35-44	18	1,28	
	>44	6	1,67	
Faixas	<18	17	1,18	0,378
	18-24	179	1,52	
	25-34	72	1,63	
	35-44	18	1,78	
	>44	6	1,67	

Fonte: Elaboração própria

Olhando para o quadro, e considerando que podemos formular as hipóteses:

- H0: a distribuição de compra de música *online* é igual para todas as faixas etárias
- H1: as várias faixas etárias têm distribuição diferente na frequência de compra de música *online*.

Definimos um nível de sensibilidade de 5% ($\alpha=0,05$). Podemos concluir pelos valores apresentados no teste de Kruskal-Wallis que rejeitamos a hipótese nula para o caso da venda de música em formato físico por plataformas *online* pois o p-value é inferior a 0,05 ($0,001 < 0,05$), sendo que não rejeitamos para os outros dois formatos de música vendida *online*. Podemos então concluir, que enquanto na venda de música *online* em formato físico, existe pelo menos dois grupos cuja distribuição não é

semelhante, na venda de álbuns em formato digital e faixas, as distribuições são semelhantes para todas as faixas etárias.

Concluindo este teste de hipótese, podemos dizer que a variável independente Idade afecta a compra de música *online* no caso de venda de formato físico. Nos restantes, os resultados foram algo contraditórios, o que pode ter como causa a dimensão da amostra referente às faixas etárias de menos de 18 anos e mais de 45 anos. A variável Faixa Etária apenas afectar um tipo de venda *online* de música pode também ser explicado através da possibilidade das faixas etárias mais elevadas preferirem este tipo de formatos. Para além disso, é normal os jovens com menos de 25 anos e os inquiridos com mais de 45, terem dificuldades na utilização de pagamentos *online*, e menos meios.

4.7.2. O sexo influencia a compra de música *online*.

Tal como no caso anterior apresentamos a Tabela 9.2 com a estatística descritiva referente ao caso, e os resultados do teste.

Tabela 9.2: Teste Kruskal-Wallis para a variável Sexo

Formato	Sexo	N	Média	Kruskal-Wallis
				p-value
Físico	Masculino	181	1,80	0,007
	Feminino	112	1,46	
Digital	Masculino	180	1,49	0,734
	Feminino	112	1,40	
Faixas	Masculino	181	1,51	0,417
	Feminino	111	1,60	

Fonte: Elaboração própria

Para a análise das distribuições foi criado o mesmo conjunto de hipóteses que anteriormente.

Podemos constatar pelos valores na tabela, que apenas a venda de formato físico *online* apresenta um *p-value* inferior a $\alpha=0,05$, logo é o único que se rejeita a hipótese

nula, existindo por isso uma diferença significativa nas duas distribuições. Nos restantes, mantém-se a hipótese nula, ou seja, têm distribuições semelhantes.

Podemos então concluir que o Sexo do inquirido apenas influencia a venda de formato físico em plataformas *online*.

4.7.3. O grau académico influencia a compra de música *online*.

Aplicamos agora o teste de Kruskal-Wallis para a variável independente Grau Académico.

Tabela 9.3: Teste Kruskal-Wallis para a variável Habilitações Literárias

Formato	Grau Académico	N	Média	Kruskal-Wallis
				p-value
Físico	Básico	12	1,25	0,042
	Secundário	150	1,60	
	Licenciatura	101	1,69	
	Mestrado	30	2,13	
Digital	Básico	12	1,08	0,277
	Secundário	150	1,42	
	Licenciatura	101	1,52	
	Mestrado	29	1,55	
Faixas	Básico	12	1,33	0,697
	Secundário	149	1,47	
	Licenciatura	101	1,64	
	Mestrado	30	1,70	

Fonte: Elaboração própria

Mantemos as hipóteses referidas na variável faixa etária.

Como em todos os casos, o *p-value* é inferior a 0,05, rejeitamos a hipótese nula, e portanto, podemos afirmar que não existe igualdade de variâncias.

Tal como nos factores anteriores, apenas rejeitamos a hipótese nula no caso de venda em formato físico. Apesar disso, um *p-value* de 0,042 é demasiado próximo de 0,05 e portanto é difícil afirmar que não seguem todos os grupos uma distribuição semelhante.

4.7.4. A existência de uma profissão influencia a compra de música *online*.

Neste caso, e como já foi referido, o estudo não é preciso, pois a pergunta no questionário foi feita de forma errada. Uma solução e melhor explicação para este problema podem ser encontradas no capítulo Conclusão. De qualquer forma, foi elaborado o quadro com as estatísticas descritivas e a análise Kruskal-Wallis colocando o pressuposto que apenas os inquiridos que referiram um emprego remunerado (e todos eles) auferem de um rendimento.

Tabela 9.4: Teste Kruskal-Wallis para a variável Emprego

Formato	Emprego	N	Média	Kruskal-Wallis
				<i>p-value</i>
Físico	Estudante	158	1,46	0,000
	Desempregado	12	1,33	
	Reformado	4	1,00	
	Emprego	119	2,01	
Digital	Estudante	158	1,40	0,306
	Desempregado	12	1,42	
	Reformado	4	1,00	
	Emprego	118	1,55	
Faixas	Estudante	157	1,45	0,107
	Desempregado	12	1,33	
	Reformado	4	1,00	
	Emprego	119	1,71	

Fonte: Elaboração própria

Logo pelas estatísticas descritivas, podemos concluir que quem tem um valor médio maior na compra de música *online*, em todas as categorias, são os inquiridos que têm a situação profissional “Empregados”. Apesar disso, temos que perceber se é uma diferença relevante. Apenas no caso da compra de CD’s, DVD’s e outros *online* é que se rejeita a hipótese nula (com um grande nível de significância). Logo neste caso, é bastante notório que pelo menos dois grupos têm uma distribuição bastante diferente. O mesmo não acontece nos restantes formatos, que apesar de a média ser mais alta para os

Empregados, a distribuição ainda é considerada semelhante num grau de confiança de 5%.

4.7.5. A localidade influencia a compra de música *online*.

Devido ao grande número de municípios de residência apontados pelos inquiridos, as amostras de cada um foram demasiado pequenas. Assim, de forma a estudar esta variável, apresentamos na Tabela 9.5 os resultados do teste Kruskal-Wallis para os quatro distritos com maior número de respostas (Braga, Porto, Lisboa e Setúbal).

Tabela 9.5: Teste Kruskal-Wallis para a variável Distrito

Formato	Distrito	N	Média	Kruskal-Wallis
				p-value
Físico	Braga	18	1,83	0,071
	Porto	50	1,92	
	Lisboa	128	1,57	
	Setúbal	31	1,39	
Digital	Braga	17	1,41	0,794
	Porto	50	1,48	
	Lisboa	128	1,34	
	Setúbal	31	1,35	
Faixas	Braga	18	1,67	0,243
	Porto	50	1,46	
	Lisboa	127	1,42	
	Setúbal	31	1,55	

Fonte: Elaboração própria

Todos os valores apresentam um *p-value* superior a 0,05, logo nunca é rejeitada a hipótese nula, ao contrário dos casos anteriores, onde pelo menos afectava um dos casos. Podemos assim afirmar que a localidade não é um factor importante na compra de música.

Capítulo V - Conclusões

5.1. Resumo dos resultados obtidos

Este último capítulo da dissertação tem como propósito retirar conclusões de tudo o que foi feito até ao momento, de forma a compreender implicações para a gestão. De forma a criar conhecimento da informação recolhida até agora, é necessário ter pensamento crítico e analisar os resultados obtidos no capítulo anterior sem se esquecer todos os factores estudados anteriormente.

Começamos por abordar os factores intrínsecos ao produto. Tendo em conta a análise aos dados retirados do inquérito, podemos constatar que o preço, qualidade, disponibilidade e confiança são os factores que mais influenciam o consumidor no momento de escolha da loja ou do produto que pretendem adquirir. Apesar disso, no estudo de teste do Chi-Quadrado, aqueles que consideraram o preço dos produtos *online* muito mais vantajoso, não têm um comportamento de compra muito diferente dos restantes consumidores. Podemos referir duas causas para este resultado. Primeiro, existem outros factores, para além dos acima referidos, que exercem um grande peso das decisões do comprador, como por exemplo a existência de programas P2P. Apesar de não existir uma correlação directa entre ambos, podemos afirmar que a diferença entre o número de pessoas que preferem comprar música e aqueles apenas fazem *download*, mesmo sabendo que é ilegal, é bastante grande. Outro ponto relevante, é o estudo ter sido conduzido sobre uma amostra que, na sua grande maioria, raramente adquire música. O que reflecte a realidade de Portugal no mercado da música *online*. Num estudo da OberCom (2012) podemos verificar que 88,3% dos inquiridos afirmam nunca utilizar a *internet* para comprar música.

Segundo os dados referidos neste estudo, e as respostas aos inquéritos realizados, tudo indica que a utilização de *softwares* P2P não venha a ser reduzida num futuro próximo, pois através do *download* ilegal, o consumidor pode adquirir a mesma música, com a mesma qualidade, mas sem custos inerentes e com um grau quase nulo de risco. Assim factores como a qualidade e a disponibilidade podem ser importantes para um consumidor de música, que não tem problema de pagar pela mesma, escolhe entre duas lojas diferentes, mas não serão factores competitivos com um dos muitos *softwares* P2P que podemos encontrar pela *internet*.

Apesar disso, é possível encontrar factores, que mesmo, em média, não serem considerados muito importantes, têm uma distribuição de respostas muito homogénea entre os vários graus da escala proposta. Estes, não sendo considerado factores chave, podem influenciar o consumidor no momento de escolher a plataforma a utilizar. Exemplos deste caso são a existência de extras, os métodos de pagamento e a possibilidade de escolher as faixas.

Ao analisamos os dados demográficos, utilizamos a comparação de médias e da distribuição das respostas dos vários factores como estratégia para retirar algumas conclusões. O que nos levou ao mesmo problema identificado anteriormente, fazendo com que seja preciso olhar para estes testes de uma forma crítica.

O factor demográfico que no capítulo anterior referimos como menos relevante foi a distribuição geográfica. Com a expansão da *internet* pelo país, e com todas as zonas abrangidas por regimes de banda-larga, este factor parece perder importância, estando agregado a outros factores com mais destaque, como por exemplo o nível de rendimento.

No caso da variável sexo, esta parece influenciar a compra de música em formato físico, segundo o teste de Kruskal-Wallis. Quando olhamos para as médias obtidas nas perguntas referentes à compra de música nas plataformas *online* e dividindo por género, sem dúvida existe uma média superior da população masculina na compra de música em formato físico *online*, comparando com os restantes formatos de aquisição de música. Esta diferença pode ser explicada pelo maior número de consumidores de música em formato físico pela *internet* ou pela preferência dos homens em comprar em formato físico, visto que na pergunta da importância de ter o cd e outros extras, apesar de a média não ser muito superior, 18,2% dos homens responderam ser “Extremamente Importante”, enquanto apenas 9,8% das mulheres escolheram esta resposta. Pela análise descritiva e tendo em conta o que foi aqui referido, o estudo não sugere que existisse uma grande diferença entre homens e mulheres nos hábitos de compra de música *online*.

Por fim, estudamos as três categorias com mais tendência a influenciar os hábitos de consumo. Falamos das Habilitações Literárias, da Profissão e da Idade. Nas três foram obtidos dados semelhantes, já que tanto as habilitações literárias como a

idade têm implícitos a existência de remunerações e o seu escalão dentro desta pergunta. Mesmo assim, é importante analisar cada uma separadamente.

Começando pela Faixa Etária, repara-se que a análise das médias que as faixas etárias, com a média de consumo de música *online* mais alta corresponde á população jovem, começando a decrescer no caso dos indivíduos com uma idade superior a quarenta e cinco anos, que pode estar relacionado com a sua menor apetência de utilizar as novas tecnologias. Estes dados podem se explicados pela maior disponibilidade de métodos de pagamento para os indivíduos de classes etárias mais elevadas, existência de um rendimento, ou apenas pelos seus gostos em termos de compra de música. Por exemplo, quando analisada a média de consumo de música gratuita *online* para cada grupo etário, a média da faixa etária dos 35-44 anos (3,22) é muito inferior á do grupo dos 18-24 (4,25). Podemos então afirmar que os hábitos de consumo de música alteram-se bastante consoante a idade e é um factor que influência o mesmo.

Em relação às habilitações literárias, podemos observar que em todas as plataformas de venda de música *online*, quanto maior as habilitações literárias, mais frequentemente compram música *online*. Apesar disso, a diferença não é muito significativa. Este comportamento está relacionado, como já referido de que o povo português não parece ter hábitos de consumo de música na sua generalidade, logo, apesar de comprar mais vezes música *online*, continua a ser reduzida a percentagem de indivíduos que efectivamente o faz.

Por fim, ao analisarmos os indivíduos com uma profissão percebe-se que, pelo facto de estarem empregados, tendem a ter uma maior facilidade em adquirir música no seu todo, sem necessitar de recorrer a meios gratuitos.

Podemos também afirmar que em alguns casos, os indivíduos que ouvem um estilo de música “Muito Frequentemente” estão mais dispostos a comprar música. Este estudo pode significar que o consumidor compra as músicas para ajudar os artistas que gosta, de forma a aumentar o número das vendas e incentivar o artista a continuar a produzir conteúdos. Já o estilo de música, isto é, se é rock, pop ou outro, não influência a compra de música, sendo que todos eles têm médias e distribuições muito semelhantes no que toca à compra de música.

Para concluir, foram analisadas as variáveis externas ao consumidor. A existência de *software* de P2P é o principal factor que desincentiva o consumo de música *online*. Isso é perceptível pelo estudo das respostas às questões sobre a compra de música. A música adquirida na *internet* ou em softwares de *download* é uma forma gratuita de obter a mesma música e é por isso compreensível que os consumidores procurem este tipo de consumo.

5.2. Implicações para a Gestão

Apos terem sido apresentadas as principais conclusões sobre o estudo dos inquiridos, é importante utilizar esta informação para compreender que novas soluções podem ser encontradas.

Como observado anteriormente, a luta pelas editoras e artistas contra os *softwares* de P2P é bastante difícil. O que se perspectiva actualmente é uma competição entre as empresas produtoras e os piratas informáticos, ou seja, a cada evolução feita pelas produtoras no combate à distribuição ilegal *online*, os seus adversários respondem superando as restrições e contornando as barreiras impostas.

Assim, mais importante que perceber como derrotar os conteúdos P2P, é necessário pensar em como nos podemos adaptar às novas circunstâncias. Existem estudos, que afirmam que em certas condições, a partilha de ficheiros de forma gratuita *online* pode ser positiva para as vendas, que constitui uma oportunidade de negócio.

Como foi referido anteriormente, não podemos estabelecer uma correlação entre o estilo de música e a aquisição da mesma. Mas podemos afirmar que quanto maior é a frequência com que se consome um determinado tipo de música, maior a apetência para adquirir a mesma. O mesmo ocorre quando os consumidores têm uma frequência de compra grande para um artista em específico. Como foi explicado na revisão bibliográfica, Ouellet (2007) conclui que factores como a ligação ao artista e às suas ideias levam a um maior consumo *online*. Por exemplo, na lista de álbuns mais vendidos de 2011, podemos encontrar artistas como Adele e Lady Gaga, que embora de forma bastante diferente, foram duas autoras que souberam criar uma ligação com o público. Esta ligação também pode ser criada de uma forma simples e gratuita através do “*Sampling*” permitido disponibilizar conteúdos em programas P2P, assim deixamos de procurar rendimentos através do aumento do número de vendas de música *online* e

em suporte físico, mas procuramos alcança-los com merchandising, direitos de imagem e espectáculos ao vivo.

Os programas de P2P podem ter então um papel semelhante ao da rádio na cadeia de valor da indústria musical, para difusão, não só, dos autores e dos seus trabalhos, mas também da sua imagem. Desta forma, é possível angariar um maior número de fãs e conseqüentemente clientes. É possível aos autores obterem economias de escala a nível mundial utilizando as cadeias de distribuição *online*.

Uma forma de aplicar este modelo, é criar planos de subscrição. Por exemplo, existem empresas, como o Grooveshark, que permitem aos seus utilizadores ouvir qualquer música disponível na sua base de dados, *online*, sem qualquer custo. A esta plataforma, associa um plano de subscrição pago que dá direito ao *download* de um número de músicas da sua base de dados para o computador. Este cria uma proporcionalmente entre ao preço pago e o número de músicas que se faz o *download*.

Assim, o artista usa o serviço gratuito para difundir as suas músicas colocando-as na sua base de dados e, mais tarde, aproveitando os consumidores que pretendem subscrever este serviço. No entanto, várias editoras fizeram questão de retirar todos os direitos ao *Grooveshark* sobre os seus artistas. É impossível, por exemplo, encontrar neste programa encontrar bandas como os The Beatles ou os Pink Floyd.

Outro exemplo é a empresa brasileira Terra, que permite ao utilizador, através do pagamento de uma subscrição, ter acesso ao *streaming online* (música em tempo real) de todas as músicas na sua base de dados, e o *download* de um número fixo de músicas por mês. Este serviço, contava no final de 2011, com 350 mil assinantes pagos, sendo que a empresa afirma que esta estratégia esteve na base de um grande aumento das vendas.

Também, a inclusão de publicidade nas plataformas de venda ou *streaming*, pode ser importante para a redução dos custos de produção de conteúdos *online* e aumento das receitas para os artistas, sendo que parte do lucro desta estratégia deve ter em vista a redução dos preços dos álbuns e faixas.

Por outro lado, a venda de música *online* é identificada neste estudo, como uma alternativa mais benéfica em relação à venda tradicional de música em suporte físico. Para além de apresentar melhores preços e uma maior comodidade, é agora importante

que os artistas e sobretudo as produtoras consigam aumentar a confiança nestas empresas, visto que foi um factor considerado como muito importante pelos inquiridos e com um dos valores mais baixos quando questionados qual era a sua confiança numa loja *online* em relação com a loja física. Para além disso, é importante manter (ou aumentar) a imagem que a música vendida em formato digital tem tanta ou mais qualidade que a música vendida pelos meios tradicionais, visto ser um factor considerado muito importante pelos consumidores, e ainda existir muitos que consideram que a música *online* tem pior qualidade.

Apesar de os inquiridos não referirem os Métodos de Pagamento *online* como um factor negativo da música *online*, na questão referente à utilização dos mesmos, percebe-se que é bastante baixa, com um desconhecimento por partes dos inquiridos em relação a muitos dos métodos apontados. Assim, talvez fosse importante não só alargar o leque de opções de pagamento das lojas *online* de música, como informar o consumidor sobre as suas várias opções neste campo, através do *website* da loja e durante o processo de compra.

Estes factores, e outros, podem ser reforçados com um aumento significativo do investimento em *marketing* e promoção dos álbuns, das lojas e dos próprios artistas, devendo ser uma aposta dos artistas e produtores, (Bockstedt et al. 2004). Também a *stream* de música *online* e o *sampling* podem diminuir a desconfiança dos consumidores para com a qualidade dos ficheiros de música vendidos em plataformas *online*. Também é possível aumentar a importância para o consumidor da personalização do produto que é permitido em maior escala na compra *online* de música. Por outro lado, a existência de extras, os métodos de pagamento e a possibilidade de escolher faixas são vistos como factores diferenciadores e podem constituir uma grande vantagem sobre os consumidores no momento da tomada de decisão. Por isso é importante que as lojas e empresas façam um esforço na promoção e melhoramento dos seus sistemas.

Por exemplo, na questão dos extras, dificilmente se atribui o mesmo grau de relevância a um ficheiro formato PDF e a um livro que geralmente acompanha os álbuns em formato físico. Mas a plataforma *online* pode abrir outros extras, como por exemplo, um acesso a uma área “privada” do *website* do artista, onde se possa ver algumas fotos exclusivas na gravação de um álbum, faixas extra apenas para *download* na compra do álbum digital, possibilidade de participar em passatempos ou de contactar com o artista,

desconto num concerto específico ou merchandising do artista, entre outros. Estas estratégias, para além de aumentarem o desejo de compra do álbum digital, também promovem o próprio artista e a sua imagem.

Outra necessidade é que os artistas identifiquem quem é o seu público-alvo, quem são as pessoas que consomem a sua música, e que consequentemente adaptem os seus conteúdos a esse público. Os dados demográficos e a identificação com o artista são factores importantes a ter em conta no momento de vender um álbum e escolher a melhor forma de o fazer. Logo, é importante que os artistas pensem como uma empresa, e façam a sua segmentação de mercado, de forma a actuarem de uma forma mais eficaz. Isto já é feito, em grande parte, pelas grandes editoras. Apesar disso, com o desenvolver do mercado *indie* e com a facilidade de entrada no mesmo, é importante que os próprios artistas adquiram o conhecimento para o fazer.

Concluindo, podemos afirmar no fim deste estudo, que o mercado da música *online* tem ainda um enorme potencial. Mas para desbloquear este potencial, é preciso olhar para ele sem desconfiança e investir. Em Portugal, já alguns artistas e empresas o exploram mas dão ainda os primeiros passos. Não existe uma grande loja *online* portuguesa de música, mas já vemos alguns artistas fazerem “experiências” *online*. Um exemplo claro, é o caso do cantor David Fonseca, que criou o “*Amazing Cats Club*”. Este, dá acesso a uma comunidade *online*, através de um custo de subscrição, que oferece, entre outros, conteúdos exclusivos e descontos em bilhetes, *merchandising* e a participação em eventos e passatempos.

5.3. Limitações da Investigação

Durante este trabalho, surgiram várias contrariedades, mas por nós próprios, outras por factores externos.

A primeira limitação é o espaço temporal. Seria bastante benéfico para esta dissertação uma amostra de maior dimensão e mais diversificada. Infelizmente, as limitações de tempo e meios, acabam por reduzir a capacidade de o fazer. Por este motivo, também a amostra para o estudo foi não aleatória (ou seja, de conveniência), o que limitou em parte os meios utilizados e a capacidade de retirar conclusões dos resultados adquiridos.

Para além disso, existem certos passos que poderiam ter sido feitos de forma diferente. Por exemplo, existem perguntas feitas no inquérito, que apenas depois de realizados, percebemos que poderiam ser feitas de outra forma. Um desses casos, é a pergunta sobre a profissão do inquirido. Seria muito mais interessante para o estudo perguntar o nível de rendimento do mesmo, pois este permitiria ter uma percepção mais real da influência desta variável independente no consumo de música *online*.

Também a existência de tão poucos inquiridos que consomem música *online*, algo que vai ao encontro dos dados do estudo da OberCom em 2012 sobre os hábitos dos portugueses em relação à *Internet*, influencia a capacidade de utilizar certas ferramentas e conseguir resultados mais próximos dos reais. Este problema poderia ser eliminado com o aumento da amostra, que como já foi referido, é difícil devido aos meios e tempo disponíveis.

5.4. Implicações para uma futura investigação

Nunca foi minha intenção inicial mergulhar no grande mundo das trocas de ficheiros P2P e *downloads* gratuitos *online* nesta tese. Infelizmente é impossível abordar o mercado da música actual e não perceber as implicações do mesmo. Mas este ponto tem muito mais por onde se estudar. Algumas hipóteses seria perceber o que levaria os consumidores a deixar de utilizar ou reduzir a utilização dos mesmos, encontrar formas de correlacionar melhor a utilização de *softwares* P2P e da compra de música online.

Outra hipótese seria, através dos dados aqui recolhidos, apresentar várias hipóteses de pacotes de venda *online* a vários consumidores e compreender qual o preço e por quais características eles estariam dispostos a pagar. Isto levaria a um estudo mais completo para os gestores e produtores musicais sobre o que os consumidores realmente querem e até onde estão dispostos a ir por um serviço de venda de música específico.

Por fim, a possibilidade de falar também com membros que trabalham na área, perceber o porquê de este modelo de negócio ainda não estar implementado no nosso país e o que as pessoas com experiência de campo pensam sobre o mesmo.

Referências Bibliográficas

- Afuah, A. e C. L. Tucci (2002). *Internet Business Models and Strategies*, McGraw-Hill, Irwin.
- Anand, N. e R. A. Peterson (2000). When Market Information Constitutes Fields: Sensemaking of Markets in the Commercial Music Industry, *Organization Science* 11, 270-284.
- Bhattacharjee, S., R. D. Gopal e G. L. Sanders (2003). Digital Music and Online Sharing: software piracy 2.0, *Communications of the ACM* 46, 107-111.
- Bhattacharjee, S., R. D. Gopal, K. Lertwachara, J. R. Marsden e R. Telang (2007). The Effect of Digital Sharing Technologies on Music Markets: A Survival Analysis of Albums on Ranking Charts, *Management Science* 53, 1359-1374.
- Blackburn, D. J. H. (2005). *Essays on the Economics of Copying and the Recorded Music Industry*, Thesis, Harvard.
- Bockstedt, J. C., R. J. Kauffman e F. J. Riggins (2004). The Move to Artist-Led Online Music Distribution: Explaining Structural Changes in the Digital Music Market, *International Journal of Electronic Commerce* 10(3), 7-38.
- Bounagui, M. e J. Nel (2009). Towards understanding intention to purchase online music downloads, *Management Dynamics* 18(1), 15-26.
- Brace, I. (2004). *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research*, Market Research in Practice.
- Bradburn, N. M., S. Sudman e B. Wansink (2004). *Asking Questions: The Definitive Guide to Questionnaire Design – For Market Research, Political Polls, and Social and Health Questionnaires*, Jossey-Bass.
- Carvalho, J. M. C. (2001). *e-Business & e-Commerce – On e Offline*, Edições Sílabo, Lisboa.
- Carvalho, J. M. C. e L. Encantado (2006). *Logística e Negócio Electrónico*, SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação, Consultadoria Empresarial e Fomento da Inovação, S.A., Porto.
- Chen, Z e A. J. Dubinsky (2003). A Conceptual Modelo of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation, *Psychology & Marketing* 20(4), 323–347.
- Christopher, M. (2005). *Logistics and Supply Chain Management: Creating Value-Adding Networks*, Pearson Education, Edinburgh.
- Cunningham, M. J. (2000). *Smart Things to Know About, E-Commerce*, Capstone.

Fonseca, A. N. e V. M. Ferreira (2006). *As Oportunidades, os Riscos e os Benefícios do Negócio Electrónico*, SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação, Consultadoria Empresarial e Fomento da Inovação, S.A., Porto.

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

Graham, G. e G. Hardaker (2003). Impact of On-line Technologies for E-Music Supplier Networks, *Journal of Services Research* 3(1), 5-27.

Gray, D. E. (2004). *Doing Research in the Real World*, Sage Publications, London.

Handfield, R. B. e E. L. Nichols (1998). *Introduction to Supply Chain Management*, Prentice Hall.

Kalakota, R. e M. Robinson (2001). *E-Business 2.0: Roadmap for Success*, Addison-Wesley Professional.

Kalakota, R. e A. B. Whinston (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, Addison-Wesley Professional.

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, 862-877.

Lawrence E., B. Corbitt, A. Tidwell, J. Fisher, e J. R. Lawrence (2003). *Internet Commerce: Digital models for Business*, John Wiley & Sons.

Lewis, G. F., G. Graham, e G. Hardaker (2005). Evaluating the impact of the internet on barriers to entry in the music industry, *Supply Chain Management* 10(5), 349-356.

Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o PASW Statistics*, Report Number, Pero Pinheiro.

Masanell, R. C. e A. H. Drane (2010). Competing against online sharing, *Management Decision* 48(8), 1247-1260

Mougayar, W. (1998). *Opening digital markets: battle plan and business strategies for Internet commerce*, McGraw-Hill.

Nakano, D. (2010). A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música, *Gestão & Produção* 17(3), 627-638,

OberCom (2010). A Sociedade em rede em Portugal 2008 – Música 2.0. http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr_sr_janeiro_2010.pdf

OberCom (2012). A Internet em Portugal 2012. <http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf>

- Ouellet, J. F. (2007). The Purchase Versus Illegal Download of Music by Consumers: The Influence of Consumer Response towards the Artist and Music, *Canadian Journal of Administrative Sciences* 24(2), 107 – 119.
- Ozkan, S., G. Bindusara e R. Hackney (2009). Facilitating the adoption of e-payment systems: theoretical constructs and empirical analysis, *Journal of Enterprise Information Management* 23(3), 305-325
- Peitz, M. e P. Waelbroeck (2005). An Economist's Guide to Digital Music, *CESifo Economic Studies* 51(2/3), 359-428.
- Perea y Monsuwé, T., B. G. C. Dellaert e K. Ruyter (2004). What drives consumers to shop online? A literature review, *Journal of Service Management*, 15(1) 102-122.
- Perry, C. (1998). A structured approach to presenting Thesis, *Australian Marketing Journal* 6(1), 63-85.
- Price-Rankin, K. (2004). *Online Atmospheric: An investigation of feeling and Intenet purchase intention*, Dissertation, University of Tennessee.
- Schniederjans, M. J. e Q. Cao (2002). *E-Commerce in Operations Management*, World Scientific Publishing Company.
- Shayo, C. e R. Guthrie (2005). From Edison to MP3: A Struggle for the Future of the Music Recording Industry, *International Journal of Cases on Electronic Commerce* 1(2), 1-15.
- Simchi-Levi, D., P. Kaminsky e E. Simchi-Levi (2000). *Designing and Managing the Supply Chain*, Richard D. Irwin, Inc, Boston.
- Stern, L. W. e B. A. Weitz (1997). The Revolution in Distribution: Challenges and Opportunities, *Long Range Planning* 30(6), 823-829.
- Stevens, L. K. e D. N. Sessions (2005). An Empirical Investigation into the Effect of Music Download on the Consumer Expenditure of Recorded Music: A Time Series Approach, *Journal of Consumer Policy* 28(3), 311-324.
- Takita, T. (2006). Economic Analysis of On-line Music: Choice between On-line and Traditional Music Shops, *Congress of the European Regional Science Association*, Greece.
- Webb, K. L. (2002). Managing channels of distribution in the age of electronic commerce, *Industrial Marketing Management* 31, 95-102.

Anexos

Anexo I: Inquérito

Factores diferenciadores da compra de música Online e suporte físico.

Objectivo do inquérito: Estudar as vantagens e desvantagens da distribuição de música online para o consumidor.

Duração Prevista: 5 minutos

O inquérito é **anónimo e os dados são mantidos confidenciais** e utilizados num estudo sobre os factores diferenciadores da compra de música online e suporte físico.

Por favor, assinale os seus dados demográficos

1. Idade:

<18 18-24 25-34 35-44 >45

2. Sexo:

3. Localidade de Residência:

4. Grau de Escolaridade (Completo):

5. Profissão:

6. Classifique a frequência com que adquire música nos seguintes locais:

	1	2	3	4	5
Lojas de Música (ex: Fnac)					
Lojas Online que vendem suporte CD's, DVD's, etc (ex: eBay)					
Lojas Online que vendem álbuns em formato digital (ex: Grooveshark/iTunes)					
Lojas Online que vendem faixas em formato digital (ex: iTunes)					
Download gratuito (ex: Programas de Torrent)					

(1 – Nunca, 2 – Raramente, 3 – Algumas vezes, 4 – Frequentemente, 5 – Muito Frequentemente)

7. Classifique a frequência com que adquire os seguintes estilos musicais:

	1	2	3	4	5
Pop					
Rock					
Electrónica					
Fado					
Reggae					
Música Popular Portuguesa					
Hip-Hop					
Música Clássica					
Blues					
Outro:					

(1 – Nunca, 2 – Raramente, 3 – Algumas vezes, 4 – Frequentemente, 5 – Muito Frequentemente)

8. Classifique a frequência com que adquire música nas seguintes plataformas.

	1	2	3	4	5
Paypal					
Moneybookers					
Visa					
MBnet					
Transferência Bancária					
Multibanco – Pagamento de Serviços					
Paysafe Card					
Serviço SMS					
Outro? Indique Qual.					

(1 – Nunca, 2 – Raramente, 3 – Algumas vezes, 4 – Frequentemente, 5 – Muito Frequentemente)

9. Classifique a importância que cada um dos seguintes factores tem na sua decisão quando adquire música.

	1	2	3	4	5
Preço					
Comodidade					
Disponibilidade					
Qualidade					
Confiança no vendedor					
Informação sobre o Produto					
Capacidade de seleccionar as faixas que quero adquirir					
Serviço Personalizado					
Possuir Capa, livro, cd, etc.					
Possibilidade de experimentar a qualidade da música					
Métodos de Pagamento					
Atendimento Personalizado					
Outro? Indique Qual.					

(1 – Nada Importante, 2 – Pouco Importante, 3 – De alguma importância, 4 – Muito Importante, 5 – Extremamente Importante)

10. Tendo em conta a sua percepção em relação à compra de música online, classifique os seguintes factores.

	1	2	3	4	5
Preço mais baixo					
Maior Comodidade					
Maior Disponibilidade					
Maior Qualidade					
Maior Confiança no Vendedor					
Mais informação sobre o produto					
Maior capacidade de seleccionar faixas					
Melhores métodos de pagamento					
Atendimento mais Personalizado					
Outro? Indique Qual.					

(1 – Discordo plenamente, 2 – Discordo parcialmente, 3 – Não concordo nem discordo, 4 – Concordo parcialmente, 5 – Concordo plenamente)

Obrigado pela sua participação no inquérito.

Anexo II: Testes ANOVA

Teste ANOVA para a variável independente Faixa Etária

Formato	Faixa Etária	N	Média	Levene		ANOVA	
				Valor Teste	p-value	Valor Teste	p-value
Físico	<18	17	1,47	2,83	0,025	4,43	0,002
	18-24	179	1,51				
	25-34	73	1,97				
	35-44	18	2,22				
	>44	6	1,67				
Digital	<18	17	1,06	6,907	0,000	1,477	0,209
	18-24	179	1,46				
	25-34	72	1,56				
	35-44	18	1,28				
	>44	6	1,67				
Faixas	<18	17	1,18	3,637	0,007	1,021	0,397
	18-24	179	1,52				
	25-34	72	1,63				
	35-44	18	1,78				
	>44	6	1,67				

Teste ANOVA para a variável independente Sexo

Formato	Sexo	N	Média	Levene		Teste t	
				Valor Teste	p-value	Valor Teste	p-value
Físico	Masculino	181	1,80	12,116	0,001	-2,985	0,003
	Feminino	112	1,46				
Digital	Masculino	180	1,49	3,079	0,08	-0,851	0,396
	Feminino	112	1,40				
Faixas	Masculino	181	1,51	1,046	0,307	0,753	0,452

	Feminino	111	1,60				
--	----------	-----	------	--	--	--	--

Teste ANOVA para a variável independente Grau Académico

Formato	Grau Académico	N	Média	Levene		ANOVA	
				Valor Teste	p-value	Valor Teste	p-value
Físico	Básico	12	1,25	5,803	0,001	3,134	0,026
	Secundário	150	1,60				
	Licenciatura	101	1,69				
	Mestrado	30	2,13				
Digital	Básico	12	1,08	4,157	0,007	1,203	0,309
	Secundário	150	1,42				
	Licenciatura	101	1,52				
	Mestrado	29	1,55				
Faixas	Básico	12	1,33	4,394	0,005	1,051	0,370
	Secundário	149	1,47				
	Licenciatura	101	1,64				
	Mestrado	30	1,70				

Teste ANOVA para a variável independente Distrito.

Formato	Distrito	N	Média	Levene		ANOVA	
				Valor Teste	p-value	Valor Teste	p-value
Físico	Braga	18	1,83	3,180	0,025	2,560	0,056
	Porto	50	1,92				
	Lisboa	128	1,57				
	Setúbal	31	1,39				
Digital	Braga	17	1,41	1,596	0,191	0,419	0,740
	Porto	50	1,48				
	Lisboa	128	1,34				
	Setúbal	31	1,35				

Faixas	Braga	18	1,67	0,192	0,902	0,5	0,682
	Porto	50	1,46				
	Lisboa	127	1,42				
	Setúbal	31	1,55				

Teste ANOVA para a variável independente Frequência de Utilização de Programas P2P

Formato	Frequência Utilização de Programas P2P	N	Média	Levene		ANOVA	
				Valor Teste	p-value	Valor Teste	p-value
Físico	Nunca	19	2,21	6,001	0,000	2,482	0,044
	Raramente	25	1,48				
	Algumas vezes	37	1,68				
	Frequentemente	59	1,85				
	Muito Frequentemente	153	1,57				
Digital	Nunca	19	1,74	7,042	0,000	2,349	0,054
	Raramente	25	1,60				
	Algumas vezes	37	1,54				
	Frequentemente	59	1,61				
	Muito Frequentemente	152	1,32				
Faixas	Nunca	19	1,68	3,537	0,008	2,687	0,032
	Raramente	25	1,56				
	Algumas vezes	37	1,78				
	Frequentemente	58	1,79				
	Muito Frequentemente	153	1,38				